

Vedlegg: Litteratormatrise			
Kilde	Formål	Modell/hypoteser	Annet
Elias G. Rizkallah, Ph. D., La Sierra University, USA, Journal of Business & Economics Research (Juni 2012) <i>Brand-Consumer Relationship And Corporate Social Responsibility: Myth Or Reality & Do Consumers Really Care?</i>	Studere om holdninger eller handlingsintensjoner hos forbrukere rettet mot et merke påvirkes av merkets forretningspraksis	Forbruker relasjon til merkevarer påvirkes av: -merket i seg selv - Merkets tradisjonelle markedsføring -virksomhetens påstander om CSR aktiviteter -Offentlig informasjon om virksomhetens CSR Hypoteser: H1: Holdninger og handlinger påvirkes av bedriftens virksomhet H2: Skiller denne effekten seg fra ulike forretningspraksiser (Sig) H3: Har forbrukeres samfunnsbevissthet en påvirkning og ønsker de å lære mer H4: Tror forbrukere de kan påvirke virksomhetens forretningspraksis H5: Forbrukeres lojalitet skaper et skjevt bilde av merkets forretningspraksis H6: forbrukeres kunnskap om forretningspraksisen påvirker deres lojalitet til merket H7: Forbrukere bruker informasjon om virksomheten i deres kjøpsbeslutning H8: Er forbrukere villige til å betale mer for en merkevarer med god CSR? H9: Varierer disse effektene etter en forbrukeres karakteristiske trekk som demografi, samfunnsbevissthet og lojalitet?	Metode: -Sekundærdata og fokusgrupper -Primærdata gjennom kausalt design Signifikant forskjell mellom de som hadde og ønsket mer kunnskap og de som ikke hadde kunnskap – dette var gjennomgående for ulike CSR praktiser og demografier Studien viser dermed at handlinger og holdninger intensjoner til et merke påvirkes av om forbrukeren ønsker kunnskap og er samfunnsbevisste. Ikke demografi eller den aktuelle CSR praksisen
Patrick De Pelsmacker, Liesbeth Driesen, & Glenn Rayp (2005) The Journal of Consumer Affairs, (Vol. 39, No. 2)	I hvilken grad er forbrukere villige til å betale for fair-trade når de kjøper kaffe, og hva skiller disse forbrukerne fra resten	H1: Merket er den avgjørende faktoren for valg av kaffemerke H2: Smak er den viktigste faktoren for valg av kaffemerke H3: Fair-trade er avgjørende faktor for valg av kaffemerke	Hierarkisk Cluster analyse Utvalg: belgiske forbrukere Del 1: Respondentene skulle velge om de ville betalt over eller under referanse prisen til 8 ulike kaffemerker Del 2: Respondentene skulle domme hvert kaffemerke hver for seg etter en 9 pkt. Likert-skala
Frederick E & Webster, Jr (1975) The Journal of Consumer Research, (Vol. 2, s. 188)	Avgjøre karakteristiske trekk ved en samfunnsbevisst forbruker Her fant vi definisjonen av samfunnsbevisste forbrukere	Karakteristiske trekk hos samfunnsbevisste forbruker er: H1: Forbrukere oppfatning av eget ansvar (sig) H2: Forbrukers oppfatning av «big Business» (n.s) H3: Dominant individ (n.s) H4: Ansvarsfullt individ (sig) H5: Sosialisert individ (n.s) H6: Tolerant individ (sig) H7: Sosiale aktivitetsvariabler (n.s) H8: Deltakelse i kirken (n.s) H9: Kjønn	Metode: The social Responsibility Scale (SR) Se argumentasjon i diskusjonen Sex, oppfatning av «big business» og inntekt viste seg å være signifikant. Samfunnsbevisste forbrukere viste seg å være: Kvinner, som mente at storbedrifter har for mye makt og som har en høyere familieinntekt. De som scoret høyt på SR, scoret også høyt på «forbrukers oppfatning av eget ansvar», «ansvarfullt individ», og «sosiale aktivitetsvariabler»
Janssen, C, Vanhamme, J, Lindgreen, A & Lefebvre, C (2014) <i>The Catch-22 of Responsible Luxury: Effects Product Characteristics on Consumers' Perception of Fit with Corporate Social Responsibility.</i> Journal of Business Ethics	Undersøker påvirkningen av to karakteristiske trekk ved luksus produkter – Knapphet Ephemeral product (begrensede produkter) og flyktighet Scarcity (kort varighet) på forbrukeres persepsjon av luksus og CSR, og hvordan dette påvirker konsumeres holdning til luksusprodukter	H1: Ephemerality moderates the effect of scarcity on perceived fit between luxury and corporate social responsibility : Sig H2: A higher perceived luxury- CSR fit occurs for scare products that are enduring : sig H3: Perceived luxury – CSR fit mediates the influence of the joint effect of scarcity and ephemerality on consumers' attitudes toward luxury products : sig	9 punkt Likert-skala Og semantisk differensialskala (7 punkt Likert-skala) Og en måling av to potensielle kovarianser : personlig initiativ i berekraftig utvikling og CSR forventinger til luksusmerker med en 7 punkt Likert-skala, med to manipulasjoner (Scarcity og ephemerality)

<p>Tom J. Brown & Peter A. Dacin (Jan., 1997) <i>The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses</i> Journal of Marketing (Vol. 61, No. 1 s. 68-84)</p>	<p>Undersøker hvordan informasjonen forbrukere assosierer med selskapet påvirker deres respons til produkter og service tilbudt av det selskapet</p>		
<p>Dickson, M. A (2001) <i>Utility of No sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases</i> The Journal of Consumer Affairs: Vol. 35, Nr 1</p>	<p>Undersøker hvorvidt forbrukere påvirkes av «No-sweat-labels» når de handler klær</p> <p>Forsøker derfor å:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) identifisere segmentet med forbrukere som gjør kjøpsbeslutninger basert på det merket 2) Eventuell størrelse og styrke på segmentet som er opptatt av No-sweat labels, og hvor avgjørende det merke er i forhold til andre attributter ved produktene 3) Avgjøre hvorvidt tilstedeværelsen eller fraværet av no-sweat-label påvirker fremtidige kjøp hos forbrukere 	<p>H1: The utility of the No sweat label relative to the utilities of other product characteristics differ for Label Users and Nonusers</p> <p>H2: Users of the No sweat label hold more supportive attitudes toward socially responsible businesses than do Nonusers</p> <p>H3: Users of the No Sweat label have greater concern for sweatshop issues than do Nonusers</p> <p>H4: Users of the No Sweat label have more negative beliefs about conditions in (a) foreign and (b) U.S apparel factories than do Nonusers</p> <p>H5: Users of the No sweat label are more knowledgeable about sweatshop issues that are Nonusers</p> <p>H6: Users of the No Sweat label are more likely to be (a) female and (b) married than Non-users</p> <p>H7: Users of the No sweat label are significantly different in (a) age, (b) income, (c) educational attainment, and (d) employment status than Nonusers</p>	<p>Psykografiske og demografiske variabler</p> <p>Funn: Syv av ti No Sweat Label brukere er kvinner og litt over halvparten er giftige.</p>
<p>Tsalikis, J. & Ortiz-Buonafina, M (1990). <i>Ethical beliefs differences of males and females</i>. Journal of Business Ethics, (9(6): 509-517)</p>	<p>Ethical beliefs differences of males and females</p>		<p>Funn: Ingen sammenheng mellom kjønn og sannsynligheten for å være samfunnsbevisst</p>
<p>Sikula, A & Cost, A.D (1994) <i>Are women more ethical than men?</i> Journal of Business Ethics (Vol. 13: 859-871)</p>	<p>Are women more ethical than men?</p>		<p>Funn: Ingen sammenheng mellom kjønn og samfunnsbevisste forbrukere</p>
<p>Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). <i>Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior</i>. Journal of Consumer Affairs, (Vol.35, Utg.1, s. 45-72)</p>			<p>Definisjon av CSR: «A company's commitment to minimizing or eliminating any harmful effects and maximizing its long-run beneficial impact on society»</p>
<p>Anderson, T.W. & Cunningham, W. H. (1972). <i>The socially conscious consumer</i>. Journal of Marketing, (Vol. 36, s. 23-31)</p>			
<p>Berkowitz, L & Lutterman, G. K (1968). <i>The Traditional Socially responsible personality</i> <i>The Public Opinion Quarterly</i> (Vol. 32, Utg.2, s. 169-185)</p>	<p>The Social Responsibility Scale I tekst: Berkowitz & Lutterman (1968)</p>		<p>Denne skalaen ble i senere tid benyttet av Anderson og Chunningham til å identifisere karakteristiske trekk ved en samfunnsbevisst forbruker.</p>
<p>Thomas Dietz, Linda Kalof og Paul C Stern (Mars, 2002) <i>Gender, Values and environmentalism</i> (Vol. 83, Utg. 1 s. 353-364)</p>	<p>Studie på verdiforskjeller hos kjønn (generelt) som ingen knyttes opp mot miljøvern.</p>		<p>Funn: Det ble ikke funnet vesentlige forskjeller i verdifaktorstruktur, men forskjeller i verdiprioriteringer. Kvinner rangerer altruisme som viktigere enn menn. Resultatene fremhever også viktigheten av kjønnsforskjeller i altruisme som grunnlag for kjønnsforskjeller i miljøvern.</p>
<p>Aaron R. Brough, James E. B. Wilkie, Jingjing Ma, Mathew S. Isaac, David Gal (Des.,2016) <i>Journal of Consumer Research - Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption</i> (Vol. 43, s. 567-582)</p>	<p>En serie av syv studier som undersøker kjønnsidentitet knyttet til bærekraftig forbruk og grønn-feminin assosiasjoner.</p>	<p>H1 (studie 1, 2 & 3): Both men and women mentally associate greenness with femininity, which leads them to stereotype green consumers as more feminine than non green consumers</p> <p>H2 (studie 4, 5, 6A & 6B): As a result of this green-feminine stereotype, men's willingness to engage in green behavior is sensitive to gender-related cues that threaten or affirm their gender identity or influence a brand's gender associations</p>	<p>Funn: Forskningen tyder på at bærekraftig forbruk blir sett på som en feminin handling og menn som i stor grad er opptatt av å bli sett på som maskulin i mindre grad tar stilling til miljøvern.</p>

<p>Andrew Gilg, Stewart Barr, Nicholas Ford (2005) <i>Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer</i>, (Vol. 37. Utg. 6, s. 481-504)</p>	<p>Undersøker grønt forbruk i sammenheng med et økende fokus på en bærekraftig livsstil.</p>		<p>Funn: De demografiske profilene som ble identifisert knytter blant annet alder til sannsynligheten for å engasjere seg i miljøvern. Resultatene viste at de eldre forbrukerne i større grad var bevisst på "grønne" alternativer og valgte en bærekraftig livsstil.</p>
---	--	--	--