



MS ritgerð
Markaðsfræði og alþjóðaviðskipti

Hvaða þættir skýra kaupáform á lífrænum snyrtivörum?

Elísabet Hosseini Far

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir

Október 2020



HÁSKÓLI ÍSLANDS
FÉLAGSVÍSINDASVIÐ

VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD

Hvaða þættir skýra kaupáform á lífrænum snyrtivörum?

Elísabet Hosseini Far

Lokaverkefni til MS-gráðu í viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Október 2020

Hvaða þættir skýra kaupáform á lífrænum snyrtivörum?

Ritgerð þessi er 30 eininga lokaverkefni til MS prófs við Viðskiptafræðideild,
Félagsvísindasvið Háskóla Íslands.

© 2020 Elísabet Hosseini Far

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Reykjavík, 2020

Formáli

Rannsókn þessi er 30 eininga (ECTS) lokaverkefni mitt til meistaragráðu í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Háskóla Íslands. Leiðbeinandi minn var Auður Hermannsdóttir og vil ég þakka henni kærlega fyrir frábæra leiðsögn, stuðning og þolinmæði í gegnum ferlið. Ég vil einnig þakka fjölskyldu minni og vinum fyrir alla aðstoðina og hvatninguna sem þau hafa veitt mér.

Elísabet Hosseini Far

Útdráttur

Eftirspurn eftir lífrænum vörum hefur aukist á undanförunum árum en þrátt fyrir jákvætt viðhorf neytenda til umhverfisverndar þá skilar það sér ekki alltaf í raunverulegum kaupum. Ýmsar kenningar hafa verið settar fram til þess að skýra hvað veldur þessu ósamræmi og hefur því m.a. verið haldið fram að það þurfi að skoða fleiri þætti en bara viðhorf neytenda til að segja til um kaupáform.

Markmiðið með þessari rannsókn var að kanna hvort, og hvernig, þættirnir umhverfisþekking, viðhorf til kaupa á lífrænum snyrtivörum, traust á lífrænum snyrtivörum, verð, huglægt mat og venjur annarra og skynjuð áhrif neytenda skýra kaupáform á lífrænum snyrtivörum. Auk þess var kannað hvernig tengslin eru á milli bakgrunnsbreyta þátttakenda og fyrrnefndra þátta. Megindleg rannsóknaraðferð var notuð og var sendur út rafrænn spurningalisti sem innihélt 28 fullyrðingar sem sneru að lífrænum snyrtivörum. Mælitækið var byggt á fyrri rannsóknum á umhverfisvænum vörum og fengust í heildina 438 svör.

Niðurstöður leiddu í ljós að allir þættirnir, nema traust á lífrænum snyrtivörum, höfðu tengsl við kaupáform á lífrænum snyrtivörum. Verð var sá þáttur sem hafði sterkustu tengslin við kaupáform á lífrænum snyrtivörum en skynjuð áhrif neytenda og viðhorf til kaupa á lífrænum snyrtivörum höfðu einnig nokkuð sterk tengsl. Það sýnir að framleiðendur lífrænna snyrtivara geta ekki treyst því að jákvætt viðhorf neytenda sé nóg til þess að vörurnar seljist, heldur eru mun fleiri þættir sem spila þar inn í.

Ekki er vitað til þess að sambærileg rannsókn hafi verið gerð hér á landi og það er því hægt að nýta hana sem grunn að frekari rannsóknum auk þess sem framleiðendur og markaðsfólk getur nýtt sér niðurstöðurnar til þess að stuðla að aukinni sölu á lífrænum snyrtivörum. Mikilvægt er að fræða neytendur um kosti þess að velja lífrænar snyrtivörur fram yfir hefðbundnar snyrtivörur og byggja upp sterka og jákvæða ímynd í huga þeirra. Stór hópur stundar nú þegar aðra umhverfisvæna hegðun eins og að flokka rusl, keyra um á rafbílum, nota fjölnota poka í staðinn fyrir plastpoka o.s.frv. og því má ætla að neytendur séu opnir fyrir því að taka umhverfisvæna lífsstílinn skrefinu lengra með því að skipta yfir í lífrænar snyrtivörur.

Efnisyfirlit

Myndaskrá.....	7
Töfluskrá.....	7
1 Inngangur.....	8
2 Umhverfisvæn kaup.....	11
3 Kenningin um skipulagða hegðun.....	14
4 Þættir sem skýra kaupáform á lífrænum snyrtivörum	19
5 Aðferð	23
5.1 Þátttakendur	23
5.2 Mælitæki.....	23
5.3 Framkvæmd	26
6 Niðurstöður.....	27
6.1 Tengsl þáttanna við bakgrunnsbreytur.....	29
6.2 Tengsl þáttanna við kaupáform á lífrænum snyrtivörum.....	30
7 Umræða	32
Heimildaskrá.....	36
Viðauki 1 - Mælitæki	45

Myndaskrá

Mynd 1. Rannsóknarlíkan	18
Mynd 2. Skýringarmáttur hvers og eins þáttar í rannsóknarlíkaninu.....	31

Töfluskrá

Tafla 1. Bakgrunnsbreytur þátttakenda	23
Tafla 2. Lýsandi niðurstöður allra fullyrðinga sem lagðar voru fyrir þátttakendur	28
Tafla 3. Tengsl hvers og eins þáttar við kaupáform á lífrænum snyrtivörum	30

1 Inngangur

Á undanförunum áratugum hefur umræðan um umhverfismál aukist til muna í samfélaginu og hafa kröfur viðskiptavina breyst í takt við það. Í kjölfarið á því að neytendur séu meira meðvitaðir um þau umhverfisvandamál sem við stöndum frammi fyrir og áhrifum neyslu sinnar á umhverfið (Ghazali, Soon, Mutum og Nguyen, 2017; Krause, 1993) þá eru þeir farnir að breyta sinni neysluhegðun (Jang, Kim og Bonn, 2011; Kumar, 2012) og leggja nú meiri áherslu á umhverfisvæn kaup ásamt því sem þeir gera kröfu um umhverfisvænni valkosti í staðinn fyrir þeirra hefðbundnu kaup (Akehurst, Afonso og Gonçalves, 2012; Gleim, Smith, Andrews og Cronin, 2013; Kanchanapibul, Lacka, Wang og Chan, 2014; Kong, Harun, Sulong og Lily, 2014; Wang, Ma og Bai, 2019). Fjöldmörg fyrirtæki hafa brugðist við og bjóða nú upp á umhverfisvænar vörur en þrátt fyrir þessa auknu eftirspurn og jákvætt viðhorf neytenda til umhverfisverndar þá skilar það sér ekki alltaf í aukinni sölu og hafa umhverfisvænu vörunar margar hverjar ekki verið árangursríkar (Bray, Johns og Kilburn, 2011). Svokallað viðhorfs-hegðunar bil (e. attitude-behaviour gap) á sér stað þar sem um þriðjungur neytenda segjast vera mjög umhugað um umhverfismál þrátt fyrir að það endurspeglar ekki í kauphegðun þeirra á umhverfisvænum vörum (Akehurst o.fl., 2012; Chen og Chai, 2010; Chen og Chang, 2012; Vermeir og Verbeke, 2006; Vermeir og Verbeke, 2008; Wheale og Hinton, 2007). Þróunin á næstu árum virðist þó vera áfram vaxandi markaður fyrir umhverfisvænar vörur (Rex og Baumann, 2007) en þar sem það kostar bæði tíma og pening að þróa og framleiða vörunar á umhverfisvænni hátt er mikilvægt að fyrirtæki finni árangursríka leið til að markaðssetja og selja þessar vörur. Markaðsfólk hefur reynt að kortleggja hvernig hinn tYPÍski umhverfisvæni neytandi er og hefur honum m.a. verið lýst sem miðaldra einstaklingi, með háar tekjur og góða menntun (Carrigan og Attalla, 2001; Roberts, 1996) á meðan aðrir hafa lýst honum sem ungri konu með nokkuð hátt menntunarstig og háar tekjur (Straughan og Roberts, 1999). Tung, Shih, Wei og Chen (2012) vilja meina að konur, sem eru eldri og með hátt menntunarstig séu almennt með jákvæðara viðhorf en aðrir hópar til lífrænna vara og séu líklegri til að kaupa þær. Samkvæmt Gracia og Magistris (2007) þá er jákvæð fylgni á milli tekna og kaupa á lífrænum matvælum, þ.e.a.s. því hærri tekjur sem þátttakendur eru með því líklegri eru

þeir til þess að kaupa lífræn matvæli. Hins vegar vilja sumir meina að lýðfræðilegar breytur séu ekki nóg til þess að skilgreina hvernig hinn umhverfisvæni neytandi er (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics og Bohlen, 2003; Roberts, 1996) heldur þurfi einnig að skoða sálfræðilegar breytur eins og viðhorf, trú, huglægt mat á venjum og aðra þætti sem skýra umhverfisvæna neytendahegðun mun betur (Straughan og Roberts, 1999).

Umhverfisvænar vörur finnast í fjölmörgum vöruflokkum en í þessari rannsókn verður sérstaklega fjallað um lífrænar snyrtivörur. Lífrænar snyrtivörur eru skilgreindar sem vörur sem eru unnar úr náttúrulegum og umhverfisvænum efnum og innihalda ekki skaðleg efni eins og skordýraeitur, erfðabreytt efni og ýmis gerviefni (Hutchins og Greenhalgh, 1997; Liobikienė og Bernatoniė, 2017). Rannsóknir hafa sýnt að eftirspurn eftir lífrænum vörum hefur aukist mjög á undanförunum árum (Kong o.fl., 2014) og þar á meðal hefur eftirspurnin eftir lífrænum snyrtivörum aukist (Onel, 2017). Ákveðið var að leggja áherslu á lífrænar snyrtivörur í þessari rannsókn þar sem það hafa ekki verið gerðar margar rannsóknir á þessum vöruflokki (Liobikienė og Bernatoniė, 2017) samanborið við t.d. lífræn matvæli sem mun meira hefur verið skrifað um (Chen, 2007; De Maya, López-López og Munuera, 2011; Gracia og Magistris, 2007; Padel og Foster, 2005). Niðurstöður úr rannsókn Hsu, Chang og Yansritakul (2017) á lífrænum snyrtivörum leiddu í ljós að viðhorf, huglægt mat á venjum og skynjuð stjórn á hegðun höfðu jákvæð tengsl við kaupáform á lífrænum snyrtivörum. Rannsókn Kim og Chung (2011) studdi þær niðurstöður en þeir fundu einnig út að fyrri reynsla á lífrænum vörum væri mikilvægur þáttur í tengslum við kaupáform og Ghazali o.fl. (2017) fundu út að þekking var einnig mikilvægur skýringarþáttur.

Markmiðið með þessari rannsókn er að kanna hvernig umhverfisþekking, verð, traust á lífrænum snyrtivörum, skynjuð áhrif neytenda (e. perceived consumer effectiveness), huglægt mat og venjur annarra (e. subjective norm and descriptive norm) og viðhorf til kaupa á lífrænum snyrtivörum skýra kaupáform neytenda á lífrænum snyrtivörum. Fleiri mögulegir skýringarþættir hafa verið rannsakaðir í þessu samhengi en ákveðið var að skoða þessa sex þætti þar sem fyrri rannsóknir sýndu oftast fram á tengsl á milli þeirra og kaupáforma á umhverfisvænum vörum (Arvola o.fl., 2008; Chan, 2001; Gleim o.fl., 2013; Kanchanapibul o.fl., 2014; Smith og Paladino, 2010; Tarkiainen og Sundqvist,

2005; Vermeir og Verbeke, 2006). Með auknum skilningi á því hvað skýrir kaupáform á lífrænum snyrtivörum væri hægt að hjálpa framleiðendum að móta áætlun til að stuðla að aukinni sölu á þeim í von um að hafa jákvæð áhrif á umhverfið. Ekki er vitað til þess að sambærileg rannsókn hafi verið gerð hér á landi og mun þessi rannsókn því veita innsýn í það hvaða þættir skýra kaupáform á þessum vörum. Samkvæmt niðurstöðum úr umhverfiskönnun Gallup (2019) hugsa 61,3% Íslendinga mikið um áhrif neyslu sinnar á umhverfið og hefur orðið töluverð aukning þar á. Niðurstöður sömu könnunar sýndu einnig að rúmlega helmingur Íslendinga hefur breytt neysluvenjum sínum í daglegum innkaupum til þess að lágmarka áhrif sín á umhverfið. Önnur nýleg skoðanakönnun leiddi í ljós að yfir 80% Íslendinga eru með jákvætt viðhorf til lífrænnar framleiðslu hér á landi og að meirihluti þeirra myndi velja lífræna vöru fram yfir hefðbunda vöru. Þegar þátttakendur voru spurðir af hverju þeir myndu velja lífræna vöru voru umhverfisástæður oftast nefndar og það kom einnig fram að það skipti þátttakendum máli að vörurnar væru framleiddar án eiturefna og annarra skaðlegra efna (Zenter rannsóknir, 2020). Það er því áhugavert að gera þessa rannsókn á meðal Íslendinga þar sem þeir virðast vera með töluverða umhverfisvitund og jákvætt viðhorf til lífrænnar framleiðslu.

Byrjað verður á fræðilegu yfirliti þar sem fjallað verður um þau hugtök sem tengjast rannsókninni ásamt því að segja frá fyrri rannsóknum á kaupáformum á lífrænum og umhverfisvænum vörum. Einnig verður gerð grein fyrir því rannsóknarlíkani sem verður notað ásamt aðferðafræðinni og niðurstöðum rannsóknarinnar. Að lokum verða niðurstöðurnar ræddar betur í umræðukafla þar sem einnig verður farið yfir helstu takmarkanir á rannsókninni og mögulegar rannsóknir í framhaldinu.

2 Umhverfisvæn kaup

Neysla hefur aukist mjög á síðustu áratugum og hefur m.a. valdið töluverðum ágangi á náttúruauðlindir, aukinni mengun, gróðurhúsaáhrifum og fleiri umhverfisvandamálum (Chen og Chai, 2010; Ritter, Borchardt, Vaccaro, Pereira og Almeida, 2015; Wang o.fl., 2019). Neytendur eru í auknum mæli farnir að gera sér grein fyrir þessum afleiðingum neyslu sinnar, ásamt því að þeir eru meðvitaðir um að vörur eru stundum framleiddar með ýmsum gervi- og eiturefnum sem geta verið skaðleg umhverfinu (Ghazali o.fl., 2017). Umhverfisvænir neytendur eru skilgreindir sem þeir neytendur sem eru meðvitaðir um umhverfisáhrifin, allt frá framleiðslu vörunnar og til förgunar hennar í lok líftímans (Akehurst o.fl., 2012). Þeir reyna að taka kaupákvörðanir sem lágmarka þessi neikvæðu áhrif (Grunert og Juhl, 1995; Moisaner, 2007) en almennt snúast umhverfisvæn kaup um að velja umhverfisvænar vörur og að forðast kaup á vörum sem eru skaðlegar umhverfinu (Chan, 2001). Markmiðið hjá umhverfisvænum neytendum er því ekki endilega að draga úr neyslu sinni heldur að lágmarka skaðleg áhrif hennar á umhverfið, til dæmis með því að kaupa umhverfisvænar vörur (Liobikiené og Bernatoniené, 2017).

Í framhaldi af þeirri þróun hafa mörg fyrirtæki séð tækifæri í því að ná samkeppnisforskoti með því að leggja aukna áherslu á umhverfisvænni vörur og svara þessari eftirspurn frá viðskiptavinum (Chen og Chai, 2010). Þrátt fyrir aukinn áhuga neytenda á umhverfisvænum vörum þá hafa þær ekki notið jafn mikillar velgengni og búist var við og oftast en ekki eru þær með frekar lága markaðshlutdeild (Kalafatis, Pollard, East og Tsogas, 1999). Ýmsar kenningar hafa verið settar fram til að skýra hvað veldur þessu og hafa rannsóknir sýnt fram á ákveðið gap á milli jákvæðra viðhorfa einstaklinga til þess að kaupa umhverfisvænar vörur og hegðunar þeirra, þ.e.a.s. að kaupa umhverfisvænar vörur í raun og veru (Chen og Chai, 2010; Chen og Chang, 2012; Vermeir og Verbeke, 2006; Vermeir og Verbeke, 2008; Wheale og Hinton, 2007). Talað er um þetta gap sem óstöðugleika í kaupum á umhverfisvænum vörum eða viðhorfshegðunar bil. Það lýsir því hvernig jákvætt viðhorf neytenda skilar sér ekki alltaf í kaupum á umhverfisvænum vörum.

Neytendur fara í gegnum ákveðið kaupákvörðunarferli áður en þeir taka ákvörðun um að kaupa vöru, en þetta ferli flækist þegar neytendur innleiða umhverfisvænan lífsstíl. Helsti munurinn er að ákvörðun um kaup á vöru er ekki einungis gerð með hag neytandans sjálfs í huga heldur einnig út frá þeim áhrifum sem kaupin hafa á umhverfið, og sem samfélagið í heild nýtur góðs af (McCarty og Shrum, 2001; Young, Hwang, McDonald og Oates, 2010). Það getur einnig skipt máli hvers konar kaup er um að ræða og hvort neytandi sé að kaupa vöruna í fyrsta skipti eða hvort kaupin séu regluleg. Ef um er að ræða vöru sem viðkomandi kaupir reglulega skapast oft ákveðinn vani þar sem hann grípur endurtekið sömu vöruna án þess að velta þeirri ákvörðun mikið fyrir sér, en þannig sparast tími við valið (Hui, Siu, Wang og Chang, 2001). Það að kaupákvörðunar neytenda byggist á vana getur verið möguleg ástæða fyrir þessu viðhorfs-hegðunar bili (Minteer, Corley og Manning, 2004) en til þess að neytendum finnist það þess virði að setja aukinn tíma og fyrirhöfn í að afla sér upplýsinga um umhverfisvænni útgáfu af sínum hefðbundnu kaupum þarf skynjað virði þess að vera meira en fórnarkostnaðurinn (Gleim o.fl., 2013; Moisaner, 2007). Neytendur fara í gegnum nokkur þrep í þessu kaupákvörðunarferli áður en þeir mynda sér kaupáform, en kaupáform á umhverfisvænum vörum eru skilgreind sem vilji neytenda, og líkurnar á því að hann velji vöru með umhverfisvæna eiginleika fram yfir sambærilega vöru sem er ekki jafn umhverfisvæn (Ramayah, Lee og Mohamad, 2010; Rashid, Jusoff og Kassim, 2009).

Önnur möguleg ástæða fyrir viðhorfs-hegðunar bilinu er að viðhorf eitt og sér er ekki góður mælikvarði á hegðunaráform og að siðferðilegir álitabættir veða ekki jafn mikið og aðrir þættir, eins og verð, gæði, aðgengi o.fl. þegar kemur að kaupáformum (Carrigan og Attalla, 2001; Vermeir og Verbeke, 2006).

Það eru til fjölmargar skilgreiningar á því hvað umhverfisvænar vörur eru og það er í raun erfitt að finna vöru sem er 100% umhverfisvæn þar sem öll neysla okkar hefur einhver áhrif á umhverfið (Akehurst o.fl., 2012). Almennt eru umhverfisvænar vörur framleiddar á þann hátt að þær hafa minni neikvæð áhrif á umhverfið og heilsu einstaklinga heldur en hefðbundnar vörur (Biswas og Roy, 2015) og valda lágmarks umhverfisáhrifum í gegnum líftíma sinn (Chen, 2011; Krause, 1993). Umhverfisvænar vörur geta til dæmis verið umbúðalausar, endurvinnanlegar, úr endurunnum hráefnum, framleiddar án eiturefna eða á einhvern annan hátt betri fyrir umhverfið en

hefðbundnar vörur (Gleim o.fl., 2013). Þar má einnig nefna lífrænar vörur, en þær eru taldar vera betri fyrir umhverfið en hefðbundnar vörur (Gracia og Magistris, 2007; Olsen, Thach og Hemphill, 2012; Van Loo, Diem, Pieniak og Verbeke, 2013) en hér á eftir verður gerð nánari grein fyrir mögulegum skýringarpáttum á kaupáformum á lífrænum snyrtivörum. Þar sem ekki fundust margar fyrri rannsóknir á lífrænum snyrtivörum verður einnig vísað í rannsóknir á öðrum umhverfisvænum vörum eins og lífrænum matvælum. Lífræn matvæli og lífrænar snyrtivörur eiga það m.a. sameiginlegt að vera framleiddar án efna sem eru skaðleg náttúrunni en þessir vöruflokkar fela einnig báðir í sér litla skuldbindingu (e. low-involvement products) að hálfu neytenda, sem þýðir að þeir eyða vanalega ekki miklum tíma eða fyrirhöfn þegar þeir taka ákvörðun um kaup á þessum vörum (Kim og Chung, 2011). Því má ætla að það sé eitt og annað sambærilegt þegar kemur að kaupáformum á þessum vörum og að það megi því yfirfæra niðurstöður úr rannsóknum á lífrænum matvælum að einhverju leyti yfir á lífrænar snyrtivörur.

3 Kenningin um skipulagða hegðun

Neytendahegðun hefur verið mikið rannsökuð í gegnum tíðina en það getur verið erfitt að skilja ástæður þess að við hegðum okkur á ákveðinn hátt. Prófessor Icek Ajzen og Martin Fishbein (1980) settu fram kenninguna um röksamlegar athafnir (e. theory of reasoned action) í þeim tilgangi að spá fyrir um hegðun einstaklinga. Kenningin skýrir hegðunaráform neytenda út frá viðhorfi þeirra annars vegar og huglægu mati á venjum hins vegar, en hegðunaráform lýsa vilja einstaklings til þess að hegða sér á ákveðinn hátt, sem getur síðan leitt til raunverulegrar hegðunar. Ajzen (1991) komst að því að kenningin um röksamlegar athafnir gerði ekki ráð fyrir því að einstaklingar hafi ekki alltaf fullkomna stjórn á því hvort þeir hegði sér á ákveðinn hátt eða ekki. Hann setti því fram kenninguna um skipulagða hegðun (e. theory of planned behaviour) árið 1985 og er hún í raun framlenging á kenningu hans og Fishbein. Í kenningunni um skipulagða hegðun var þriðja þættinum, skynjaðri stjórn á hegðun (e. perceived behavioral control) bætt við. Sá þáttur er ekki aðeins talinn hafa forspárgildi um hegðunaráform heldur einnig um raunverulega hegðun og var hann því góð viðbót við kenninguna (Madden, Ellen og Ajzen, 1992). Kenningin um skipulagða hegðun snýst því um að útskýra hegðunaráform einstaklinga út frá þessum þremur þáttum; viðhorfi neytenda, huglægu mati þeirra á venjum og skynjaðri stjórn á hegðun. Vægi hvers þáttar í kenningunni er svo mismunandi eftir því hvaða hegðun er verið að rannsaka hverju sinni (Ajzen, 1991).

Fyrsti þátturinn í kenningunni er viðhorf neytenda, en það byggir á þeirra persónulegu skoðunum og lýsir því hversu jákvætt eða neikvætt þeir telja að það sé að framkvæma ákveðna hegðun. Ef við teljum að hegðunin hafi jákvæðar afleiðingar þá erum við líklegri til þess að hafa jákvætt viðhorf til þess að framkvæma hegðunina (Ajzen, 1991). Ef við tökum fjallgöngur sem dæmi þá gæti einn einstaklingur talið að afleiðingin væri aukið þol og bætt heilsa og því haft jákvætt viðhorf til þess að hegða sér á þann hátt. Annar einstaklingur gæti verið með allt aðra skoðun og talið að afleiðingin af því að fara í fjallgöngu væri hælssæri og miklar harðsperrur daginn eftir og þar af leiðandi haft neikvæðara viðhorf til þess að fara í fjallgöngu.

Næsti þáttur er huglægt mat á venjum, en hann segir til um það hvað við teljum að öðrum finnist um að við framkvæmum ákveðna hegðun. Þetta eru vanalega aðilar sem eru nákomnir okkur, t.d. vinir og fjölskylda, eða fagaðilar, t.d. heilbrigðisstarfsfólk. Þessir aðilar eiga það sameiginlegt að við tökum mark á þeirra ráðleggingum og skoðunum (Ajzen, 1991). Það er hægt að lýsa þessu sem ákveðinni samfélagspressu, eða félagslegum þrýstingi, en ef við teljum líklegt að þessir aðilar styðji við hegðunina og telji fjallgöngur hafa heilsuþætandi áhrif eru líkur á að þeir ýti okkur frekar í átt að hegðuninni. Að sama skapi þá er ólíklegra að við höfum áform um að fara í fjallgöngu ef við teljum að þessir aðilar líti neikvæðum augum á það og finnist það tilgangslaust eða tímasóun.

Þriðji og síðasti þátturinn í kenningunni er skynjuð stjórn á hegðun en eins og fyrr segir þá var þessum þætti bætt við kenninguna um röksamlegar athafnir og er hann frábrugðinn hinum tveimur að því leyti að hann getur bæði skýrt hegðunaráform og hegðunina sjálfa. Þessi þáttur segir til um hversu mikla stjórn einstaklingur telur sig hafa á því hvort hann hegði sér á ákveðinn hátt eða ekki. Það er mismunandi eftir því hvaða hegðun er verið að skoða hvort einhverjar hindranir geri einstaklingum erfitt fyrir að framkvæma hegðunina eða hvort þeir hafi mjög góð stjórn á því sjálfir (Ajzen, 1991). Það getur verið að innri þættir, eins og ósjálfráð viðbrögð, valdi því að við höfum ekki fullkomna stjórn á hegðuninni. Það geta líka verið þættir í ytra umhverfinu sem hindra okkur í að framkvæma ákveðna hegðun, t.d. aðgengi, verð eða skortur á tíma. Það er til dæmis mun auðveldara fyrir einstakling sem býr á Íslandi að fara í fjallgöngu heldur en fyrir einhver sem býr í Danmörku, sem er mjög láglent land.

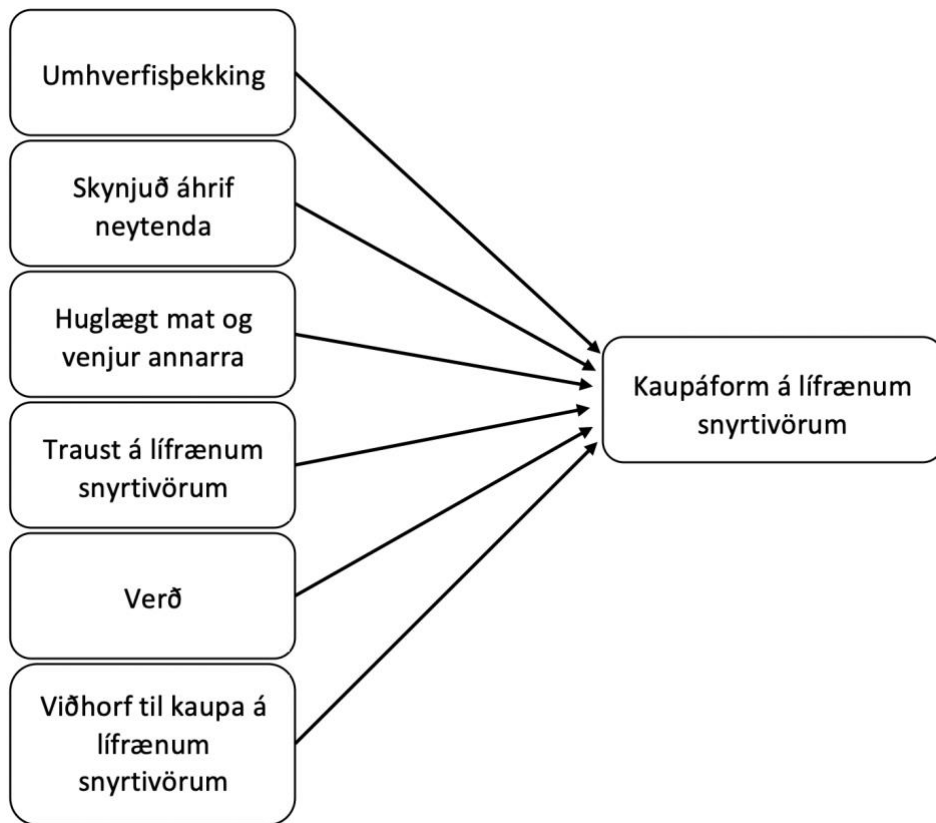
Kim og Han (2010) vilja meina að áform veiti góða forspá um raunverulega hegðun og hefur þessi kenning því verið vinsæl þegar rannsaka á hvað veldur viðhorfs-hegðunar bilinu sem á sér stundum stað í tengslum við kaup á umhverfisvænum vörum (Kalafatis o.fl., 1999). Kenningin er meðal annars talin henta vel til þess að útskýra hegðunaráform sem tengjast heilsutengdri eða félagslegri hegðun (Rivis, Sheeran og Armitage, 2009). Fræðimenn hafa margoft notað hana til að kanna hvaða þættir skýra kaupáform á lífrænum matvælum (Arvola o.fl., 2008; De Maya o.fl., 2011; Gracia og Magistris, 2007; Smith og Paladino, 2010; Tung o.fl., 2012; Tarkiainen og Sundqvist, 2005) en kenningin

hefur einnig verið notuð til að rannsaka kaupáform á lífrænum snyrtivörum (Ghazali o.fl., 2017; Hsu o.fl., 2017; Kim og Chung, 2011).

Niðurstöður hafa leitt í ljós að allir þættir kenningarinnar um skipulagða hegðun hafi jákvæð tengsl við kaupáform á lífrænum snyrtivörum (Hsu o.fl., 2017; Kim og Chung, 2011) og var því ákveðið að nota hana í þessari rannsókn. Það gefur til kynna að því jákvæðara sem viðhorf okkar er til hegðunar, því meira sem við trúum því að einstaklingar í kringum okkur styðji við þessa hegðun og því meiri stjórn sem við höfum á því hvort hegðunin sé framkvæmd, því líklegra er að hegðunin verði framkvæmd. Upphaflegu þrjú meginþættir kenningarinnar um skipulagða hegðun hafa í gegnum tíðina verið aðlagðir svo þeir henti hverri rannsókn betur ásamt því að fleiri þáttum hefur verið bætt við kenninguna.

Hsu o.fl. (2017) bættu t.d. við þáttunum upprunaland vöru og verðnæmni. Þeir fundu út að upphaflegu þrjú þættir kenningarinnar höfðu allir tengsl við kaupáform á lífrænum snyrtivörum en með því að bæta við hinum tveimur þáttunum þá styrktust tengslin og samanlagður útskýringamáttur hækkaði. Kim og Chung (2011) útfærðu viðhorfsþáttinn í kenningunni svo hann sneri sérstaklega að viðhorfi til þess að kaupa lífrænar snyrtivörur ásamt því sem þeir bættu við þættinum fyrri reynsla af lífrænum vörum. Niðurstöður úr rannsókn þeirra leiddu í ljós að allir þættirnir höfðu jákvæð tengsl við kaupáform á lífrænum snyrtivörum og að samanlagður útskýringamáttur þeirra var 69% af breytileika í kaupáformum á þeim. Smith og Paladino (2010) bættu nokkuð mörgum þáttum við kenninguna um skipulagða hegðun, t.d. þekkingu á lífrænum vörum, verði, aðgengi og gæðum. Niðurstöður þeirra leiddu í ljós að þættirnir viðhorf, gæði, heilsuvitund, huglægt mat á venjum og kunnugleiki (e. familiarity) höfðu jákvæð tengsl við kaupáform á lífrænum vörum. Niðurstöður þeirra studdu hins vegar ekki að það væri samband á milli verðs, þekkingar, umhverfisvitundar og aðgengis við kaupáform á lífrænum vörum. Tarkiainen og Sundqvist (2005) bættu við þáttunum heilsuvitund og viðhorf til þess að kaupa lífræna vöru. Þeir fundu ekki út samband á milli heilsuvitundar neytenda og áforma til að kaupa lífrænan mat en niðurstöðurnar sýndu fram á jákvætt samband á milli þáttanna huglægt mat á venjum og viðhorf til kaupa á lífrænum vörum og kaupáforma á lífrænum vörum. Þeir útfærðu skynjaða stjórn á hegðun þannig að mælingin kannaði mikilvægi verðs og aðgengi að lífrænum matvörum. Niðurstöður

studdu ekki að það væri samband á milli þessara þátta og kaupáforma á lífrænum matvælum, en rannsakendur minntust þó á að það væri ekki mikill verðmunur í þessum vöruflokki í Finnlandi þar sem rannsóknin var framkvæmd og að aðgengi væri almennt mjög gott og því ekki líklegt til að vera hindrun fyrir neytendur. Að lokum könnuðu þeir hvort kaupáform veiti góða forspá um raunverulega hegðun og fundu út að það væru sterk tengsl þar á milli. Liobikiené, Mandravickaité og Bernatoniené (2016) könnuðu kaupáform á umhverfisvænum vörum í nokkrum Evrópulöndum. Þeir aðlöguðu viðhorfsþáttinn og breyttu honum þannig að hann mældi umhverfisþekkingu og traust á umhverfisvænum vörum ásamt því sem þeir bættu við þáttunum verð og aðgengi að vörunni. Þeir útfærðu einnig þáttinn skynjuð stjórnun á hegðun á sama hátt og Tarkiainen og Sundqvist (2005) þannig að hann náði einnig yfir verð og aðgengi að vöru. Samkvæmt niðurstöðum úr rannsókn Liobikiené o.fl. (2016) þá hafði huglægt mat á venjum sterkustu tengslin við kaupáform á umhverfisvænum vörum í öllum löndunum, og þar á eftir þættirnir umhverfisþekking og traust. Aðgengi að umhverfisvænum vörum hafði aðeins jákvæð tengsl við kaupáform á umhverfisvænum vörum í nokkrum löndum og það reyndist vera neikvætt samband á milli verðs og kaupáforma. Þátturinn skynjuð áhrif neytenda hefur líka gjarnan verið notaður í staðinn fyrir skynjuð stjórn á hegðun þegar rannsóknin snýr að umhverfisvænum vörum (Kabadayi, Dursun, Alan og Tuğer, 2015). Á mynd 1 má sjá þá útfærslu af kenningunni um skipulagða hegðun sem verður notuð í þessari rannsókn til þess að skýra kaupáform á lífrænum snyrtivörum.



Mynd 1. Rannsóknarlíkan

4 Þættir sem skýra kaupáform á lífrænum snyrtivörum

Þekking er einn þeirra skýringarþátta sem hefur verið mikið rannsakaður í sambandi við kaupáform á lífrænum og umhverfisvænum vörum en hann segir til um hversu mikla þekkingu einstaklingur hefur á umhverfinu og helstu umhverfisvandamálum sem við sem samfélag stöndum frammi fyrir (Chan, 2001; Haron, Paim og Yahaya, 2005). Umhverfisþekking felur einnig í sér að einstaklingur geri sér grein fyrir því hvaða afleiðingar hegðun hans og neysla hefur á umhverfið (Zhao, Gao, Wu, Wang og Zhu, 2014) og hvað hann getur gert til þess að bregðast við þeim neikvæðu áhrifum (D'Souza, Taghian og Khosla, 2007). Sýnt hefur verið fram á að neytendur hafi ákveðna grunnþekkingu á því hvað hugtakið lífrænt stendur fyrir, án þess að þeir geri sér fyllilega grein fyrir því hvaða skilyrði framleiðslan þarf að uppfylla til að geta talist lífræn. Fræðimenn vilja því meina að þekking sé mikilvægur skýringarþáttur á kaupáformum á lífrænum vörum (Gracia og Magistris, 2007; Smith og Paladino, 2010) og að þekking sé jafnvel einn af aðal skýringarþáttunum á kaupáformum á lífrænum vörum (Ghazali o.fl., 2017) og öðrum umhverfisvænum vörum (Mostafa, 2006; Peattie, 2010; Zhao o.fl., 2014). Þó eru ekki allir sammála um hvernig sambandið er þarna á milli. Einhverjar rannsóknir hafa leitt í ljós að eftir því sem neytendur hafa meiri þekkingu á umhverfismálum, því líklegri eru þeir til þess að kaupa lífrænar vörur (Gracia og Magistris, 2007; Smith og Paladino, 2010). Niðurstöður rannsókna hafa sömuleiðis sýnt fram á að skortur á þekkingu hafi neikvæð áhrif á kaupáform á umhverfisvænum vörum (Connell, 2010; Padel og Foster, 2005) og að það leiði til meira viðhorfs-hegðunar bíls hjá neytendum (Biswas og Roy, 2015; Ritter o.fl., 2015; Young o.fl., 2010). Enn aðrar rannsóknir hafa sýnt fram á að það sé ekki samband á milli þekkingar neytenda og kaupáforma þeirra á umhverfisvænum vörum (Zhao o.fl., 2014) og að þrátt fyrir að einstaklingar séu með þekkingu á umhverfismálum og geri sér grein fyrir alvarleika þeirra þá sé það ekki endilega nóg til að leiða til umhverfisvænnar kauphegðunar (D'Souza, Taghian og Lamb, 2006). Niðurstöður rannsókna sem kanna þekkingu sem skýringarþátt á kaupáformum á umhverfisvænum vörum hafa verið misvísandi og því full ástæða til að skoða það nánar.

Skynjuð áhrif neytenda er annar þáttur sem hefur verið mikið rannsakaður í þessu samhengi en hann segir til um það að hversu miklu leyti neytendur telja að kaup sín hafi raunverulega áhrif á umhverfið (Roberts, 1996; Vermeir og Verbeke, 2006). Rannsóknir hafa sýnt fram á að það sé jákvætt samband þarna á milli þ.e. eftir því sem neytendur telja að kaup sín hafi jákvæðari áhrif á umhverfið, því meira spá þeir í samfélagsleg áhrif af kaupunum og eru líklegri til þess að hafa áform um að kaupa umhverfisvænar vörur (Gleim o.fl., 2013; Gupta og Ogden, 2009; Kabadayi o.fl., 2015; Kanchanapibul o.fl., 2014; Kang, Liu og Kim, 2013; Kong o.fl., 2014; Kumar, 2012; Mostafa, 2006; Roberts, 1996; Tan, 2011; Vermeir og Verbeke, 2008). Skynjuð stjórn á hegðun er þáttur sem er nátengdur skynjuðum áhrifum neytenda en þar sem ekki fundust neinar fyrri rannsóknir sem sýndu fram á tengsl á milli skynjaðra áhrifa neytenda og kaupáforma á lífrænum vörum þá var ákveðið að skoða í staðinn sambandið á milli skynjaðrar stjórnunar á hegðun og kaupáforma á lífrænum vörum. Niðurstöður úr rannsókn Kim og Chung (2011) leiddu í ljós að það er jákvætt samband á milli skynjaðrar stjórnunar á hegðun og kaupáforma á lífrænum snyrtivörum en Arvola o.fl. (2008) fundu hins vegar ekki samband á milli þáttarins og kaupáforma á lífrænum matvælum. Í framhaldi af þessum rannsóknum er því áhugavert að skoða hvort það séu tengsl á milli skynjaðra áhrifa neytenda og kaupáforma á lífrænum snyrtivörum.

Traust á lífrænum vörum er einnig talið skipta máli þegar kaupáform neytenda á umhverfisvænum vörum eru skoðuð en það lýsir vilja neytenda til að trúá því sem fyrirtæki eða framleiðendur segja um það hversu umhverfisvæn varan er í raun og veru (Chen og Chang, 2012). Rannsóknir hafa leitt í ljós að skortur á trausti er töluverð hindrun gagnvart kaupáformum á umhverfisvænum vörum (Gupta og Ogden, 2009; Vermeir og Verbeke, 2008) og getur haft neikvæð áhrif á kaupáform og hegðun neytenda (Chen og Chang, 2012; Smith og Paladino, 2010). Rannsókn Lea og Worsley (2005) sýndi fram á að u.þ.b. helmingur neytenda trúá ekki þeim lífrænu merkingum eða fullyrðingum sem eru á pakkningum vara. Þá hafa fleiri rannsóknir sýnt fram á að neytendur eru hikandi þegar kemur að því að trúá því að vara sé lífræn þrátt fyrir að það standi á umbúðunum (Lyons, Lockie og Lawrence, 2001). Kaufman (2014) benti á að fyrirtæki setji stundum misvísandi upplýsingar um umhverfisáhrif vörunnar á pakkningarnar sem gæti m.a. verið ástæðan fyrir skorti á trausti hjá neytendum.

Viðhorf til kaupa á lífrænum snyrtivörum segir til um hvaða skoðanir og tilfinningar einstaklingur hefur gagnvart þessari ákveðnu hegðun, þ.e. að kaupa lífrænar snyrtivörur. Ajzen (1991) skilgreinir viðhorf sem hversu jákvætt eða neikvætt viðkomandi metur hegðunina sem er verið að rannsaka, og segir það vera mikilvægan undanfara hegðunaráforma. Hann segir að ef viðkomandi er með jákvætt viðhorf til hegðunar þá styrkir það áformin um að framkvæma hegðunina. Rannsóknir hafa stutt við þessa kenningu og sýnt fram á að því jákvæðara sem viðhorf neytenda er til kaupa á lífrænum vörum, því meiri kaupáform hafa þeir (Smith og Paladino, 2010; Tarkiainen og Sundqvist, 2005; Van Loo o.fl., 2013). Hsu o.fl. (2017) rannsökuðu hvaða þættir skýra kaupáform á lífrænum snyrtivörum og fundu út að það er jákvætt samband á milli viðhorfa til kaupa á lífrænum snyrtivörum og kaupáforma á þeim.

Huglægt mat og venjur annarra segir til um hvað við teljum að öðrum einstaklingum finnist um að við framkvæmum, eða framkvæmum ekki, ákveðna hegðun og hvernig þessir einstaklingar hegða sér. Í þessari rannsókn segir þessi þáttur til um hvað við teljum að þessum aðilum finnist um að við kaupum lífrænar snyrtivörur og hvort þeir geri það sjálfir. Rannsóknir hafa sýnt fram á jákvæða fylgni á milli huglægs mats á venjum og áformum um að kaupa umhverfisvænar vörur (Vermeir og Verbeke, 2006) og segja sumir að þetta sé einn áhrifamesti þátturinn (Biswas og Roy, 2015; Ritter o.fl., 2015; Zhao o.fl., 2014). Rannsóknir hafa einnig sýnt fram á að þessi þáttur hafi jákvæð áhrif á kaupáform á lífrænum snyrtivörum (Hsu o.fl., 2017; Kim og Chung, 2011) og lífrænum matvælum (Chen, 2007, Smith og Paladino, 2010). Rannsókn Kumar (2012) sýndi hins vegar fram á að það væri ekki samband á milli kaupáforma á umhverfisvænum vörum og huglægs mats á venjum og Connell (2010) sýndi fram á neikvætt samband þarna á milli. Rannsókn Ghazali o.fl. (2017) kannaði hvaða þættir skýra endurtekin kaupáform á lífrænum snyrtivörum og sýndu niðurstöðurnar ekki fram á að huglægt mat á venjum skýrði þau áform. Það er áhugavert að kanna hvaða áhrif þessi þáttur hefur á kaupáform á lífrænum snyrtivörum, en því hefur verið haldið fram á að það skipti máli hversu sýnileg hegðunin er til þess að einstaklingar láti þennan þátt hafa áhrif á kaupáformin (Pedersen, 2000). Með sýnilegri hegðun er átt við hversu auðvelt það er fyrir aðra að sjá í fljótu bragði hvort viðkomandi hegði sér á ákveðinn hátt eða ekki. Það er t.d. mun sýnilegri hegðun að keyra um á Teslu eða að ganga í merkjavöru heldur en að kaupa lífrænar snyrtivörur. Smith og Paladino (2010)

rannsökuðu kaupáform á lífrænum matvælum og vilja þeir meina að huglægt mat á venjum hafi minni áhrif á hegðun sem er ekki mjög sýnileg og því er áhugavert að kanna hvernig tengsl þessi þáttur hefur við kaupáform á lífrænum snyrtivörum, þar sem kaup á þeim eru ekki mjög sýnileg.

Verð hefur einnig verið rannsakað sem skýringarþáttur á kaupáform á umhverfisvænum vörum og hafa rannsóknir sýnt fram á því hærra sem verðið er því meira er viðhorfs-hegðunar bilið (Connell, 2010; Gleim o.fl., 2013; Padel og Foster, 2005; Vermeir og Verbeke, 2006). Kim og Chung (2011) rannsökuðu hvaða áhrif hærra verð hefur á kaupáform á lífrænum snyrtivörum og vilja meina að ef neytendur telja að þeir hafi ekki efni á því að kaupa lífrænar snyrtivörur á hærra verði en venjulegar vörur, þá getur það orðið til þess að þeir kaupi þær ekki þrátt fyrir jákvætt viðhorf til þess að kaupa vörurnar. Það fylgir því oft aukinn kostnaður fyrir framleiðendur að nota náttúruleg hráefni í vörurnar sínar og fá fyrir þær lífræna vottun og eru þessar vörur því óhjákvæmilega stundum dýrari en aðrar vörur (Zhao og Zhong, 2015). Hærra verð getur verið hindrun fyrir neytendur og veldur því að þeir kaupa ekki lífrænar vörur (Hsu o.fl., 2017; Kim og Chung, 2011; Lea og Worsley, 2005; Padel og Foster, 2005; Tarkiainen og Sundqvist, 2005; Van Loo o.fl., 2013) en rannsóknir hafa einnig sýnt fram á að til þess að neytendur séu tilbúnir að borga hærra verð þá verður varan einnig að hafa meiri gæði en hefðbundnar vörur (Kaufman, 2014; Padel og Foster, 2005). Tung o.fl. (2012) vilja meina að ef neytendur eru til í að borga hærra verð fyrir lífrænar vörur, og telja verðlagninguna sanngjarna, þá spái það betur fyrir um kaupáform heldur en viðhorf þeirra og því er áhugavert að kanna þennan þátt betur.

5 Aðferð

Markmið þessarar rannsóknar var að kanna hvaða þættir skýra kaupáform neytenda á lífrænum snyrtivörum. Hér á eftir verður greint frá þátttakendum rannsóknarinnar, mælitækinu sem notast var við ásamt framkvæmd rannsóknarinnar.

5.1 Þátttakendur

Við val á þátttakendum var notast við rafrænt hentugleikaúrtak. 438 einstaklingar svöruðu könnuninni en nánari upplýsingar um þátttakendur má finna í töflu 1. Þar sést meðal annars að langstærsti hluti þátttakenda voru konur og að meirihluti þeirra eru með háskólapróf. Rúmlega helmingur þátttakenda voru á aldursbilinu 26-40 ára og með meðalháar tekjur.

Tafla 1. Bakgrunnsbreytur þátttakenda

Bakgrunnsbreytur	Hlutfall	Bakgrunnsbreytur	Hlutfall
Kyn		Menntun	
Karl	15,0%	Grunnskólapróf	11,3%
Kona	84,4%	Stúdentspróf	16,7%
Skilgreini mig hvorki sem karl eða konu	0,6%	Iðnpróf	8,3%
		Grunnnám á háskólastigi	29,7%
Aldur		Framhaldsnám á háskólastigi	32,3%
Yngri en 20 ára	3,1%	Annað	1,7%
21-25 ára	9,0%		
26-30 ára	20,1%	Tekjur	
31-35 ára	18,6%	Undir 200.000 kr	8,0%
36-40 ára	13,3%	200.001-400.000 kr	23,2%
41-45 ára	9,3%	400.001-600.000 kr	30,9%
46-50 ára	7,6%	600.001-800.000 kr	24,0%
51-55 ára	6,8%	800.001-1.000.000 kr	8,0%
56-60 ára	4,0%	Yfir 1.000.000 kr	5,9%
Eldri en 60 ára	8,2%		

5.2 Mælitæki

Við gerð mælitækisins var stuðst við fyrri rannsóknir á ýmsum umhverfisvænum vörum. Spurningalistinn skiptist í sjö þætti og voru tvær til fimm fullyrðingar notaðar til að mæla hvern þátt. Spurningalistinn innihélt 28 fullyrðingar sem rannsakandi þýddi yfir á íslensku og aðlagði þannig að þær snerust um lífrænar snyrtivörur. Þátttakendur voru

beðnir um að svara á 5 punkta Likert kvarða hversu ósammála eða sammála þeir voru fullyrðingunum. Að lokum voru þátttakendur beðnir um að svara fjórum spurningum um bakgrunn sinn þar sem spurt var um kyn, aldur, menntunarstig og heildartekjur þeirra á mánuði fyrir skatt. Mælitækið má finna í heild sinni í viðauka 1 og hér á eftir má sjá nánari útlístu á fullyrðingunum og upplýsingar um hvaða rannsóknir var stuðst við hverju sinni.

Umhverfisþekking: Til þess að mæla umhverfisþekkingu var notast við eftirfarandi fjórar fullyrðingar sem voru byggðar á mælitæki frá Gleim o.fl. (2013) og Mostafa (2006).

- Ég skil hvað umhverfismerkingar á pakningum lífrænna snyrtivara þýða.
- Ég er með mjög góða þekkingu á umhverfismálum.
- Ég bý yfir mikilli þekkingu á lífrænum snyrtivörum.
- Ég veit hver munurinn er á milli lífrænna snyrtivara og hefðbundinna snyrtivara.

Huglægt mat og venjur annarra: Við mælingu á þessum þætti voru eftirfarandi fimm fullyrðingar notaðar en þær eru byggðar á spurningalistum frá rannsóknum Gleim o.fl. (2013) og Paul, Modi og Patel (2016).

- Flestir einstaklingar sem eru mér mikilvægir telja að ég eigi að kaupa lífrænar snyrtivörur.
- Flestir einstaklingar sem eru mér mikilvægir vilja að ég kaupi lífrænar snyrtivörur.
- Jákvætt viðhorf vina minna hvetur mig til að kaupa lífrænar snyrtivörur.
- Einstaklingar sem ég þekki kaupa lífrænar snyrtivörur.
- Einstaklingar sem ég þekki telja mikilvægt að kaupa lífrænar snyrtivörur.

Skynjuð áhrif neytenda: Við mælingu á þessum þætti var notast við eftirfarandi fjórar fullyrðingar sem voru byggðar á spurningalista úr rannsókn Kang o.fl. (2013).

- Það er þess virði fyrir hvern og einn neytanda að leggja sitt af mörkum til þess að vernda og bæta umhverfið.
- Þegar ég kaupi snyrtivörur þá reyni ég að spá í hvernig notkun mín á þeim mun hafa áhrif á umhverfið.

- Þar sem hver og einn einstaklingur getur haft áhrif á umhverfisvandamál, þá getur það sem ég geri skipt raunverulegu máli.
- Með því að kaupa lífrænar snyrtivörur getur neytendahegðun hvers og eins haft jákvæð áhrif á umhverfið og samfélagið.

Traust á lífrænum vörum: Til að mæla þennan þátt var notast við eftirfarandi fjórar fullyrðingar en stuðst var við mælitæki frá Mostafa (2016) og Liobikiené o.fl (2016) við gerð þeirra.

- Flestar umhverfisfullyrðingar á pakkningum lífrænna snyrtivara, eða í auglýsingum, eru sannar.
- Flestar umhverfisfullyrðingar á pakkningum lífrænna snyrtivara, eða í auglýsingum, er ætlað að villa um fyrir neytendum, frekar en að upplýsa þá.
- Ég trúi ekki meirihluta þeirra umhverfisfullyrðinga sem eru á pakkningum lífrænna snyrtivara, eða í auglýsingum.
- Ég er örugg/ur um að þegar ég kaupi snyrtivöru sem er merkt lífræn, eða umhverfisvæn að öðru leyti, þá muni það leiða til minni umhverfisskaða en aðrar vörur.

Viðhorf til kaupa á lífrænum snyrtivörum: Við mælingu á þessum þætti var stuðst við mælitæki frá Paul o.fl. (2016) og Wu og Chen (2014) og eftirfarandi fimm fullyrðingar settar fram.

- Ég tel að kaup á lífrænum snyrtivörum séu siðferðilega rétt.
- Ég tel að kaup á lífrænum snyrtivörum séu ánægjuleg.
- Ég tel að kaup á lífrænum snyrtivörum séu gáfuleg.
- Ég tel það vera góða hugmynd að kaupa lífrænar snyrtivörur.
- Ég er með jákvætt viðhorf til þess að kaupa lífræna útgáfu af snyrtivöru.

Verð: Við mælingu á verði var stuðst við mælitæki frá rannsókn Suki (2016) og eftirfarandi fjórar fullyrðingar settar fram.

- Lífrænar snyrtivörur eru góðar vörur miðað við verð.
- Almennt eru gæði lífrænna snyrtivara góð miðað við verð.
- Ef lífrænar snyrtivörur væru á sama verði og hefðbundnar vörur, myndi ég kaupa þær.

- Lífrænar snyrtivörur eru á sanngjörnu verði.

Kaupáform á lífrænum snyrtivörum: Tvær fullyrðingar voru notaðar til þess að mæla kaupáform neytenda. Stuðst var við mælitæki frá Azizan og Suki (2014) og Kabadayi o.fl. (2015).

- Ef ég get valið á milli tveggja sambærilegra vara, þá kaupi ég vöruna sem er minna skaðleg fólki og umhverfinu.
- Næst þegar ég kaupi snyrtivörur mun ég kaupa lífrænar vörur.

Spurningalistinn var forprófaður á sex einstaklingum til þess að ganga úr skugga um að allar fullyrðingarnar væru skýrar og að það væru engin vafamál. Brugðist var við þeim ábendingum sem komu fram í forprófuninni áður en spurningalistinn var sendur út.

5.3 Framkvæmd

Spurningalistinn var settur upp rafrænt á vefsíðunni www.questionpro.com og lagður fyrir á tímabilinu 27. júlí – 2. ágúst 2020. Til að byrja með deildi rannsakandi listanum á sinni persónulegu Facebook síðu ásamt því sem óskað var eftir aðstoð frá vinum og ættingjum við að deila listanum áfram. Listinn var einnig lagður fyrir í nokkrum fjölmennum Facebook hópum, eins og Spurningakannanir, Góðar systir, Kórahverfi o.fl.. Þegar ásættanlegum fjölda svara var náð var lokað fyrir könnunina.

Áður en þátttakendur svöruðu spurningalistanum fengu þeir upplýsingar um markmið rannsóknarinnar og að spurningalistinn væri hluti af meistaraverkefni í námi við markaðsfræði og alþjóðaviðskipti við Háskóla Íslands. Þeir fengu einnig að vita að svör yrðu ekki rakin til einstakra þátttakenda og að ef einhverjar spurningar vöknuðu væri hægt að hafa samband við rannsakanda í gegnum tölvupóst. Á næstu síðu var skilgreining á lífrænum snyrtivörum til þess að það væri skýrt hvað væri átt við í þessari rannsókn.

6 Niðurstöður

Til að byrja með verður lýsandi tölfræðin skoðuð ásamt niðurstöðum úr Chronbach's alpha áreiðanleikaprófi. Því næst verða tengsl við hvern og einn þátt skoðuð út frá bakgrunnsbreytunum og að lokum verður farið yfir niðurstöður úr fjölvíðri aðhvarfsgreiningu sem var gerð til að svara rannsóknarspurningunni þar sem tengslin á milli áður nefndra skýringarþátta og kaupáforma á lífrænum snyrtivörum voru könnuð.

Í töflu 2 má sjá yfirlit yfir meðaltal, staðalfrávik og tíðni allra fullyrðinganna sem voru lagðar fyrir þátttakendur. Þar má sjá að þátttakendur voru almennt nokkuð sammála þeim fullyrðingum sem voru settar fram en þættirnir skynjuð áhrif neytenda og viðhorf til kaupa á lífrænum snyrtivörum voru með hæsta meðaltalið hjá þátttakendum á meðan traust á lífrænum snyrtivörum, umhverfisþekking og huglægt mat og venjur annarra voru aftur á móti með lágsta meðaltalið.

Í töflu 2 má einnig sjá innri áreiðanleika allra breyta sem kannaður var með Cronbach's alfa prófi. Samkvæmt Nunnally (1978) er miðað við að alfastuðullinn sé yfir 0,7 til þess að innri áreiðanleiki sé í lagi og að breytur sem eru með alfastuðul undir því viðmiði teljist ekki nógu góð mæling. Alfastuðullinn var hæstur fyrir breytturnar huglægt mat og venjur annarra og viðhorf til kaupa á lífrænum snyrtivörum og var hann einnig í lagi fyrir breytturnar umhverfisþekking og skynjuð áhrif neytenda. Breytturnar traust á lífrænum snyrtivörum, verð og kaupáform voru með alfastuðul á bilinu 0,6 til 0,7 sem er rétt undir viðmiðum og fengu þær breytur því að vera áfram inni í tölfræðigreiningum.

Tafla 2. Lýsandi niðurstöður allra fullyrðinga sem lagðar voru fyrir þátttakendur

Breytur	M	sf	N
Umhverfisþekking ($\alpha = 0,726$)	3,10	0,824	438
Ég skil hvað umhverfismerkingar á pakkningum lífrænna snyrtivara þýða	3,19	1,097	436
Ég er með mjög góða þekkingu á umhverfismálum	3,53	0,861	355
Ég bý yfir mikilli þekkingu á lífrænum snyrtivörum	2,34	1,142	437
Ég veit hver munurinn er á milli lífrænna snyrtivara og hefðbundinna snyrtivara	2,66	0,980	385
Huglægt mat og venjur annarra ($\alpha = 0,823$)	3,07	0,765	437
Flestir einstaklingar sem eru mér mikilvægir telja að ég eigi að kaupa lífrænar snyrtivörur	3,59	1,027	385
Flestir einstaklingar sem eru mér mikilvægir vilja að ég kaupi lífrænar snyrtivörur	2,79	0,944	353
Jákvætt viðhorf vina minna hvetur mig til að kaupa lífrænar snyrtivörur	3,42	1,014	437
Einstaklingar sem ég þekki kaupa lífrænar snyrtivörur	3,31	0,970	384
Einstaklingar sem ég þekki telja mikilvægt að kaupa lífrænar snyrtivörur	3,09	0,973	436
Skynjuð áhrif neytenda ($\alpha = 0,710$)	4,09	0,698	438
Það er þess virði fyrir hvern og einn neytanda að leggja sitt af mörkum til þess að vernda og bæta umhverfið	4,49	0,743	385
Þegar ég kaupi snyrtivörur þá reyni ég að spá í hvernig notkun mín á þeim mun hafa áhrif á umhverfið	3,35	1,093	353
Þar sem hver og einn einstaklingur getur haft áhrif á umhverfisvandamál, þá getur það sem ég geri skipt raunverulegu máli	4,31	0,867	438
Með því að kaupa lífrænar snyrtivörur getur neytendahegðun hvers og eins haft jákvæð áhrif á umhverfið og samfélagið	4,14	0,892	437
Traust á lífrænum snyrtivörum ($\alpha = 0,678$)	3,19	0,634	437
Flestar umhverfisfullyrðingar á pakkningum lífrænna snyrtivara, eða í auglýsingum, eru sannar	3,01	0,787	437
Flestar umhverfisfullyrðingar á pakkningum lífrænna snyrtivara, eða í auglýsingum, er ætlað að villa um fyrir neytendum, frekar en að upplýsa þá*	3,23	0,903	355
Ég trúi ekki meirihluta þeirra umhverfisfullyrðinga sem eru á pakkningum lífrænna snyrtivara, eða í auglýsingum*	3,06	0,932	383
Ég er örugg/ur um að þegar ég kaupi snyrtivöru sem er merkt lífræn, eða umhverfisvæn að öðru leyti, þá muni það leiða til minni umhverfisskaða en aðrar	3,56	0,887	353
Viðhorf til kaupa á lífrænum snyrtivörum ($\alpha = 0,891$)	4,07	0,730	438
Ég tel að kaup á lífrænum snyrtivörum séu siðferðilega rétt	4,02	0,883	437
Ég tel að kaup á lífrænum snyrtivörum séu ánægjuleg	3,83	0,856	353
Ég tel að kaup á lífrænum snyrtivörum séu gáfulg	4,13	0,751	384
Ég tel það vera góða hugmynd að kaupa lífrænar snyrtivörur	4,14	0,912	437
Ég er með jákvætt viðhorf til þess að kaupa lífræna útgáfu af snyrtivöru	4,19	0,913	436
Verð ($\alpha = 0,610$)	3,45	0,603	384
Ef lífrænar snyrtivörur væru á sama verði og hefðbundnar vörur, myndi ég kaupa þær	4,19	0,916	383
Almennt eru gæði lífrænna snyrtivara góð miðað við verð	3,43	0,840	384
Lífrænar snyrtivörur eru á sanngjörnu verði	2,95	0,851	352
Ég fæ mikið fyrir peninginn þegar ég versla lífrænar snyrtivörur	3,12	0,836	353
Kaupáform á lífrænum snyrtivörum ($\alpha = 0,643$)	3,87	0,773	383
Ef ég get valið á milli tveggja sambærilegra vara, þá kaupi ég vöruna sem er minna skaðleg fólki og umhverfinu	4,28	0,833	383
Næst þegar ég kaupi snyrtivörur mun ég kaupa lífrænar vörur	3,41	0,949	354

*Breytum snúið við í greiningu

6.1 Tengsl þáttanna við bakgrunnsbreytur

Niðurstöður sýndu að konur ($M=12,96$; $sf=3,047$; $N=295$) töldu sig hafa meiri umhverfisþekkingu en karlar ($M=11,40$; $sf=2,782$; $N=53$; $t(346) = -3,474$; $p < 0,05$), upplifðu meiri skynjuð áhrif af umhverfisvænum kaupum sínum ($M=16,57$; $sf=2,472$; $N=296$) en karlar ($M=15,38$; $sf=2,816$; $N=53$; $t(347) = -3,176$; $p < 0,05$) og höfðu jákvæðara viðhorf til kaupa á lífrænum snyrtivörum ($M=20,63$; $sf=3,463$; $N=296$) en karlar ($M=19,04$; $sf=3,584$; $N=53$; $t(347) = -3,057$; $p < 0,05$). Ekki reyndist munur á kynjunum þegar kom að öðrum þáttum ($p > 0,05$).

Svörin voru einnig skoðuð út frá menntun þátttakenda en þeim var skipt í tvo hópa, háskólamenntaðir og ekki háskólamenntaðir. Niðurstöður sýndu að þeir þátttakendur sem voru ekki með háskólamenntun ($M=16,03$; $sf=3,752$; $N=131$) upplifa meiri samfélagspressu en háskólamenntaðir ($M=14,80$; $sf=3,586$; $N=218$; $t(347) = 3,067$; $p < 0,05$) og eru með jákvæðara viðhorf til kaupa á lífrænum snyrtivörum ($M=20,89$; $sf=3,314$; $N=132$) en háskólamenntaðir ($M=20,00$; $sf=3,748$; $N=218$; $t(348) = 2,257$; $p < 0,05$). Þátttakendur sem voru ekki háskólamenntaðir hafa einnig meiri trú á því að þeir geti haft áhrif á umhverfið með kaupum sínum ($M=16,77$; $sf=2,258$; $N=133$) en háskólamenntaðir ($M=16,11$; $sf=2,826$; $N=217$; $t(348) = 2,312$; $p < 0,05$) og hafa einnig meiri kaupáform á lífrænum snyrtivörum ($M=7,92$; $sf=1,482$; $N=133$) en háskólamenntaðir ($M=7,58$; $sf=1,555$; $N=218$; $t(349) = 1,991$; $p < 0,05$). Ekki reyndist munur á milli hópanna þegar kom að öðrum þáttum ($p > 0,05$).

Kannað var hvort tengsl væru á milli þáttanna og aldurs þátttakenda annars vegar og tekjum þeirra hins vegar. Niðurstöður leiddu í ljós veika neikvæða fylgni á milli aldurs og viðhorfa til kaupa á lífrænum snyrtivörum ($r_s(349) = -0,106$; $p < 0,05$) sem má túlka þannig að eftir því sem aldur þátttakenda hækkar, því neikvæðara er viðhorf þeirra til kaupa á lífrænum snyrtivörum. Þegar niðurstöður úr fylgniprófinu voru skoðaðar út frá tekjum þátttakenda kom í ljós veik neikvæð fylgni við þættina umhverfisþekking ($r_s(331) = -0,135$; $p < 0,05$), skynjuð áhrif neytenda ($r_s(332) = -0,183$; $p < 0,01$), viðhorf til kaupa á lífrænum snyrtivörum ($r_s(332) = -0,186$; $p < 0,01$) og kaupáforma ($r_s(333) = -0,066$; $p < 0,05$). Þessar niðurstöður má túlka þannig að eftir því sem tekjur þátttakenda eru hærri því minni umhverfisþekkingu hafa þeir, þeir hafa minni trú á því að kaup þeirra hafi

raunverulega áhrif, þeir hafa neikvæðara viðhorf til þess að kaupa lífrænar snyrtivörur og hafa minni kaupáform.

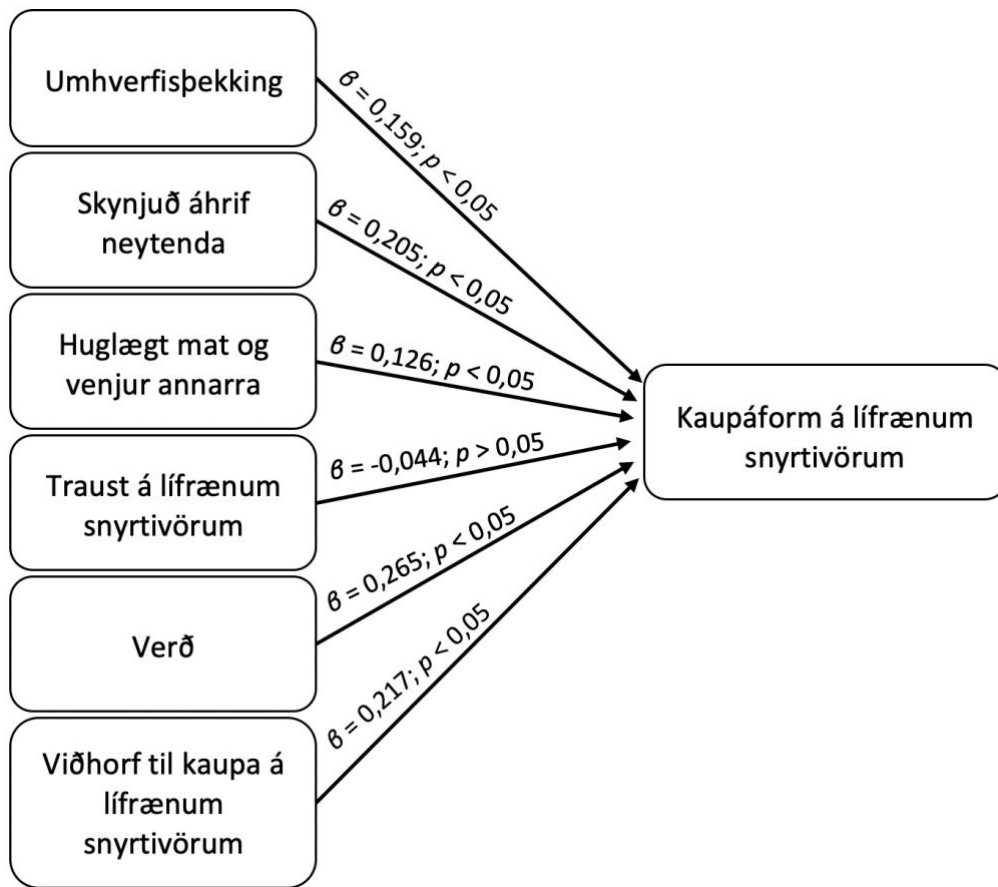
6.2 Tengsl þáttanna við kaupáform á lífrænum snyrtivörum

Til þess að meta tengsl þáttanna sex við kaupáform á lífrænum snyrtivörum var gerð fjölvíð aðhvarfsgreining en áður en niðurstöður úr henni voru metnar var farið yfir helstu forsendur og kannað hvort þeim hafi verið mætt. Hæsti vif stuðullinn var 3,3 og því stóðst forsendan um engan marglínuleika. Hæsta Cook's gildið var 0,117 og stóðst því forsendan um enga útlaga. Við skoðun á myndriti þar sem spágildi og afgangsstærðir voru skoðaðar kom í ljós að engin misdreifni var til staðar og við skoðun á histogrami kom í ljós að það voru engin alvarleg frávik frá normaldreifingu. Aðhvarfsgreiningin sýndi fram á að saman skýra þættirnir umhverfisþekking, huglægt mat og venjur annarra, skynjuð áhrif neytenda, viðhorf til kaupa á lífrænum snyrtivörum, traust á lífrænum snyrtivörum og verð 54,2% ($R^2 = 0,542$) af breytileika í kaupáformum neytenda á lífrænum snyrtivörum ($F(6, 339) = 66,955; p < 0,001$).

Verð var sá þáttur sem hafði sterkustu tengslin ($\beta = 0,265$) við kaupáform á lífrænum snyrtivörum en þar á eftir voru viðhorf til kaupa á lífrænum snyrtivörum og skynjuð áhrif neytenda einnig með nokkuð sterk tengsl við kaupáform eins og sjá má í töflu 3. Gögnin styðja hins vegar ekki að traust skýri kaupáform á lífrænum snyrtivörum. Skýringarmátt hvers og eins þáttar í rannsóknarlíkaninu má einnig sjá á mynd 2 hér að neðan.

Tafla 3. Tengsl hvers og eins þáttar við kaupáform á lífrænum snyrtivörum

Breytur	B	sf	β	t	p
Umhverfisþekking	0,079	0,020	0,159	3,926	0,000
Huglægt mat og venjur annarra	0,052	0,018	0,126	2,885	0,004
Skynjuð áhrif neytenda	0,119	0,034	0,205	3,479	0,001
Viðhorf til kaupa á lífrænum snyrtivörum	0,092	0,028	0,217	3,25	0,001
Traust á lífrænum snyrtivörum	-0,026	0,026	-0,044	3,926	0,305
Verð	0,172	0,035	0,265	4,925	0,000



Mynd 2. Skýringarmáttur hvers og eins þáttar í rannsóknarlíkaninu

7 Umræða

Markmiðið með þessari rannsókn var að kanna hvaða þættir skýra kaupáform á lífrænum snyrtivörum og hvort það væru tengsl á milli skýringarþáttanna og bakgrunnsbreyta þátttakenda. Það fundust ekki margar fyrri rannsóknir á því hvað skýrir kaupáform á lífrænum snyrtivörum og því gætu þessar niðurstöður hjálpað framleiðendum að móta skýra stefnu og markaðsáætlun fyrir þessar vörur með það að markmiði að auka söluna á þeim.

Niðurstöður þessarar rannsóknar sýndu að allir þættirnir sem voru kannaðir, nema traust á lífrænum snyrtivörum, höfðu tengsl við kaupáform á lífrænum snyrtivörum. Þegar þátttakendur voru spurðir um kaupáform sín þá voru þeir nokkuð sammála því að ef þeir gætu valið á milli tveggja sambærilegra vara þá myndu þeir velja vöruna sem er minna skaðleg fólki og umhverfinu, en þeir voru ekki jafn sammála því að næst þegar þeir kaupa snyrtivörur myndu þeir velja lífræna útgáfu af henni. Það má vera að það vanti upp á þekkingu þátttakenda á lífrænum vörum eða að þeir geri sér hreinlega ekki grein fyrir því að lífrænar snyrtivörur eru bæði umhverfisvænar og góðar fyrir neytandann sjálfan. Það getur líka verið að þegar þátttakendur leitast eftir að kaupa umhverfisvæna vöru þá skoði þeir ekki endilega lífrænar snyrtivörur, heldur spái þeir mögulega meira í aðra umhverfisvæna eiginleika. Markaðsfólk gæti því lagt meiri áherslu á fræðslu í markaðsefninu og sýnt fram á umhverfisvæna eiginleika og kosti lífrænna snyrtivara samanborið við hefðbundnar snyrtivörur. Einnig ættu framleiðendur þessara vara að horfa á heildarmyndina og tryggja að umbúðirnar séu einnig umhverfisvænar og að allt í framleiðsluferlinu styðji við umhverfisvernd eins og hægt er.

Niðurstöður þessarar rannsóknar sýndu að verð var sá þáttur sem hafði sterkustu tengslin við kaupáform á lífrænum snyrtivörum og það kom greinilega í ljós að neytendur myndu vilja að verð á þeim væri sambærilegt og á hefðbundnum snyrtivörum. Þetta er í samræmi við fyrri rannsóknir sem sýndu að hærra verð gæti verið hindrun þegar kemur að því að kaupa lífrænar vörur (Hsu o.fl., 2017; Kim og Chung, 2011; Lea og Worsley, 2005; Padel og Foster, 2005; Tarkiainen og Sundqvist, 2005; Van Loo o.fl., 2013). Framleiðendur ættu því að hafa í huga að reyna að verðleggja

vörurnar ekki of hátt, og ef það er ekki hægt að komast hjá hærri verðlagningu þá væri skynsamlegt að færa rök fyrir því. Það væri t.d. hægt að fræða neytendur um vöruna og það ferli sem þarf að fara í gegnum til að fá lífræna vottun og kostnaðinn sem fylgir því. Með því að auka vitund neytenda á því hvað þeir eru að fá fyrir peninginn er kannski hægt að sannfæra þá um að borga aðeins hærra verð fyrir vöruna.

Niðurstöður sýndu einnig fram á nokkuð sterk tengsl á milli skynjaðra áhrifa neytenda og kaupáforma á lífrænum snyrtivörum. Það er í samræmi við fyrri rannsóknir sem sýndu fram á jákvætt samband á milli skynjaðra áhrifa neytenda og kaupáforma á umhverfisvænum vörum (Gleim o.fl., 2013; Gupta og Ogden, 2009; Kabadayi o.fl., 2015; Kanchanapibul o.fl., 2014; Kang o.fl., 2013; Kong o.fl., 2014; Kumar, 2012; Mostafa, 2006; Roberts, 1996; Tan, 2011; Vermeir og Verbeke, 2008) og á milli skynjaðrar stjórnunar á hegðun og kaupáforma á lífrænum vörum (Arvola o.fl., 2008; Kim og Chung, 2011). Þátttakendur voru nokkuð sammála því að neytendahegðun hvers og eins skiptir máli fyrir umhverfið og að það sé mikilvægt að allir leggi sitt af mörkum þegar kemur að umhverfisvernd. Skilaboðin í markaðsefni gætu verið á þá leið að það er ábyrgð okkar allra að vernda umhverfið og ef allir leggja sitt af mörkum þá getum við sem samfélag náð árangri í umhverfismálum.

Það kom einnig í ljós að viðhorf til kaupa á lífrænum snyrtivörum hafði nokkuð sterk tengsl við kaupáform á þeim. Þátttakendur voru með frekar jákvætt viðhorf til þess að kaupa lífrænar snyrtivörur sem er í samræmi við fyrri rannsóknir sem hafa sýnt fram á jákvætt samband þarna á milli (Hsu o.fl., 2017; Smith og Paladino, 2010; Tarkiainen og Sundqvist, 2005; Van Loo o.fl., 2013). Markaðsfólk mætti því leggja áherslu á að byggja upp jákvæða ímynd á lífrænum vörum og tengja þær við eiginleika eins og náttúrulegt, hreinleika, heilbrigði eða annað í þeim dúr.

Niðurstöðurnar sýndu að tengsl voru á milli umhverfisþekkingar þátttakenda og kaupáforma á lífrænum snyrtivörum. Það er í samræmi við rannsóknir Gracia og Magistris (2007) og Smith og Paladino (2010) sem sýndu fram á jákvætt samband á milli umhverfisþekkingar og kaupáforma á lífrænum vörum. Fyrri rannsóknir hafa einnig haldið því fram að þetta sé einn mikilvægasti skýringarþátturinn (Ghazali o.fl., 2017; Mostafa, 2006; Peattie, 2010; Zhao o.fl., 2014) en í þessari rannsókn kom þó í ljós að þættirnir verð, viðhorf til kaupa á lífrænum snyrtivörum og skynjuð áhrif neytenda

höfðu allir sterkari tengsl við kaupáform á lífrænum snyrtivörum. Þrátt fyrir að þátttakendur byggju yfir ágætri þekkingu á umhverfismálum þá höfðu þeir ekki jafn mikla þekkingu á lífrænum snyrtivörum, og voru ekki öruggir í því að greina þær frá hefðbundnum snyrtivörum. Framleiðendur gætu því nýtt sér þessar upplýsingar og lagt áherslu á meiri fræðslu í markaðsefni sínu. Auk þess væri hægt að hafa merkingar á pakkningum lífrænu snyrtivara skýrari svo það sé auðveldara að þekkja þær frá öðrum snyrtivörum.

Niðurstöður sýndu einnig að tengsl voru á milli huglægs mats og venjum annarra og kaupáforma á lífrænum snyrtivörum en þessi þáttur hafði þó minnsta spágildið af þeim sem voru kannaðir í þessari rannsókn. Niðurstöður úr fyrri rannsóknum voru mjög mismunandi, sumir töldu þetta vera mikilvægasta skýringarþáttinn (Biswas og Roy, 2015; Ritter o.fl., 2015; Zhao o.fl., 2014) á meðan aðrar rannsóknir fundu engin tengsl (Kumar, 2012) eða neikvæð tengsl (Connell, 2010) á milli huglægs mats á venjum og kaupáforma á umhverfisvænum vörum. Niðurstöður þessarar rannsóknar eru þó í takt við niðurstöður Hsu o.fl. (2017) og Kim og Chung (2011) á lífrænum snyrtivörum sem fundu út jákvætt samband þarna á milli. Pedersen (2000) benti á að það gæti skipt máli að það er ekki mjög auðvelt að sjá utan á fólki hvort það kaupir lífrænar snyrtivörur eða ekki, og að þess vegna hefði viðhorf annarra mögulega ekki jafn mikil áhrif og ef um annarsskonar hegðun væri að ræða. Það er til dæmis mun auðveldara að sjá utan á fólki hvort það reykir eða ekki og því gæti þessi þáttur haft meiri tengsl við þannig hegðun. Í markaðsefni væri hægt að prófa að fá þjóðþekktan einstakling, eða einhvern sem er talinn vera flott fyrirmynd, til þess að tala um kosti lífrænna snyrtivara og hvetja þannig til kaupa á þeim.

Þegar tengsl bakgrunnsbreyta þátttakenda við skýringarþættina voru skoðuð kom í ljós að í einhverjum tilfellum voru veik tengsl til staðar. Það er því erfitt að segja til um raunverulegan mun á skoðunum þátttakenda út frá kyni, aldri, menntun eða tekjum. Fyrri rannsóknir sem reyndu að skilgreina umhverfisvæna neytendur út frá lýðfræðibreytum voru með mjög mismunandi niðurstöður og eru niðurstöður þessarar rannsóknar í raun í takt við það. Þetta segir okkur að lýðfræðilegar breytur eru ekki nóg til þess að spá fyrir um kaupáform á lífrænum snyrtivörum og því mikilvægt að skoða sálfræðilegar breytur líka eins og var fjallað um hér að ofan.

Heilt yfir þá tel ég að það sé hægt að grípa til ýmissa aðgerða til að ná til neytenda og auka sölu á lífrænum snyrtivörum. Það er mikil umræða um umhverfismál í samfélaginu í dag en hún snýst kannski meira um að flokka rusl og endurvinna í staðinn fyrir að ræða lífræna framleiðslu og kosti hennar. Ef neytendur gera sér ekki grein fyrir því hvernig hefðbundnar snyrtivörur eru framleiddar þá vita þeir þar af leiðandi ekki að með því að kaupa þessar vörur þá getur það haft skaðleg áhrif á umhverfið. Með aukinni fræðslu um kosti lífrænnar framleiðslu þá er hugsanlegt að einhverjir breyti sinni neysluhegðun og kaupi frekar lífrænar snyrtivörur.

Það getur líka verið að ástæðan fyrir þessu umrædda viðhorfs-hegðunar bili sé einfaldlega sú að lífrænar snyrtivörur eru nokkuð nýjar á markaði og neytendur þurfi meiri tíma til að kynna sér þær. Algeng mistök í markaðsmálum eru að horfa of mikið á skammtímamarkmið, eins og hagnað, en gleyma að hugsa um langtímamarkmið, eins og að byggja upp traust sambönd við viðskiptavinum og skapa vörumerkinu gott orðspor, sem til lengri tíma skapar hagnað. Markaðsfólk gæti því einbeitt sér að því að byggja upp sterka og jákvæða ímynd lífrænna snyrtavara með því að skapa aukna vitund og reyna að tengja þær við jákvæða eiginleika, eins og rætt var hér að ofan, og ef vel tekst til þá getur verið að það verði mikill vöxtur í sölu á næstu árum.

Þessi rannsókn er ekki án annmarka og mikilvægt er að hafa í huga nokkur atriði þegar niðurstöðurnar eru skoðaðar. Það var notast við rafrænt hentugleikaúrtak sem leiddi til þess að kynjahlutfall, aldursdreifing og menntunarstig þátttakenda var nokkuð ójafnt, en þar sem markmiðið með þessari rannsókn var ekki að kanna sambandið á milli ákveðinna hópa þá hefur það ekki veruleg áhrif á niðurstöðurnar. Innri áreiðanleikinn var einnig örlítið undir þeim viðmiðum sem æskilegt hefði verið að ná fyrir þættina traust á lífrænum snyrtivörum, verð og kaupáform á lífrænum snyrtivörum. Í framtíðarrannsóknum mætti því reyna að velja betri fullyrðingar fyrir þessa kvarða til þess að hækka áreiðanleikann. Í þessari rannsókn voru sex þættir skoðaðir sem gætu skýrt kaupáform á lífrænum snyrtivörum en það er að sjálfsögðu ekki tæmandi listi yfir mögulega skýringarþætti. Framtíðarráttakir gætu t.d. skoðað kaupáform á lífrænum snyrtivörum út frá heilsuviðhorfi neytenda frekar en umhverfissjónarmiðum og það væri einnig hægt að skoða hvort upprunaland vörunnar skipti máli.

Heimildaskrá

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. og Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Engelwood Cliffs: Prentice Hall.
- Akehurst, G., Afonso, C. og Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. og Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Azizan, S. A. M. og Suki, N. M. (2014). The potential for greener consumption: Some insights from Malaysia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), 11-17. <http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n16p11>
- Biswas, A. og Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Bray, J., Johns, N. og Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98(4), 597-608. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Carrigan, M. og Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560–577. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & marketing*, 18(4), 389-413. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.1013>

- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and preference*, 18(7), 1008-1021.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- Chen, T. B. og Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27-39.
- Chen, Y. S. (2011). Green organizational identity: Sources and consequence. *Management Decision*, 49(3), 384-404.
<http://dx.doi.org/10.1108/002517411111120761>
- Chen, Y. S. og Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <http://dx.doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x>
- D'Souza, C., Taghian, M. og Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.
<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750039>
- D'Souza, C., Taghian, M. og Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173.
<https://doi.org/10.1108/13563280610661697>
- De Maya, S. R., López-López, I. og Munuera, J. L. (2011). Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, 70(10), 1767-1775.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.04.019>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. og Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)

- Gallup. (2019). *Umhverfiskönnun*. Sótt af <https://cdn.gallup.is/media/documents/umhverfiskonnun2018.pdf>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S. og Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D. og Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- Gracia R. A. og Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: A pilot study for urban consumers in the south of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439-451. <http://dx.doi.org/10.5424/sjar/2007054-5356>
- Grunert, S. C. og Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of economic psychology*, 16(1), 39-62. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)00034-8](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)00034-8)
- Gupta, S. og Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of consumer marketing*, 26(6), 376-391. <https://doi.org/10.1108/07363760910988201>
- Haron, S. A., Paim, L. og Yahaya, N. (2005). Towards sustainable consumption: An examination of environmental knowledge among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 426-436.
- Hiu, A. S., Siu, N. Y., Wang, C. C. og Chang, L. M. (2001). An investigation of decisionmaking styles of consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326-345.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y. og Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>

- Hutchins, R. K. og Greenhalgh, L. A. (1997). Organic confusion: Sustaining competitive advantage. *British Food Journal*, 99(9), 336-338.
<http://dx.doi.org/10.1108/00346659510103584>
- Jang, Y. J., Kim, W. G. og Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.012>
- Kabadayi, E. T., Dursun, İ., Alan, A. K. og Tuğer, A. T. (2015). Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 165-174. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.167>
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R og Tsogas, M.H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-60. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X. og Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>
- Kang, J., Liu, C. og Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies*, 37(4), 442-452. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12013>
- Kaufman, N. (2014). Overcoming the barriers to the market performance of green consumer goods. *Resource and Energy Economics*, 36(2), 487-507.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.reseneeco.2013.05.007>
- Kim, H. Y. og Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
<https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Kim, Y. og Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2010.490300>

- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S. og Lily, J. (2014). The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924-939.
- Krause, D. (1993). Environmental consciousness: An empirical study. *Journal of Environment and Behaviour*, 25(1), 126–142.
<http://dx.doi.org/10.1177/0013916593251007>
- Kumar, B. (2012). *Theory of planned behaviour approach to understand the purchasing behaviour for environmentally sustainable products*. (Working paper nr. 2012-12-08). Sótt af <http://vslir.iima.ac.in:8080/jspui/bitstream/11718/11429/1/2012-12-08Bipul.pdf>
- Lea, E. og Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British food journal*. 107(11), 855-869.
<http://dx.doi.org/10.1108/00070700510629797>
- Liobikienė, G. og Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J. og Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.008>
- Lyons, K., Lockie, S. og Lawrence, G. (2001). Consuming 'green': The symbolic construction of organic foods. *Rural Society*, 11(3), 197-210.
<http://dx.doi.org/10.5172/rsj.11.3.197>
- Madden, T. J., Ellen, P. S. og Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9. <http://dx.doi.org/10.1177/0146167292181001>
- McCarty, J. A. og Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104. <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.20.1.93.17291>

- Minteer, B. A., Corley, E. A. og Manning, R. E. (2004). Environmental ethics beyond principle? The case for a pragmatic contextualism. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 17(2), 131-156.
<http://dx.doi.org/10.1023/B:JAGE.0000017392.71870.1f>
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126. http://dx.doi.org/10.1300/J046v19n02_06
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2. útg.). New York: McGraw-Hill.
- Olsen, J., Thach, L. og Hemphill, L. (2012). The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. *International Journal of Wine Business Research*. 24(1), 47-67.
<http://dx.doi.org/10.1108/17511061211213783>
- Onel, N. (2017). Pro-environmental purchasing behavior of consumers: The role of norms. *Social Marketing Quarterly*, 23(2), 103-121.
<http://dx.doi.org/10.1177/1524500416672440>
- Padel, S. og Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. *British food journal*, 107(8), 606-625.
<http://dx.doi.org/10.1108/00070700510611002>
- Paul, J., Modi, A. og Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35(1), 195-228. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Pedersen, L. H. (2000). The dynamics of green consumption: A matter of visibility? *Journal of Environmental Policy and Planning*, 2(3), 193-210.
<http://dx.doi.org/10.1080/714038554>

- Ramayah, T., Lee, J. W. C. og Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, conservation and recycling*, 54(12), 1419-1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Rashid, N. R. N. A., Jusoff, K. og Kassim, K. M. (2009). Eco-labeling perspectives amongst Malaysian consumers. *Canadian Social Science*, 5(2), 1-10.
- Rex, E. og Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567-76.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M. og Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066>
- Rivis, A., Sheeran, P. og Armitage, C. J. (2009). Expanding the affective and normative components of the theory of planned behavior: A meta-analysis of anticipated affect and moral norms. *Journal of applied social psychology*, 39(12), 2985-3019.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00558.x>
- Roberts, J. A. (1996). Green consumer in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36, 217-231.
[http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- Smith, S. og Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 93-104. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001>
- Straughan, R. D. og Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Suki, N. M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: Structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.

- Tan, B. C. (2011). The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 14.
<http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v6n12p14>
- Tarkiainen, A. og Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822.
<http://dx.doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Tung, S. J., Shih, C. C., Wei, S. og Chen, Y. H. (2012). Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior. *British Food Journal*, 114(7), 997–1015. <http://dx.doi.org/10.1108/00070701211241581>
- Van Loo, E. J., Diem, M. N. H., Pieniak, Z. og Verbeke, W. (2013). Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt. *Journal of dairy science*, 96(4), 2118-2129. <http://dx.doi.org/10.3168/jds.2012-6262>
- Vermeir, I. og Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194. <http://dx.doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Vermeir, I. og Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological economics*, 64(3), 542-553.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Wang, H., Ma, B. og Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention? *Sustainability*, 11(4).
<http://dx.doi.org/10.3390/su11041193>
- Wheale, P. og Hinton, D. (2007). Ethical consumers in search of markets. *Business Strategy and the Environment*, 16(4), 302-315.
<http://dx.doi.org/10.1002/bse.484>
- Wu, S. I. og Chen, J. Y. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119-132. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n5p119>

- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. og Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31. <http://dx.doi.org/10.1002/sd.394>
- Zenter rannsóknir. (2020). Vor. Sótt af https://www.lifraentisland.is/wp-content/uploads/2020/04/Zenter-rannso%CC%81knir_VOR_17042020_tru%CC%81na%C3%B0ur_pr_24042020.pdf
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y. og Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>
- Zhao, R. og Zhong, S. (2015). Carbon labelling influences on consumers' behaviour: A system dynamics approach. *Ecological indicators*, 51, 98-106. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolind.2014.08.030>

Viðauki 1 - Mælitæki

Kæri þátttakandi

Ég heiti Elísabet og er meistaranemi í Markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Háskóla Íslands. Eftirfarandi spurningakönnun er hluti af meistararannsókn minni sem fjallar um kaupáform á lífrænum snyrtivörum og er unnin undir leiðsögn Auðar Hermannsdóttur.

Ég væri mjög þakklát ef þú gætir gefið þér 2-3 mínútur til þess að svara þessari könnun. Um nafnlausu könnun er að ræða og verða svör ekki rakin til þátttakenda.

Með fyrirfram þökkum,

Elísabet Hosseini Far

ehf1@hi.is

Í þessari rannsókn eru lífrænar snyrtivörur skilgreindar sem vörur sem eru unnar úr náttúrulegum efnum og innihalda ekki skaðleg efni eins og skordýraeitur, erfðabreytt efni og ýmis gerviefni.

Vinsamlegast tilgreindu hversu ósammála eða sammála þú ert eftirfarandi fullyrðingum:

Fullyrðingar	Mjög ósammála	Nokkuð ósammála	Hvorki né	Nokkuð sammála	Mjög sammála
Ég bý yfir mikilli þekkingu á lífrænum snyrtivörum					
Ég tel það vera góða hugmynd að kaupa lífrænar snyrtivörur					
Þar sem hver og einn einstaklingur getur haft áhrif á umhverfisvandamál, þá getur það sem ég geri skipt raunverulegu máli					
Jákvætt viðhorf vina minna hvetur mig til að kaupa lífrænar snyrtivörur					
Flestar umhverfisfullyrðingar á pakkningum lífrænna snyrtivara, eða í auglýsingum, eru sannar					
Ég tel að kaup á lífrænum snyrtivörum séu siðferðilega rétt					
Ég skil hvað umhverfismerkingar á pakkningum lífrænna snyrtivara þýða					
Einstaklingar sem ég þekki telja mikilvægt að kaupa lífrænar snyrtivörur					
Með því að kaupa lífrænar snyrtivörur getur neytendahegðun hvers og eins haft jákvæð áhrif á umhverfið og samfélagið					
Ég er með jákvætt viðhorf til þess að kaupa lífræna útgáfu af snyrtivöru					
Ég veit hver munurinn er á milli lífrænna snyrtivara og hefðbundinna snyrtivara					
Flestir einstaklingar sem eru mér mikilvægir telja að ég eigi að kaupa lífrænar snyrtivörur					
Það er þess virði fyrir hvern og einn neytanda að leggja sitt af mörkum til þess að vernda og bæta umhverfið					
Ég trúi ekki meirihluta þeirra umhverfisfullyrðinga sem eru á pakkningum lífrænna snyrtivara, eða í auglýsingum					
Ég tel að kaup á lífrænum snyrtivörum séu gáfuleg					
Ef lífrænar snyrtivörur væru á sama verði og hefðbundnar vörur, myndi ég kaupa þær					
Einstaklingar sem ég þekki kaupa lífrænar snyrtivörur					
Ef ég get valið á milli tveggja sambærilegra vara, þá kaupi ég vöruna sem er minna skaðleg fólki og umhverfinu					
Almennt eru gæði lífrænna snyrtivara góð miðað við verð					
Flestar umhverfisfullyrðingar á pakkningum lífrænna snyrtivara, eða í auglýsingum, er ætlað að villa um fyrir neytendum, frekar en að upplýsa þá					
Ég er með mjög góða þekkingu á umhverfismálum					
Flestir einstaklingar sem eru mér mikilvægir vilja að ég kaupi lífrænar snyrtivörur					
Lífrænar snyrtivörur eru á sanngjörnu verði					
Ég er örugg/ur um að þegar ég kaupi snyrtivöru sem er merkt lífræn, eða umhverfisvæn að öðru leyti, þá muni það leiða til minni umhverfisaskaða en aðrar vörur					
Ég tel að kaup á lífrænum snyrtivörum séu ánægjuleg					
Þegar ég kaupi snyrtivörur þá reyni ég að spá í hvernig notkun mín á þeim mun hafa áhrif á umhverfið					
Næst þegar ég kaupi snyrtivörur mun ég kaupa lífrænar vörur					
Ég fæ mikið fyrir peninginn þegar ég versla lífrænar snyrtivörur					

Bakgrunnsspurningar

Hvert er kyn þitt?

Karl; Kona; Skilgreini mig hvorki sem karl né konu

Hver er aldur þinn?

20 ára eða yngri; 21-25 ára; 26-30 ára; 31-35 ára; 36-40 ára; 41-45 ára; 46-50 ára;

51-55 ára; 56-60 ára; 61 árs eða eldri

Hvert er hæsta menntunarstig sem þú hefur lokið?

Grunnskólapróf; Stúdentspróf; Iðnpróf; Grunnám á háskólastigi; Framhaldsnám á háskólastigi; Annað

Hverjar eru heildartekjur þínar á mánuði fyrir skatt?

Undir 200.000 kr; 200.001 – 400.000 kr; 400.001 – 600.000 kr; 600.001 – 800.000 kr;

800.001 – 1.000.000 kr; Yfir 1.000.000 kr