

**ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

**ANALÝZA VLIVU CSR NA REPUTACI  
PODNIKU A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ  
ZÁKAZNÍKŮ**

**Bakalářská práce**

**David KŘÍŽEK**

Vedoucí práce: Ing. David Libich

*V tištěné verzi závěrečné práce tento list vyjměte a nahradte zadáním závěrečné práce. V elektronické verzi práce zde vložte oskenované zadání se všemi podpisy.*

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 9.12.

Děkuji Ing, Davidovi Libichovi za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval. Jeho rady a informační podklady mi velice pomohly.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Teoretická východiska CSR.....	8
1.1 Vymezení základních pojmů.....	8
1.2 Oblasti CSR a základní skupiny stakeholders.....	9
1.3 Přínosy a rizika při zavádění CSR.....	11
1.4 Aktuální témata CSR .....	12
2 CSR, reputace podniku a spotřební chování .....	14
2.1 Reputace podniku .....	14
2.2 Vliv CSR na reputaci podniku.....	15
2.3 Spotřební chování.....	17
2.4 Vliv CSR na spotřební chování.....	18
3 Analýza vlivu CSR na reputaci podniku a spotřební chování.....	20
3.1 Společenská odpovědnost v Marks and Spencer.....	20
3.2 Společenská odpovědnost v Tesco.....	23
3.3 Nejvíce společensky odpovědné společnosti .....	25
3.4 Výzkumné šetření.....	26
3.5 Shmutí výsledků a doporučení pro firmy .....	37
Závěr .....	39
Seznam literatury .....	40
Seznam obrázků a tabulek.....	43
Seznam příloh.....	44

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

CSR	Corporate Social Responsibility
GBMR	Global Business and Management Research
M&S	Marks and Spencer
3P	Product/Profit, People, Planet
FEM	Facility Environmental Module
CCTV	Closed-circuit Television
OSN	Organizace spojených národů

## Úvod

Společenská odpovědnost firem (CSR) je především v posledních letech velice aktuálním tématem, které je mezi širokou veřejností i podniky stále populárnější. Ještě v polovině minulého století byla společenská odpovědnost spíše okrajovým benefitem podniku. V posledních dvaceti letech je ale čím dál více firemních prostředků využíváno na CSR aktivity, které cílí na zlepšení povědomí o podniku a s tím související zvýšení ziskovosti.

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda má společenská odpovědnost firem vliv na reputaci podniku a také na spotřební chování zákazníků. Dílčím cílem práce je zjistit, jestli existují rozdíly ve vnímání CSR aktivit mezi generací X, Y a Z.

Teoretická část je rozdělena na dvě hlavní kapitoly. První část práce vymezuje důležité pojmy, které se vážou ke společenské odpovědnosti. Dále popisuje aktuální trendy CSR aktivit a jejich rizika i benefity při zavádění v podniku. Druhá část se více soustředí na reputaci podniku a spotřební chování zákazníků. V rámci této části je zachycen vztah těchto oblastí a společensky odpovědných aktivit.

V praktické části byly podrobněji rozepsány společensky odpovědné aktivity dvou maloobchodních podniků. Popisy těchto společností a jejich aktivit odkazují na poznatky získané z teoretické části. Díky tomu je teoretická část opřena o reálné příklady z praxe a zároveň je praktická část srozumitelnější pro čtenáře, který se v první části seznámil s teoretickou rovinou tohoto tématu. Tou nejdůležitější částí je pak výzkumné šetření a interpretace výsledků. V rámci těchto kapitol byly detailně rozebrány jednotlivé odpovědi respondentů. Celou práci uzavírá kapitola, která obsahuje doporučení pro firmy. Tato doporučení byla vyvozena ze získaných dat výzkumného šetření.

# 1 Teoretická východiska CSR

Společenská odpovědnost firem, český překlad anglického termínu Corporate Social Responsibility (CSR), je označení pro koncept odpovědného chování, etických zásad, norem a vystupování podniků a korporací. Ukotvení konceptu CSR do strategie podniku může mít pozitivní vliv například na konkurenceschopnost podniku, firemní reputaci a nepřímo ovlivňuje i spotřební chování zákazníků. V následující kapitole jsou definována teoretická východiska CSR se zaměřením na vymezení základních pojmů a oblastí společenské odpovědnosti firem.

## 1.1 Vymezení základních pojmů

Slovo odpovědnost je odvozeno od slovesa „odpovídat“ a lze ho chápat jako reakci na určité činy a chování, ať už jde o způsob vystupování jednotlivce nebo určitého podniku. Každý subjekt odpovídá za své činy a měl by je být schopen obhájit. (Bláha, Černek, 2015).

V dnešní době jsou spotřebitelé citliví na širokou škálu podnětů, ovlivňující jejich nákupní chování, především pak na ty negativní. I proto v mnoha společnostech existuje separátní jednotka, zodpovědná za činnosti směřující k vytvoření pozitivních vazeb spotřebitelů ke společnosti a k požadovanému ovlivnění jejich chování. Pokud jsou tyto podněty vnímány kladně, dochází zároveň ke zvýšení důvěryhodnosti firmy a posílení její reputace (Bláha, Černek, 2015).

Společenská odpovědnost podniků je ve své podstatě druh podnikové etiky a regulí, které mají za cíl vytvořit obraz společensky odpovědné firmy. Je důležité zmínit, že neexistuje žádný univerzální způsob, jak mají společnosti přistupovat k aktivitám CSR. V dnešním sociálně uvědomělém prostředí dává mnoho lidí přednost utrácení peněz za ekologické produkty nebo chtějí být zaměstnaní v podnicích, které jsou společensky odpovědné (Bláha, Černek, 2015).

Dle Smitze (2012) existují tři pohledy na odpovědnost podniků. Je to CSR, The Triple Bottom Line a Stakeholder Theory. Pojem CSR je specifický především v tom, jakým způsobem korporace interagují s okolím, zatímco se snaží o maximalizaci zisku. Klade tedy důraz na odpovědnost podniku vydělat peníze, ale v souladu s etickým a morálním chováním k okolí (Schmitz, 2012).



Jinými slovy, chování a působení podniku by mělo být v souladu s určitými etickými a morálními hodnotami společnosti, protože právě společnost a stát vytváří prostředí pro fungující business (Bláha, Černek, 2015).

Především v poslední dekádě je také populární pojem „Sustainability“, neboli udržitelnost. Stejně jako CSR se se teorie udržitelnosti opírá o pilíře společenské odpovědnost a je realizována ve stejných oblastech. Nicméně tyto dva termíny je důležité nezaměňovat. Udržitelnost se zaměřuje zejména na budoucnost a tomu se také přizpůsobuje její strategie. Snaží se spíše o vytvoření nových příležitostí aniž by byla ohrožena budoucnost příštích generací (Sami Bahu, 2020).

## 1.2 Oblasti CSR a základní skupiny stakeholders

Oblastí, ve kterých se společnost může aktivně realizovat, je mnoho. Některé studie rozlišují pouze oblast ekonomickou, sociální a environmentální. Aktivitu je, ale možné rozdělit i do více kategorií. Tetřevová (2017) rozlišuje navíc oblast etickou a filantropickou (Tetřevová a kol., 2017).

Zmíněné oblasti a obecné pojetí CSR je postaveno na třech pilířích, které jsou označovány jako „3P“ - people, profit, planet. V češtině se můžeme setkat také s pojmem „Trojí zodpovědnost“. Stinerová (2008) dále kromě ekonomické a environmentální oblasti rozděluje sociální oblast na dva další pilíře. Sociální odpovědnost vůči zaměstnancům a sociální odpovědnost vůči společnosti. V následujících odstavcích budou přiblíženy oblasti, rozdělené podle Tetřevové (2017) na ekonomickou, sociální, environmentální, etickou a filantropickou (Tetřevová a kol., 2017).

Podstatou **ekonomické odpovědnosti** jsou například témata transparentního podnikání, uplatňování principů dobrého řízení a také rozvíjení pozitivního vztahu se stakeholdery. V tomto ohledu je důležité, aby byl podnik ekonomicky výkonný, protože bez dobrých ekonomických výsledků není možné, aby se dlouhodobě realizoval v ekonomických aktivitách v rámci CSR (Tetřevová a kol., 2017).

**Sociální odpovědnost** stojí na odpovědném a férovém chování vůči zaměstnancům a veřejnosti. S péčí o zaměstnance souvisí také pracovní prostředí a pracovní podmínky, které firma vytváří. Hlavními aktivitami sociální odpovědnosti firem jsou zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců, vzdělávání, odborný růst a zajištění rovných příležitostí mužů a žen (Tetřevová a kol., 2017).

V případě **environmentální oblasti** je hlavní myšlenkou snaha o minimalizaci negativních dopadů činnosti podniku na životní prostředí, a naopak zaměření na činnosti podporující obnovu nebo udržení životního prostředí. Lidská odpovědnost vůči životnímu prostředí je hlavním tématem posledních desetiletí, protože lidská činnost narušuje přirozenou přírodní rovnováhu. K aktivitám, spojeným s touto oblastí patří například snaha o minimalizaci vyprodukovaného odpadu a podporu recyklace, bezpečné zacházení s rizikovými látkami, maximalizace úspor energií, podpora zachování zdrojů a mnoho dalších (Tetřevová a kol., 2017).

**Etická odpovědnost** se zaměřuje na tvorbu, naplňování a propagaci etických norem, a to jak obecných, tak i vnitropodnikových. Jedná se o aktivity, které přispívají k dodržování etických a morálních norem společnosti. K nejčastěji uplatňovaným aktivitám etického řízení podniku je vytváření a implementace etických kodexů. Tyto kodexy pak obsahují například témata respektování autonomie ostatních, potírání korupce a diskriminace, spravedlivý přístup ke všem zaměstnanců, odmítání dětské práce atd. (Tetřevová a kol., 2017).

**Filantropická odpovědnost** je především o firemním dobrovolnictví a dárcovství. Lze tedy hovořit o dobrovolném zapojování společnosti do veřejně prospěšných aktivit. Tyto aktivity mají za cíl, většinou finančně podpořit neziskové organizace a osoby, které pomoc potřebují. Mimo samotného podílení se na těchto aktivitách, se společnosti často snaží nabádat svoje zaměstnance k podobně prospěšným aktivitám (Tetřevová a kol., 2017).

Působení ve výše uvedených oblastech má za cíl ovlivnit různé zájmové skupiny (stakeholders). Pod pojmem stakeholders se ukrývají všechny skupiny, organizace, ale i jednotlivci, kteří přicházejí do styku s danou firmou. Nějakým způsobem s ní interagují a jsou ovlivňováni fungováním firmy. Pojem stakeholders tedy zahrnuje zaměstnance, zákazníky, vlastníky, dodavatele, veřejnost, věřitelé, partnery a jiné okolní společnosti (Managementmania, 2017).

Tyto skupiny je možné rozdělit na skupinu interních a externích stakeholders. Interní zájmové skupiny jsou ovlivněny organizací „zevnitř“, jedná se o zaměstnance, vlastníky nebo management. Externí zájmové skupiny jsou naopak ovlivněny fungováním společnosti „zvenku“, jde o dodavatele, věřitelé nebo okolní

společnosti. Je důležité, aby tyto zájmové skupiny vnímali CSR aktivity podniku požadovaným způsobem. Implementace CSR aktivit do strategie podniku s sebou přináší nejen přínosy, ale i určitá rizika. (Managementmania, 2017).

### **1.3 Přínosy a rizika při zavádění CSR**

Z předchozích kapitol je zřejmé, že fungování CSR ovlivňuje mnoho různých skupin uvnitř i vně podniku. Cílem je ovlivnění podniku jako takového, a to jak z hlediska reputace a vnímání podniku, tak i z hlediska ziskovosti a jeho hodnoty. Při aktivním zavedení a podílení se na CSR aktivitách může podnik prosperovat, ale zároveň jsou zde určitá rizika, kterým se vystavuje.

Jednou z největších skupin stakeholders, na kterou CSR cílí, jsou zákazníci. Velkou výhodu tedy získá podnik v momentě, kdy spotřebitel vnímá společnost jako společensky odpovědnou. Podle průzkumu společnosti Landor Associates (2014) se až 77 % zákazníků domnívá, že by firmy měly být společensky odpovědné. Další výzkumy pak ukázaly, že tito zákazníci jsou ochotni si připlatit za výrobky, které kupují u společensky odpovědné firmy (Maria Kielmas, 2019).

S tím souvisí i další přínos při zavedení dobrého CSR a tou je ziskovost podniku. Z předchozího odstavce vyplývá, že společensky odpovědné firmy mají větší spektrum zákazníků, kteří jsou ochotni si za produkty připlatit. Větší ziskovost ovšem nemusí záviset pouze na počtu prodaných produktů. Snižování provozních nákladů je taky důležitým faktorem. Například aktivity v enviromentální oblasti, jako zavedení energetické účinnosti či recyklace odpadu, mohou pomoci nejen životnímu prostředí, ale také snížit celkové provozní náklady podniku (Maria Kielmas, 2019).

Posílení ziskovosti podniku a zlepšení reputace podniku, patří k nejvýznamnějším přínosům CSR aktivit. K ovlivnění těchto atributů je nicméně potřeba vynaložit hodně času a úsilí, s čímž souvisí i určitá rizika. Tím největším je nedostatek finančních prostředků. Ačkoliv už je známo, že by firmy měly být společensky odpovědné, ne každá společnost má dostatek prostředků, aby tyto aktivity zavedla a udržela na požadované úrovni. Pokud investujete své prostředky do jakékoliv oblasti CSR, neznamená to, že ze dne na den začnou spotřebitelé vnímat tyto aktivity a že tak dojde ke zlepšení vybraných ukazatelů. Budování reputace společensky odpovědné firmy je běh na dlouhou trať a je třeba si tuto odpovědnou

image držet dlouho, aby se vryla do podvědomí spotřebitelů. Pokud by podnik investoval každý měsíc svoje prostředky do CSR aktivit, mohlo by to mít z finančního hlediska devastující následky (Maria Kielmas, 2019).

Dalším rizikem může být neadekvátní reakce spotřebitelů na CSR aktivity. Takzvaný „Greenwashing“ je termín označující takové aktivity firmy, které se zdají být odpovědnější k životnímu prostředí, ale ve skutečnosti nejsou. Jako příklad může být už zavedený produkt, který výrobce začne označovat jako „Z přírodních zdrojů“, přestože v jeho výrobě se nic nezmění a není to pravda. Někteří zákazníci, kteří mají s greenwashingem zkušenost, pak nemusí pozitivně reagovat ani na poctivé CSR aktivity. Mělo by to tedy za následek vynaložení prostředků podniku na tyto aktivity, ale nenastal by požadovaný kladný efekt u spotřebitele (Maria Kielmas, 2019).

#### **1.4 Aktuální témata CSR**

Společenská odpovědnost firem dříve znamenala několik velkých finančních darů ročně, nyní však organizace investují více než jen své peníze. Současné trendy v oblasti CSR jsou hodně o strategickém sladění filantropické práce s obchodními cíli podniku. Aktuální trendy, u kterých se i očekává, že budou na vzestupu jsou:

**Cíle udržitelného rozvoje**, kterým se sice věnuje pozornost už dlouho, nicméně pořád se jedná o jeden z nejsledovanějších ukazatelů. Jedním z důvodů, proč se i nadále očekává růst tohoto trendu je fakt, že na summitu v roce 2019 vyzvali světoví vůdci, aby se nadcházející desetiletí zaměřilo právě na udržitelný rozvoj (Everfi, 2020).

**Synergický přístup k cílům podniku a CSR aktivitám.** Mnoho organizací už přijímá myšlenku, že může dosáhnout zisku a zároveň se podílet na řešení společenských problémů. Nicméně je potřeba, aby všechny firmy vedly své činnosti tímto směrem (Everfi, 2020).

Dalším trendem CSR aktivit jsou **dobrovolnické programy zaměstnanců**. Společnosti se v posledních letech zaměřily více na tuto aktivitu, protože řada studií dokázala, že zaměstnanci tyto programy velmi pozitivně ovlivňují. Samozřejmě je zároveň pozitivně ovlivňována i reputace podniku (Everfi, 2020).

CSR je neustále se vyvíjející oblastí a v dnešní době je mnoho různých aktivit, na kterých se může podnik podílet. V rámci environmentální oblasti lze zmínit společnost 3M Česko, s.r.o., která v jedné ze svých kampaní cílila na zvýšení povědomí o jejích ekologických produktech. Společnost díky inzerci a vzorkování propagovala ekologickou řadu svých produktů. Tato kampaň vedla k velice pozitivnímu výsledku a během prvního roku kampaně vzrostl prodej ekologicky šetrných produktů o 20 %. Sami zaměstnanci během této kampaně mohli podávat návrhy na ekologičtější provoz celé firmy a některé byly také realizovány (Odpovednefirmy, 2020).

Dalším projektem, tentokrát v sociální oblasti, se může pochlubit Česká spořitelna, a.s., která v jednom ze svých projektů podporovala zaměstnávání a kariérní růst žen a zlepšení integrace matek po mateřské dovolené. Tento projekt úspěšně funguje už řadu let a v současnosti je ve fázi, kdy podporuje ženy v managementu a rozšiřuje svůj program „Mentoring pro ženy“. Nabízí také řadu jiných projektů, které jsou s tímto tématem spojeny (Odpovednefirmy, 2020).

V neposlední řadě, je v souvislosti s trendy CSR, potřeba zmínit odlišnost generací, které vnímají tyto aktivity. Generace, které nejvíce vnímají aktivity podniku jsou generace X, Y a Z. Generace starší a mladší mají pouze minoritní zastoupení v produktivním věku, a proto se v současnosti cílí především na tři zmiňované. Výzkumy posledních let ukazují, že existují určité generační odlišnosti ve vnímání CSR. Bylo například zjištěno, že na generaci X je vliv environmentálního CSR větší než na generaci Y. Naopak generaci Y ovlivňují odpovědné aktivity v sociální oblasti více než generaci X. Právě tyto odchylky jsou také důležitým aspektem, na který je třeba se zaměřit při CSR aktivitách. Pokud by společnost tomuto faktu nevěnovala dostatek pozornosti, mohlo by to mít za následek méně účinné využití prostředků (Wu, Wang, 2014).

Rozdělení těchto generací se u většiny autorů lehce liší. V této práci je věková hranice každou generace stanovena podle Evy Vyzákové (2020) následovně:

Generace X (1960-75), Generace Y (1976-1995), Generace Z (1996-200X) (Vyzáková, 2020).

## **2 CSR, reputace podniku a spotřební chování**

Druhá část teoretické práce se zaměřuje na vliv CSR na reputaci podniku a spotřební chování zákazníků. Společenská odpovědnost má zásadní význam na tyto dvě oblasti, protože podporuje podniky v aktivním zlepšování jejich sociálního, ekonomického a environmentálního pozadí, čímž získává dodatečnou hodnotu pro konečného spotřebitele. Tyto aktivity mají pozitivní vliv ovlivňují také zisky a atraktivitu dané společnosti.

Podle „Teorie zájmových skupin“ musí firmy přijmout určité sociální odpovědnosti, které přesahují jejich ekonomické úvahy, a kladou důraz na řešení etických zájmů. CSR tedy odkazuje na dobrovolné iniciativy, které podnik realizuje za účelem prosazování sociálních, environmentálních, či jiných činností. Snaží se tedy komunikovat se zúčastněnými stranami za účelem získání jejich podpory prostřednictvím transparentních a etických procesů. Tím zlepšuje svojí reputaci a snaží se pozitivně ovlivnit chování spotřebitelů (Bianchi, Bruno, Sarabia-Sanchez, 2018).

### **2.1 Reputace podniku**

Oxfordský slovník definuje reputaci jako víry nebo názory, které jsou obecně brány v souvislosti s někým nebo něčím. V našem případě se jedná o celkové vnímání podniku, a to z pohledu všech zájmových skupin. Reputace podniku je důležitým atributem každé firmy. Pokud je špatná, bude mít společnost problém se prosadit na trhu. Naopak pozitivní reputace s sebou přináší určitou konkurenční výhodu (Reviewpoint, 2020).

Pokud si chce koncový spotřebitel pořídit produkt nebo využít službu, rozhoduje se na základě dvou nejdůležitějších faktorů. Těmi faktory jsou cena a kvalita. Pokud je ovšem cena a kvalita několika různých produktů stejná nebo minimálně srovnatelná, přichází na řadu jiný faktor, a to povědomí o firmě neboli firemní reputace (Flagship, 2018).

V první části práce bylo vysvětleno, že vybudování dobré reputace je obtížné. Studie, kterou zpracovala Lisa Maria Rothenhoefer (2019) dokázala, že propojení firemní reputace se CSR aktivitami podniku je silné. Mimo jiné ukázala, že podnik musí být pozitivní (nebo alespoň neutrální) ve všech oblastech CSR, aby byl společností vnímán jako pozitivní. Jinými slovy, pokud bude firma znečišťovat oceány toxickým odpadem, určitě svojí reputaci nevylepší tím, že začnou více přispívat na charitu. (Rothenhoefer, 2019).

## **2.2 Vliv CSR na reputaci podniku**

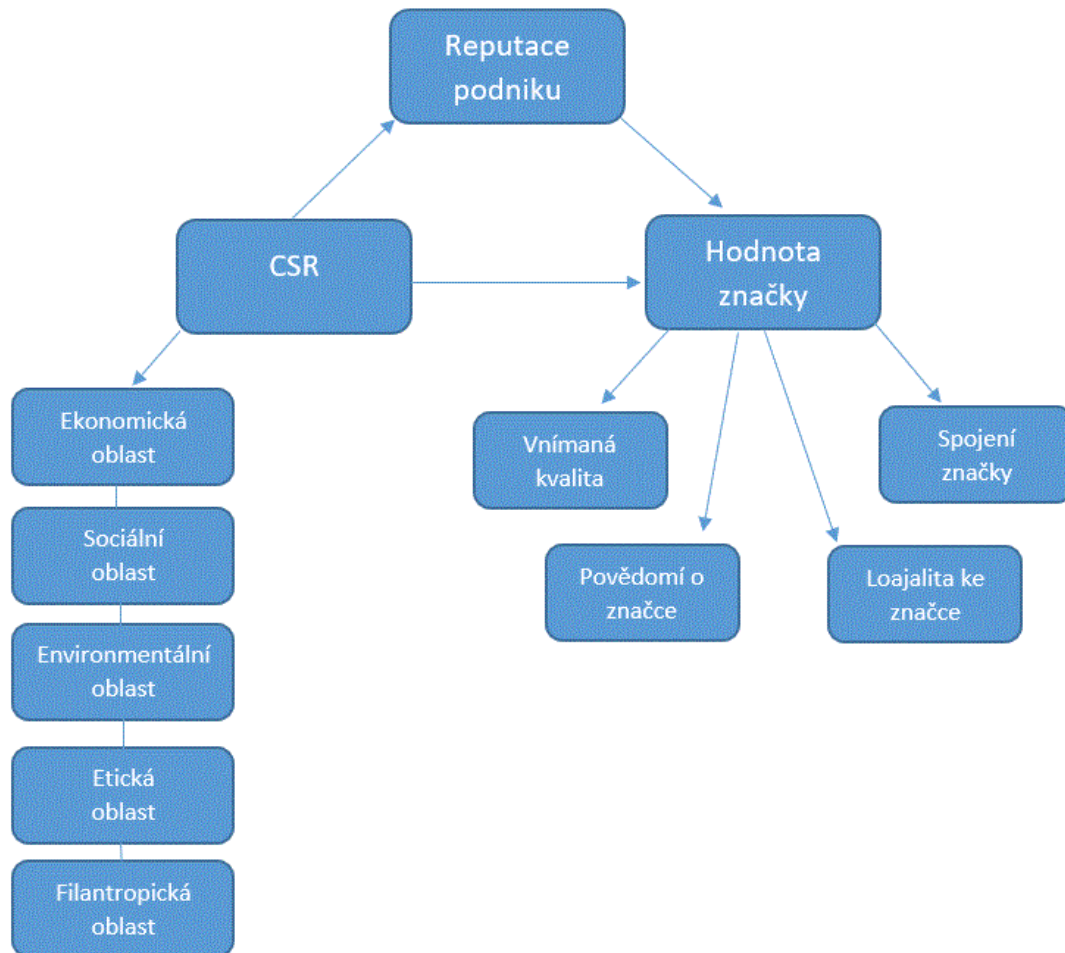
Newyorský institut reputace (2017) v jedné ze svých studií zjistil, že zboží si spotřebitelé ze 60 % vybírají na základě toho, jaké mají o dané značce povědomí. Podle Rodrigueze (2002) je reputace nehmotné aktivum, které je vzácné a těžko napodobitelné, avšak spotřebitel ho vnímá a je jím ovlivňován (Flagship, 2018).

CSR je nedílnou součástí tvorby povědomí o podniku. Díky CSR aktivitám se může společnost výrazně zapsat do podvědomí potenciálních zákazníků. Dobrá image firmy, vytváří u spotřebitelů důvěru ve spolehlivost a kvalitu značky, která vede ke zvýšení počtu zákazníků. Firemní image a CSR aktivity tedy společně tvoří hodnotu značky, kterou zákazník vnímá. Tato spojitost je zobrazena na obrázku 1 (Flagship, 2018).

Podle jedné ze studií GBMR (2016) bylo zjištěno, že společenská odpovědnost podniků má přímý pozitivní dopad na image společnosti. Výsledky ukazují, že implementace firemní sociální odpovědnosti vede k pozitivnímu mentálnímu vnímání spotřebitelů a zvyšuje jejich důvěru ve značku. To znamená, že společnost, která věnuje více pozornosti například otázkám životního prostředí, má šanci zaujmout větší množství spotřebitelů a u těch současných buduje větší loajalitu vůči produktům společnosti a firmě jako takové. Propojení CSR aktivit s firemní reputací znázorňuje obrázek 1 (Esmaeilpour, 2016).

Z výše uvedeného textu a obrázku 1 je zřejmé, že CSR ovlivňuje hodnotu značky i reputaci podniku a přináší tak řadu benefitů jako například získání nového segmentu zákazníků, udržení stávajících zákazníků, zvýšení atraktivnosti společnosti na trhu práce, posílení postavení na B2B trhu nebo silnější a důvěryhodnější PR a marketing.

Naopak negativní reference mohou být pro firmu likvidující. Drtivá většina zákazníků si čte reference o dané společnosti na internetu a samozřejmě v případě velkého množství negativních referencí si zákazník zboží spíše nekoupí (Flagship,2018).



Zdroj: (Vlastní zpracování, upraveno dle: Global business and management research, 2016)

**Obr. 1 Propojení CSR, reputace podniku a hodnoty značky**

Vzhledem k tomu, že sociální odpovědnost podniků je důležitá pro spotřebitele, zaměstnance i akcionáře, mohou pozitivní aktivity v oblasti CSR přispívat k vyšší ziskovosti. Naproti tomu mohou být sociálně škodlivé činnosti značným oslabením podniku. V obou případech je zásadním výsledkem reputace společnosti. Rothenhoefer využívá definici Ponziho, Fombruna a Gardberga (2011, str. 30), kteří popisují reputaci podniku jako: „Přesvědčení o minulých a budoucích akcích společností, které formují způsob, jakým s nimi zainteresované strany interagují“ (Ponzi, Fombrun, Gardberg, 2011 cit. dle Rothenhoefera, 2018).



Mohou také vznikat rozdíly mezi úsudkem laiků a odborníků, protože reakce odborníků na činnosti související s CSR nemusí nutně odpovídat jejich dopadu na zúčastněné strany. Akcionáři mohou například ignorovat pozitivní události související s CSR nebo vnímat některé pozitivní aktivity jako nesprávné přidělení zdrojů. Pozitivní aktivity v oblasti CSR tedy nejsou samy o sobě oceňovány akcionáři jako takovými a nemusí nutně generovat lepší finanční výsledky (Rothenhoefer, 2018).

### **2.3 Spotřební chování**

Spotřební chování vysvětluje, na základě jakých myšlenkových postupů se spotřebitel rozhodl koupit nebo nekoupit produkt. Odhaluje tak psychologické charakteristiky a spojitosti při rozhodování o pořízení produktu.

Spotřebitel může být motivován k nákupu produktu mnoha směry. Těmi nejzákladnějšími jsou především cena, kvalita nebo výkon. Jedním z nich ale může být i pozitivní „self-image“, která je právě spojena s produkty, jejichž výrobce je společensky odpovědný a aktivně se podílí na CSR aktivitách. Jak bylo uvedeno v předchozích kapitolách, spotřebitel si rád za takové produkty připlatí. Zajímavým poznatkem je také to, že zákazníci, kteří se zajímají o CSR aktivity podniků, zároveň obecně hledají vysoce kvalitní produkty. Takovéto spotřebitelské chování je populární hlavně u Generace Z. Hlavně mladí lidé si spíše koupí produkty, u kterých je vidět, že jejich výrobce je šetrný k životnímu prostředí. (Huang, 2017).

Na druhou stranu, ačkoliv je pro určitou část spotřebitelů důležité, zda je daná společnost sociálně odpovědná, pořád existuje množství zákazníků, pro které jsou důležitější jiné faktory.

Pokud chce společnost dosáhnout vyšší ziskovosti, neměla by se soustředit pouze na jednu skupinu, ale ideálně mít svoje produktové portfolio takové, aby uspokojilo potřeby co nejvíce spotřebitelů. Můžeme ale říci, že zájem spotřebitelů o produkty, které jsou společensky odpovědné roste (Huang, 2017).

Jedním z klíčových ukazatelů pro firmy je záměr nákupu. Pokud firma ví záměr nákupu svého produktu, lze předpovídat pravděpodobnost, že si spotřebitel produkt v daném období koupí. Odborná literatura definuje záměr k nákupu ze dvou úhlů pohledu – (i) opětovný nákup daného produktu, (ii) šance, že si spotřebitel vybere konkrétní produkt.

První případ se týká chování stávajících zákazníků a zkoumá tak jejich preference vzhledem k opětovanému pořízení produktu. Zabývá se tedy důvody, proč si spotřebitel opětovně produkt koupil. Tato znalost pomůže podniku v udržení svých zákazníků. Bylo zjištěno, že právě CSR aktivity posilují loajalitu spotřebitelů ke značce. Dobrá pověst tedy potenciálně zvyšuje i loajalitu spotřebitelů (Bianchi, Bruno, Sarabia-Sanchez, 2018).

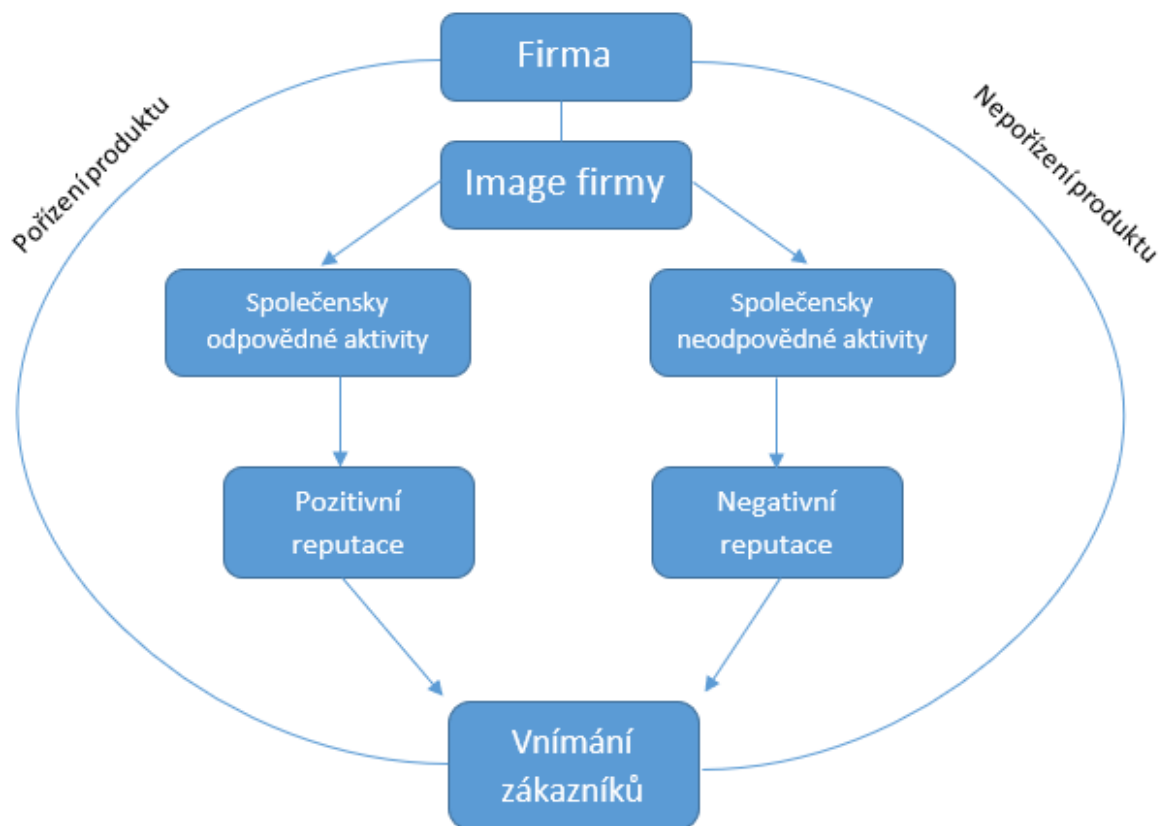
Druhý případ se týká obecných spotřebitelských preferencí neboli jak spotřebitel produkt vnímá a na základě jakých kritérií se rozhoduje o pořízení produktu. Tyto preference mohou být ovlivněny širokou škálou faktorů, jako například: zkušenosti, emoce, finanční situace spotřebitele nebo CSR aktivity podniku. Právě poslední zmiňovaný aspekt může být tím rozhodujícím faktorem (Bianchi, Bruno, Sarabia-Sanchez, 2018).

## **2.4 Vliv CSR na spotřební chování**

Společenská odpovědnost je důležitým atributem jak pro jednotlivce, tak i pro firmy. CSR je mezi lidmi nejčastěji spojováno s ekologií a ochranou životního prostředí nebo přístupem k zaměstnancům. V rámci jednoho z výzkumů společnosti Ipsos (2020) bylo zjištěno, že 39 % lidí si CSR spojuje právě s ekologií a ochranou životního prostředí. Zároveň téměř pětina uváděla negativní asociace se CSR, a to například kvůli zkušenostem s greenwashingem (Ipsos, 2020).

Právě to, jak spotřebitelé vnímají CSR ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. Pro téměř polovinu Čechů je jedním z rozhodovacích faktorů při nákupu to, jestli se daná firma chová společensky odpovědně. Dalším důkazem je zjištění, velké většině Čechů nevadí si připlatit za výrobek, který šetří životní prostředí anebo pokud je část z jeho ceny určena ke společensky prospěšnému projektu. Například na hračky dětem v dětských domovech či na onkologicky nemocné pacienty. Zároveň bylo zjištěno, že více než polovina Čechů nakoupí nebo doporučí výrobek, jestliže firma, která jej vyrábí je společensky odpovědná (Ipsos, 2020).

Způsob, jakým spotřebitelé vnímají CSR, může ovlivnit nákupní záměry a korporátní výpočty. Existuje také vztah mezi vnímáním CSR a nákupním záměrem spotřebitele. Toto propojení je znázorněno na obrázku 2 (Ipsos, 2020).



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

**Obr. 2 Vliv společensky odpovědných aktivit**

Hodnocení produktů a nákupní záměr tedy závisí na informacích o CSR, které má spotřebitel k dispozici. Proto je nezbytné, aby u podniku byl alespoň minimální stupeň důvěryhodnosti (Ipsos,2020).

### **3 Analýza vlivu CSR na reputaci podniku a spotřební chování**

Cílem praktické části je analyzovat vliv CSR na reputaci podniku a zároveň identifikovat, zda společensky odpovědné aktivity vedou k ovlivnění spotřebního chování zákazníků. V první části kapitoly je analyzován přístup k CSR u vybraných podniků z oblasti maloobchodu. Druhá část práce se zaměřuje na výzkumné šetření, zaměřené na analýzu vlivu CSR na reputaci podniku a spotřební chování s ohledem na rozdílné generace spotřebitelů. V návaznosti na výsledky výzkumného šetření jsou uvedeny doporučení pro společnosti.

#### **3.1 Společenská odpovědnost v Marks and Spencer**

Marks and Spencer je globální maloobchodní řetězec vystupující pod zkratkou M&S. Je jedním z předních maloobchodníků ve Velké Británii, ale své prodejny má po celém světě včetně České republiky. Už dlouhá léta se nesoustředí pouze na módu, ale prodává také svoje vlastní potraviny, nábytek, vybavení pro domácnosti nebo kanceláře a další služby. Už více než 130 let nabízí tyto produkty svým spotřebitelům a nejen obrat 10,7 miliard liber svědčí o úspěšnosti této společnosti. Za úspěchem ovšem nestojí pouze široké portfolio produktů, ale také dlouholeté budování pověsti odpovědné firmy. V teoretické části bylo zmíněno, že každá větší úspěšná firma musí určitou část svých prostředků věnovat taky společensky odpovědným aktivitám a výjimkou není ani Marks and Spencer.

Společnost byla vybrána na základě množství společensky odpovědných aktivit. Tyto aktivity podnik zachycuje ve svých zprávách, které vydává v průběhu celého roku. Jak sama společnost uvádí, tyto zprávy slouží především jako informace pro zúčastněné strany se zvláštním zájmem o sociální, enviromentální a etické záležitosti. Z pozorování v posledních letech bylo zjištěno, že napříč všemi zúčastněnými stranami přetrvává vysoký zájem o redukci plastů/obalů, plýtvání potravinami a udržitelnou módu (M&S Plan A report, 2020).

V jedné z prvních kapitol teoretické části byl představen pojem „3P“ jako základní oblasti sociálně odpovědných aktivit. M&S právě do těchto oblastí investuje velkou část svých prostředků (M&S Plan A report, 2020).

### **3.1.1 People**

Prvním z pilířů, ve kterých M&S působí, je zaměřen na komunitu. Díky projektu „Global community programme“ od roku 2017 pomáhá se vzděláváním lidí v jejich dodavatelském řetězci. Partnerství se školícím programem „Emerging leader“ pomohlo za minulý rok zhruba 15 000 lidí. Podle výpočtů bylo ovšem nepřímo ovlivněno kolem 57 000 lidí. Při těchto číslech M&S uvádí, že od roku 2017 bylo tímto programem ovlivněno více než 250 000 lidí (M&S Plan A report, 2020).

V roce 2019/20 vzrostlo také číslo darovaných prostředků na charitu a komunitu. Celková částka, kterou M&S darovalo (jak finanční příspěvky, tak věcné dary) se vyšplhala na více než 16 milionu liber. V konečném součtu toto číslo vzrostlo o 10 % oproti roku 2018/19. Zároveň v důsledku dalších aktivit získala společnost pro tyto účely navíc 6,6 miliónů liber z jiných zdrojů. Poměrně významnou událostí v rámci charitativních aktivit byla událost „Marks in Action UK“. V červnu 2019 během jednoho týdne podpořily týmy z 600 M&S obchodů celkem 428 různých charitativních a komunitních organizací včetně škol, potravinových bank, skautských skupin a dalších organizací v oblasti zdraví a vzdělávání (M&S Plan A report, 2020).

### **3.1.2 Product**

V rámci aktivit spojených s výrobou M&S produktů se společnost řídí jedním ze svých hesel, které v překladu zní: „Naše produkty dodáváme s péčí a nic co vyrobíme se nevyhodí“. Tento výrok odkazuje především na minimalizaci plýtvání a způsob, jakým dodávají své produkty spotřebitelům. Právě redukce potravinového odpadu je jedním z hlavních aspektů, kterým M&S věnuje velkou pozornost. Už v minulých letech firma vyvinula aplikaci, díky které monitoruje přebytek potravin v obchodech. Společnost ji využívá ke zjištění skutečného a potenciálního přebytku potravin. Tato aplikace je od dubna 2020 k dispozici ve všech britských obchodech provozovaných společnostmi M&S. Nejen díky této aplikaci se společnosti povedlo v posledních letech dosáhnout značné redukce. Množství přebytečného jídla kleslo v roce 2018/19 o 4 000 tun. Data o množství přebytečného jídla pro rok 2019/20 nejsou zatím k dispozici, nicméně se znovu očekává výrazné zlepšení. Tato očekávání jsou opřena především o statistiku zjištěných údajů o distribuci

přebytečného jídla, ta totiž vzrostla o neuvěřitelných 163 % a to konkrétně na 2 209 tun (M&S Plan A report, 2020).

M&S také uvádí, že zájmové skupiny se hodně zajímají o jejich udržitelnou módu. V tomto směru se M&S také angažuje. Během roku 2019 byla v rámci interních zásad podniku přijat návrh na získávání 100 % udržitelné bavlny pro všechny oděvy značky M&S. Tato iniciativa má za cíl pracovat s organickými a recyklovatelnými materiály. V souvislosti s touto skutečností jsou od začátku roku 2020 kontrolováni klíčoví dodavatelé pro oděvy a produkty pro domácnost. Vybraní dodavatelé jsou povinni zasílat pravidelné zprávy týkající enviromentálních činností podle FEM. To se týká zhruba 50 dodavatelů a dalších 20 textilních továren, celkem tedy přibližně 200 míst (M&S Plan A report, 2020).

### **3.1.3 Planet**

Enviromentální oblast je možná tou nejdůležitější oblastí CSR aktivit společnosti posledních let. M&S uvádí, že se zaměřují na redukci emisí skleníkových plynů. Právě v tomto směru se M&S angažuje už dlouho. Oproti roku 2006/07 došlo ke snížení emisí skleníkových plynů z 640 000 tun na 195 000 tun, tedy zredukování o 70 %. Sama společnost uvádí, že míří k hodnotě 90 % a chtěla by tohoto čísla dosáhnout do roku 2035. Mimo to M&S získal již osmým rokem v řadě titul „uhlíkové neutrality“, a to především díky nákupu obnovitelné energie a využívání vysoce kvalitních a uhlíkově neutrálních zařízení ve výrobě (M&S Plan A report, 2020).

V posledních 20 letech se společnost zaměřila také na energetickou účinnost ve svých obchodech ve Velké Británii. Díky řadě faktorů, se od roku 2006/07 zlepšila energetická úspora v obchodech o 44 %, ve skladech o 47 % a v kancelářích o 6 %. Zároveň 86 % veškeré elektřiny, kterou M&S zakoupilo a využívalo po celém světě ve svých obchodech, kancelářích i skladech, pocházelo z obnovitelných zdrojů (M&S Plan A report, 2020).

Jedna z aktuálních aktivit v rámci enviromentální oblasti, kterou M&S prosazuje, se týká recyklovatelného materiálu. S produkcí širokého spektra produktů, jakou M&S má, souvisí i hodně nerecyklovatelného materiálu. Jedná se například o plastové či polystyrenové obaly na jídlo a nápoje, plastové přístroje, talíře a další. M&S jsou členy organizace „UK Plastic Pact“, jehož cílem je 100 % recyklovatelnost materiálů které se v rámci podniku používají. Od ledna minulého roku se firma pracuje na

rozšíření tohoto závazku do všech svých obchodů. Podle zpráv z roku 2019 společnost dosáhla výrazného pozitivního zlepšení už během prvního roku zavádění (M&S Plan A report, 2020).

Sepsání veškerých sociálně odpovědných aktivit by bylo na celou další bakalářskou práci. V předchozích kapitolách bylo představeno alespoň několik aktivit v různých oblastech. Společnost si zakládá na důležitých sociálně odpovědných kodexech, které uplatňuje nejen v rámci organizace, ale také u svých dodavatelů a obchodních partnerů. Základem je tedy transparentnost všech aktivit společnosti a plnění cílů a určených standardů. Aktivity, které M&S plánuje do budoucnosti jsou především spojeny s udržitelnou produkcí a dosažení ještě lepších finančních a společensky odpovědných výsledků.

### **3.2 Společenská odpovědnost v Tesco**

Už 101 let dodává společnost Tesco spotřebitelům své produkty. Tento britský maloobchodní řetězec se s obratem téměř 64 miliard liber ročně řadí mezi top 5 největších maloobchodních řetězců na světě. Stejně jako M&S má svoje produktové portfolio široké. Mimo potravin a zboží nabízí svým zákazníkům také operátorské a finanční služby nebo třeba pohonné hmoty. Základní součástí podnikání Tesca je mimo jiné pozitivně ovlivňovat zákazníky, zaměstnance, dodavatele i celé komunity. V rámci své myšlenky se zaměřují na řadu oblastí, kde se podílejí na sociálně odpovědných aktivitách.

#### **3.2.1 People**

Podle Tesca jsou lidé srdcem všeho, co dělají. Tudíž je jejich prioritou, aby se s nimi podle toho zacházelo. To platí nejen pro zaměstnance Tesca, ale i pro kolegy z dodavatelských řetězců. Součástí vize podniku je také zdraví a bezpečnost zaměstnanců i spotřebitelů (Tesco plc, 2020).

Činností, které Tesco v této oblasti provádí, je řada. Jedná se například o aktivitu zahrnující dobré fyzické a nutriční zdraví zaměstnanců. Firma nabízí například slevy na zdravé potraviny, bezplatné kontroly krevního tlaku nebo třeba testy na riziko diabetu. (Tesco plc, 2020).

Podpora nezůstává pouze u fyzického a nutričního hlediska, ale Tesco dbá také na duševní pohodu svých zaměstnanců. Ti mají přístup k celé řadě nástrojů a zdrojů učení, které podporuje jejich duševní zdraví. Zároveň samo Tesco vytvořilo ve spolupráci s dalšími maloobchodníky průvodce, který je zaměřený na to, jak se starat o své duševní zdraví i zdraví okolí. Průvodce obsahuje rady a doporučení stejně jako tipy, kde hledat pomoc (Tesco plc, 2020).

### **3.2.2 Product**

Tesco věří, že zdravé a kvalitní produkty by měly být dostupné pro všechny. Tyto produkty chce tvořit kvalitně, odpovědně a prodávat je za dobré ceny. I v tomto ohledu je mnoho společensky odpovědných aktivit, na které se společnost zaměřuje (Tesco plc, 2020).

Protože převážná část produktů Tesca jsou potraviny, usiluje o vysoké standardy prostředí a životních podmínek pro zvířata. Co se týče prodeje produktů ve Spojeném království, společnost uvádí, že 100 % dodavatelských farem dodržuje předpisy, které Tesco vytvořilo v rámci jedné ze svých struktur. Tito dodavatelé jsou pravidelně nezávisle auditováni. Dalším zajímavým ustanovením je fakt, že se Tesco zavázalo k implementaci CCTV kamer do všech míst, kde dochází k omračování a zabíjení zvířat. Tímto chce potvrdit humánní praktiky spojené s výrobou masných produktů. V současnosti je podle zpráv pokryto 100 % všech dodavatelů ve Spojeném království a 99 % zahraničních dodavatelů, kteří do Spojeného království dodávají (Tesco plc, 2020).

Organizace OSN odhaduje, že zhruba 1/3 celosvětově vyprodukovaných potravin se ztratí nebo je zbytečná. Tesco se snaží o co nejmenší plýtvání potravinami a zavázalo se ke snížení potravinového odpadu na polovinu. Na tomto zredukování už dlouhou dobu pracuje a cíle by měla dosáhnout do roku 2030 (Tesco plc, 2020).

### **3.2.3 Planet**

Globální změny klimatu, ochrana důležitých ekosystémů nebo ochrana zdraví půdy. Všechny tyto hrozby si řetězec Tesco uvědomuje a snaží se je řešit. Stejně jako M&S je i Tesco signatářem dohody „UK Plastic Pact“, který zavazuje společnost k recyklovatelnosti svých produktů (Tesco plc, 2020).



Tesco je také největším britským obchodníkem s rybami. Má tedy velký vliv na zdraví oceánů i ryb. Jejich program na ochranu oceánů se zaměřuje na zdraví ryb, zdraví ostatních živočichů (i těch, kteří nejsou primárním cílem Tesca) a také na zdraví celých mořských ekosystémů. Spolupracuje tedy i s dalšími partnery na tom, aby zlepšili všechny oblasti rybolovu (Tesco plc, 2020).

Aktivity týkající se zdraví planety nekončí pouze u oceánů, ale důležité jsou pro společnost také lesy. Tesco například podporuje cíl Greenpeace, který se snaží zabránit dalšímu odlesňování Amazonie. Zároveň jsou od roku 2006 zakládajícím členem několika organizací, jejichž zaměření je ochrana amazonského pralesa. Tyto aktivity jsou také podpořeny závazkem přispět 10 milionů liber na ochranu brazilských lesů (Tesco plc, 2020).

Stejně jako M&S má i řetězec Tesco mnoho aktivit, kterými se podílí na zlepšování všech sociálních oblastí. Veškeré aktivity ve všech pilířích jsou jasným důkazem, že Tesco je odhodlané dělat správné věci a velké změny. Do budoucna se také snaží o udržitelnost ve všech směrech, například ve výrobě spotřebního zboží nebo zmiňovaném rybolovu.

### 3.3 Nejvíce společensky odpovědné společnosti

V návaznosti na kapitoly z teoretické části můžeme říci, že společensky odpovědné firmy prosperují v mnoha směrech. Už dříveji v textu bylo odkazováno na americký Reputation Institute. Ten každý rok vydává studii o společnostech s nejlepší CSR reputací. Je důležité zmínit, že dané společnosti nemusí být nutně nejlepší v oblastech ochrany životního prostředí, nebo v aktivitách vůči zaměstnancům. Jedná se totiž o celkové hodnocení všech aktivit v různých oblastech. Zde jsou 3 společnosti, které se v tomto ohledu umístily nejlépe (Gonçalves, 2020):

1. **Lego** – Lego a.s. nebo také The Lego Group se nejvíce zaměřuje na sociální a environmentální oblasti. Podílejí se například na eliminaci odpadu, energetických úsporách, práci s obnovitelnými zdroji a inkluzi na pracovišti (Gonçalves, 2020).
2. **The Walt Disney Company** – Disney má mnoho programů a aktivit, díky kterým pomáhá svému okolí. Například jeden z programů, je zaměřen na dárcovství neziskovým organizacím. Tento projekt přinesl finanční podporu, blízkící se v přepočtu 6 miliardám korun (Gonçalves, 2020).

3. **Rolex** – švýcarský výrobce se také podílí na celé řadě odpovědných aktivit. Stojí za několika filantropickými projekty a také podporuje mise National Geography, které se zaměřují na boj proti tání ledovců, nebo kácení deštných pralesů (Gonçalves, 2020).

Všechny tři zmíněné firmy se už několik let v řadě drží mezi top 10 firmami s nejlepším společensky odpovědným statusem. Můžeme předpokládat, že v budoucnu tomu nebude jinak, protože CSR aktivity jsou také jedním z důvodů úspěšnosti těchto firem (Gonçalves, 2020).

### 3.4 Výzkumné šetření

K dosažení vytyčených cílů byl jako metoda zjišťování vybrán dotazník. Tato forma byla zvolena především proto, že poměrně jednoduchou cestou umožňuje oslovit větší počet lidí. Zároveň jsou výstupy z odpovědí snadno zpracovatelné do grafů a tabulek, kde lze přehledně zobrazit spojitosti nebo odlišnosti otázek a řešené problematiky. V tomto případě je řešenou problematikou analýza vlivu CSR na reputaci podniku a spotřební chování zákazníků.

#### 3.4.1 Cíl výzkumného šetření a předpoklady

Hlavním cílem práce bylo analyzovat vztah CSR aktivit vůči reputaci podniku a spotřebnímu chování zákazníků. Společně s hlavním cílem bylo vytvořeno několik předpokladů, jejichž pravdivost byla testována ve výzkumném šetření. Tyto předpoklady jsou:

**Předpoklad č. 1:** CSR aktivity mají vliv na reputaci podniku, ale nemají vliv na spotřební chování zákazníků.

**Předpoklad č. 2:** CSR aktivity mají vliv na spotřební chování zákazníků, ale nemají vliv na reputaci podniku.

**Předpoklad č. 3:** CSR aktivity mají vliv na reputaci podniku i spotřební chování zákazníků.

Jak bylo již zmíněno, součástí práce byl také dílčí cíl, a to zjistit, jestli existuje rozdíl ve vnímání CSR aktivit u generací X, Y a Z. Předpoklady k dílčímu cíli jsou:

**Předpoklad č. 1:** Výsledky šetření ukázaly, že existují významné rozdíly ve vnímání CSR aktivit u generací X, Y a Z.

**Předpoklad č. 2:** Výsledky šetření ukázaly, že neexistují významné rozdíly ve vnímání CSR aktivit u generací X, Y a Z.

### **3.4.2 Metodika výzkumu a vymezení skupiny respondentů**

Dotazník byl rozeslán v elektronické podobě. Respondenti byli v rámci identifikačních otázek rozděleni do věkových kategorií podle generace (generace X, Y a Z). Aby výsledek dotazníku byl právě mezi těmito generacemi porovnatelný, bylo nutné držet počet respondentů zhruba ve stejných číslech v každé generaci. Z toho důvodu nebyl dotazník rozeslán do větších skupin, ale byl rozeslán individuálně s žádostí o přeposlání dalším respondentům. Stanovená hranice pro vhodný počet odpovědí u jednotlivé generace byla 40-50 respondentů. V každé skupině byl vcelku rovnoměrný počet respondentů, generace X (44 respondentů), generace Y (46 respondentů), generace Z (49 respondentů). Celkem vyplnilo dotazník 139 lidí.

Předem bylo učeno, že dotazník by neměl obsahovat více než 15 otázek, a to z důvodu lepší zpracovatelnosti a také menší časové náročnosti z pohledu respondenta. Dotazník měl celkem 14 otázek. První část identifikačních otázek obsahovala pouze otázky týkající se pohlaví a věku respondentů. Druhá část se týkala už samotných otázek na CSR. Všechny otázky byly uzavřené, z toho dvě měly možnost více odpovědí a jedna byla zpracována ve formě tabulky, kde respondent přikládal důležitost určitým aktivitám.

V následující kapitole budou zpracovány jednotlivé otázky dotazníku a bude graficky znázorněna odlišnost nebo podobnost jednotlivých odpovědí. Díky tomuto rozboru bude možné potvrdit nebo vyvrátit určené předpoklady.

### **3.4.3 Interpretace výsledků**

V této kapitole jsou interpretovány všechny otázky výzkumného šetření. U většiny z nich bylo vytvořeno také grafické zpracování.

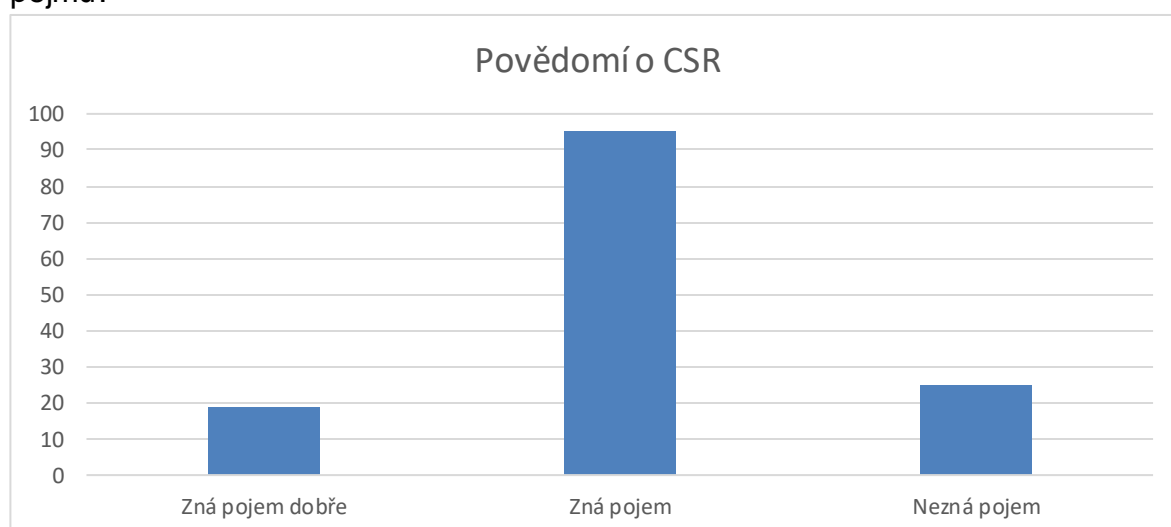
V úvodní části výzkumného šetření byli respondenti prostřednictvím identifikačních otázek rozřazeni do skupin dle pohlaví a věku. Hledisko věku bylo důležité pro následné porovnávání přístupu jednotlivých generací k CSR definovaných v teoretické části práce. K určení intervalů pro příslušnost ke konkrétní generaci je vycházeno z rozdělení podle Vyzákové (2020). Strukturu respondentů podle příslušnosti ke konkrétní generaci a v rozdělení podle pohlaví zobrazuje tabulka č. 1.

**Tab. 1 Zobrazení odpovědí na identifikační otázky**

	Muži	Ženy
Generace X (1960-75)	18	26
Generace Y (1976-1995)	21	25
Generace Z (1996-200X)	38	11

*Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)*

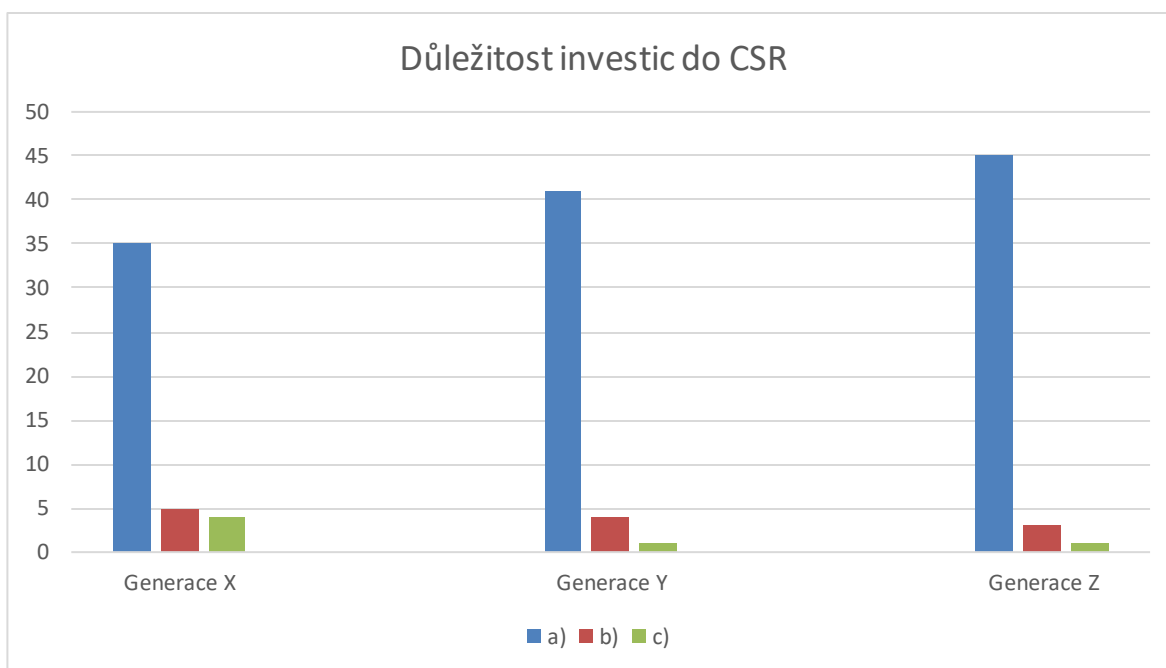
Následující skupina otázek byla zaměřena na konkrétní témata z oblasti CSR. První otázka výzkumného šetření z této skupiny otázek se věnovala zjištění povědomí o pojmu CSR. V popisné části dotazníku byl tento pojem definován. Z celkového počtu 139 respondentů zná pojem CSR 95 dotazovaných (68 % respondentů), nicméně by ho nedokázali konkrétně popsat či definovat. Naopak 25 dotazovaných se s tímto pojmem setkalo poprvé. Z pohledu povědomí o tématu CSR mezi jednotlivými generacemi nebyl shledán významný rozdíl ve znalosti pojmu.



*Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)*

**Obr. 3 Povědomí o CSR**

Cílem druhé otázky bylo zjistit vnímání důležitosti investic do společensky odpovědných aktivit ze strany firem. Respondenti měli na výběr ze tří možností. A) „Myslím si, že je to důležité“, B) „Je to důležité, ale firma by měla spíše investovat do jiných oblastí“, C) „Není důležité investovat do CSR aktivit“. Na základě výsledků lze interpretovat, že většina respondentů považuje investice do společensky odpovědných aktivit za důležité. Tato skutečnost potvrzuje východiska v teoretické části práce. Minoritní skupina respondentů je k investicím do CSR aktivit ze strany firem skeptická. Detailní výsledky zobrazuje obrázek 4.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

**Obr. 4 Jakou důležitost přikládají respondenti investicím do CSR**

Třetí otázka byla zaměřena na konkrétní oblasti CSR aktivit. Respondenti mohli vybírat celkem z pěti různých oblastí (Ekonomická, Sociální, Enviromentální, Etická a Filantropická). V rámci odpovědí bylo také představeno několik aktivit, které s každou oblastí souvisí. Podrobnější přehled o výběru odpovědí poskytuje tabulka 2. Z tabulky je možné pozorovat, že nejčastěji volenou oblastí u všech generací byla enviromentální oblast. Tato skutečnost odporuje informaci z kapitoly 1.4, kde Wu a Wang (2014) tvrdí, že generaci X více zajímají enviromentální aktivity než generaci Y. Z tabulky je také vidět, že generace Z volila enviromentální oblast nejvíce. Naopak etická oblast nedostala téměř “hlasy” ani v jedné generaci. Je pravděpodobné, že pokud by v této otázce bylo více možných odpovědí, byly by

tyto oblasti vyrovnanější. Nicméně tato varianta jasně zobrazuje, jak velký důraz je kladen na enviromentální aktivity.

**Tab. 2 Zobrazení odpovědí na otázku č. 3**

	Ekonomická	Sociální	Enviromentální	Etická	Filantropická
Generace X	5	8	22	1	8
Generace Y	9	16	18	0	3
Generace Z	2	6	32	3	6

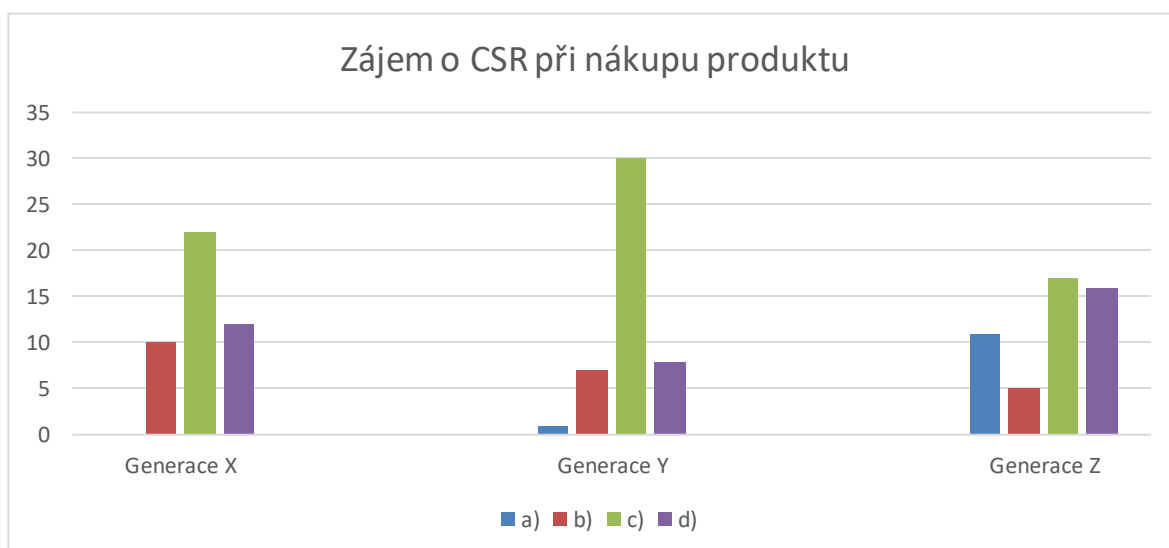
Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

Následující čtvrtá otázka směřovala na to, jako moc berou spotřebitelé v potaz sociální odpovědnost výrobců při nákupu produktu. Na obrázku 5 jsou možnosti odpovědí na tuto otázku.

- a. Při nákupu mi záleží na tom, jestli kupuji od společensky odpovědné firmy. Kupuji pouze od výrobců, které dobře znám a pokud ne, prostuduji si aktivity firmy.
- b. Při nákupu dám přednost firmě, o které vím, že je společensky odpovědná.
- c. Při nákupu dám přednost firmě, o které vím, že je společensky odpovědná. Ovšem faktory jako cena, množství, kvalita jsou pro mě důležitější než společenská odpovědnost výrobce.
- d. Při nákupu výrobku se nezajímám o to, jestli je firma společensky odpovědná.

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

**Obr. 5 Možnosti odpovědí na otázku č. 4**



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

**Obr. 6 Zájem nakupujících o CSR aktivity výrobců, při výběru produktu**

Obrázek 6 zachycuje grafické rozložení odpovědí. Z tohoto obrázku můžeme vidět velice obdobný model volených odpovědí u generací X a Y. V obou případech byla nejpopulárnější odpověď c). V této otázce byla generace Z nejvíce odlišná. Odpovědi generace Z byly více vyrovnané a velkou zajímavostí je, že jako jediná generace měla vcelku početné zastoupení u odpovědi a). Tato skutečnost nám dokazuje, že generace Z se při výběru produktu více zajímá o společenskou odpovědnost výrobce. Na druhou stranu je v generaci Z také značné zastoupení lidí, kteří se o CSR aktivity výrobců nezajímají vůbec.

Pátá otázka byla velice specifická. Jako jediná byla zpracována ve formě tabulky. Respondenti zde měli určit, jak přínosné jsou podle nich určité CSR aktivity v odvětví maloobchodního prodeje (1 = velmi přínosné, 5 = nejméně přínosné).

**Tab. 3 Zobrazení všech odpovědí na otázku č. 5**

	1	2	3	4	5
Úspora energií	41	59	36	3	0
Čerpání z obnovitelných zdrojů	84	47	8	0	0
Rovné pracovní příležitosti	35	52	32	13	7
Výrobky z recyklovatelných materiálů	104	29	6	0	0
Vzdělávání zaměstnanců a lidí obecně	22	45	56	13	3
Charitativní akce a sbírky	39	36	40	17	7
Vytvoření etického kodexu podniku	28	49	47	8	7

*Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)*

Tabulka 3 zobrazuje kompletní přehled odpovědí všech generací. Lze si povšimnout, že aktivity týkající se environmentálních činností (Recyklovatelné materiály, čerpání z obnovitelných zdrojů a úspora energií), jsou nejvíce hodnoceny jako velmi přínosné. Dokonce tyto aktivity dostaly 0 zaškrtnutí ve sloupci "5". Zde je možné pozorovat souvislost se třetí otázkou. Tam se ukázalo, že respondentům všech generací nejvíce záleží právě na aktivitách environmentální oblasti.

Jako nejméně přínosné aktivity považují respondenti vzdělávání zaměstnanců a vytvoření etického kodexu. Důvodem pro to tak je může být zaměření otázky na maloobchodní odvětví. Je pravděpodobné, že respondenti považují tyto aktivity v maloobchodu za méně přínosné.

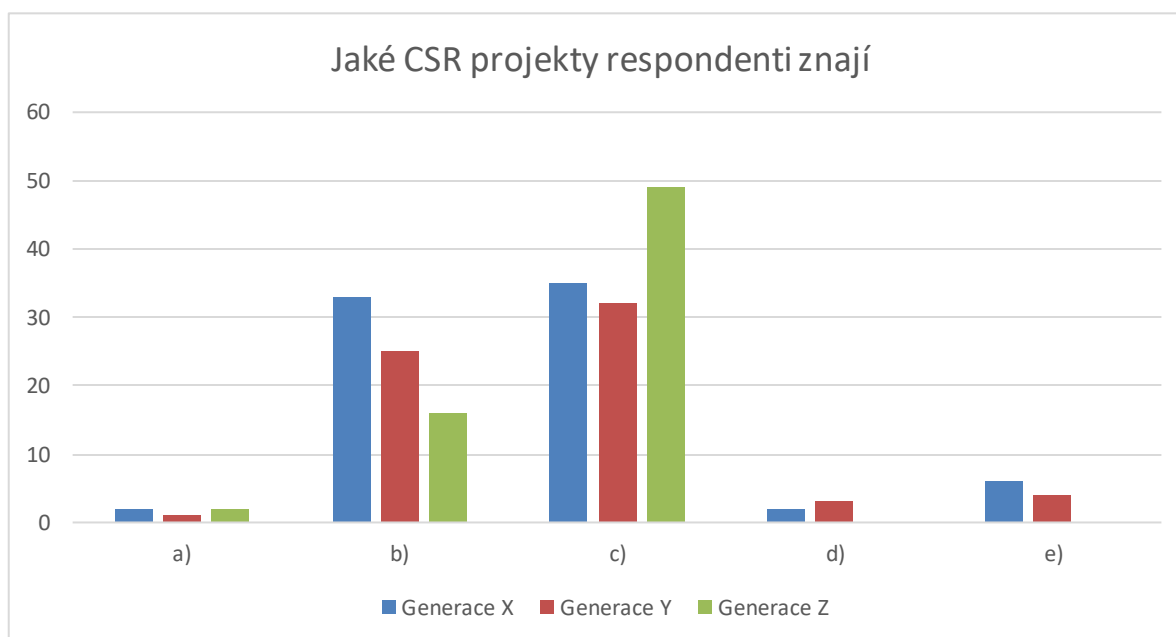
Otázka číslo 6 je první ze dvou otázek, kde byla možnost zaškrtnout více odpovědí. Hlavním cílem této otázky bylo prověřit povědomí respondentů o CSR projektech. V odpovědích byla kombinace firem, které byly zmíněny v praktické části (M&S, Tesco) a další dvě, které mají zajímavé společensky odpovědné projekty. Přehled všech odpovědí je zobrazen v tabulce 4. Z této tabulky je patrné, že nejméně známé projekty jsou od společností M&S a Albert. Z celkového počtu 139 odpovědí získaly oba projekty dohromady pouze 10 hlasů. Opačným případem jsou projekty od McDonald's a Tesco. Z obrázku 7 je zřetelné, že především generace Z je velice informovaná, protože všichni respondenti znali alespoň jeden projekt. Zároveň bylo zjištěno, že projekt McDonald's zahrnující výměnu plastových brček za papírová znají všichni respondenti generace Z.

Ani jeden z uvedených projektů neznalo pouze deset lidí z generace X a Y. Výsledkem této otázky je velmi dobrá informovanost všech generací.

**Tab. 4 Zobrazení všech odpovědí na otázku č. 6**

	M&S	Tesco	McDonald's	Albert	Žádný
Otázka č. 6	5	74	116	5	10

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

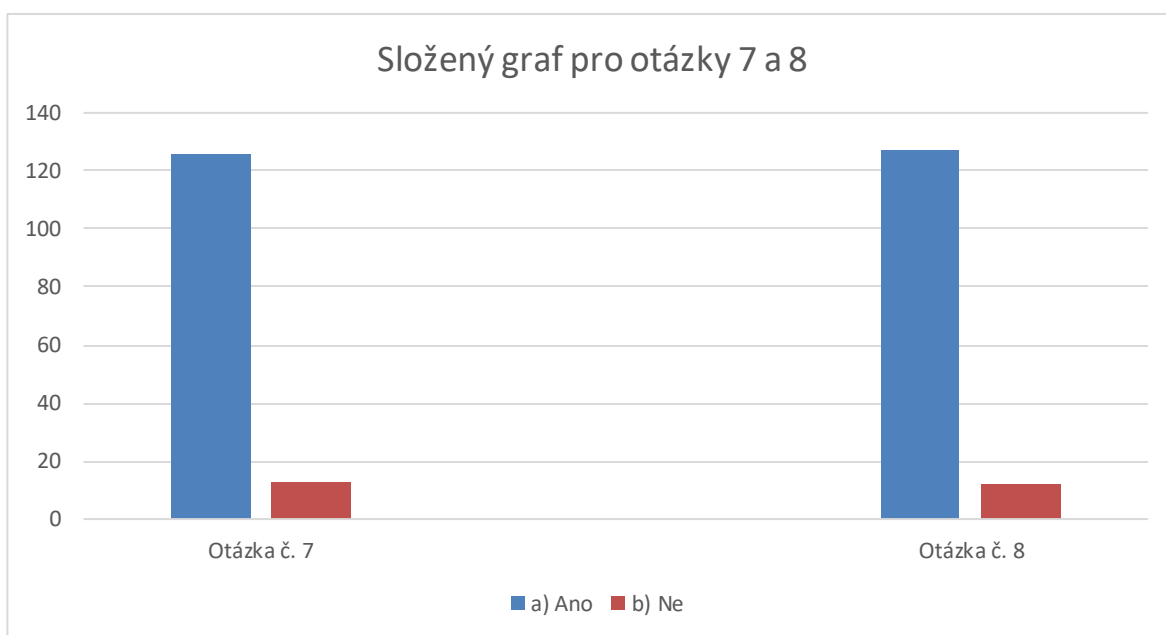
**Obr. 7 Znalost CSR různých projektů**



Otázky 7 a 8 byly spojeny do jednoho složeného grafu. Důvodem byla silná korelace mezi otázkami. Až na jednoho respondenta totiž všichni odpověděli stejně na obě otázky.

Otázka 7 byla zaměřena na loajalitu a pravděpodobnost opětovného nákupu u společensky odpovědné firmy. Velká většina respondentů odpověděla, že odpovědná firma je atraktivnější a velmi pravděpodobně budou u takového výrobce nákup opakovat. Pouze 13 lidí se vyjádřilo tak, že společenská odpovědnost je v tomhle ohledu neovlivní.

Následující osmá otázka zkoumala vliv CSR aktivit na spotřební chování zákazníků. Jinými slovy, respondent byl dotázán, zdali by pro něj CSR aktivity výrobce byly jedním z rozhodujících faktorů, pokud by se rozhodoval mezi dvěma obdobnými produkty. Z obrázku 8 je vidět, že pouze 12 lidí by tento faktor nepovažovala za důležitý.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

**Obr. 8 Vliv CSR na loajalitu spotřebitele ke značce/produktu (č. 7) a spotřební chování (č. 8)**

Devátá otázka se týkala ukazatelů důvěryhodné značky. Respondenti zaškrtovali možnosti, které jsou podle nich ukazateli důvěryhodné značky. Na obrázku 9 jsou vidět možnosti odpovědí, z kterých odpovídající vybírali. Tento obrázek zároveň slouží jako legenda k tabulce 5.

- a. Finanční výsledky firmy
- b. Počet zaměstnanců firmy
- c. Počet zemí, kde společnost působí
- d. Firma je transparentní
- e. Firma investuje své prostředky do CSR aktivit
- f. Historie firmy (dlouho působí na trhu, dobrá reputace v minulosti)
- g. Kvalitní marketing

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

**Obr. 9 Přehled odpovědí na otázku č. 9**

V tabulce 5 jsou zachyceny odpovědi všech respondentů. Ti zaškrtnuli kritéria, která jsou podle nich ukazatelem důvěryhodnosti.

**Tab. 5 Zobrazení všech odpovědí na otázku č. 9**

	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)
Otázka č. 9	49	7	63	40	114	39	7

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

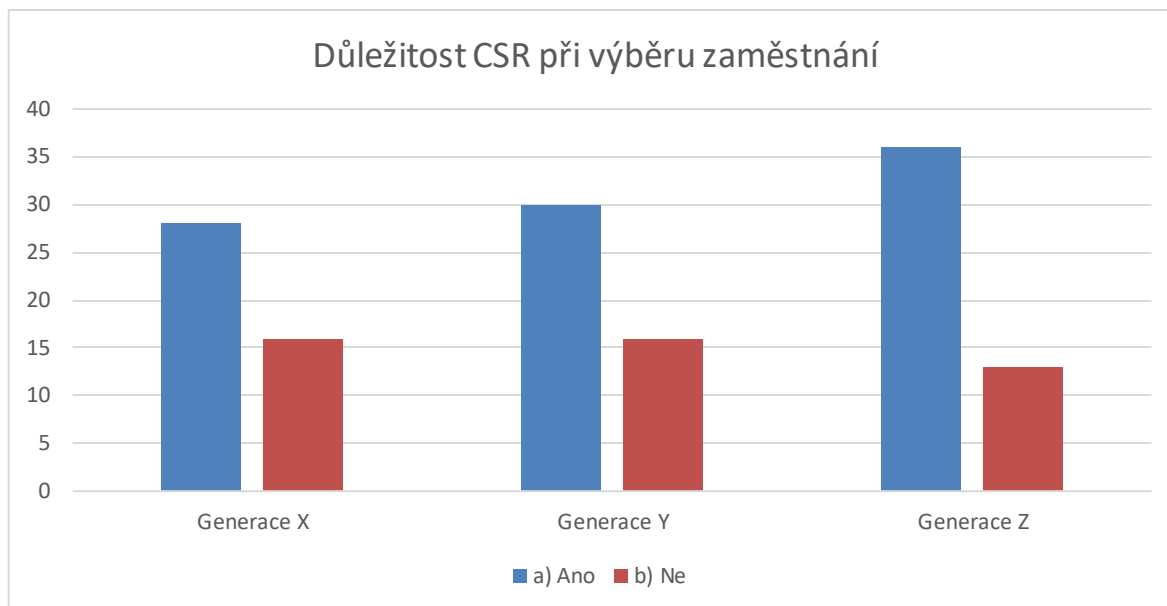
Ze všech odpovědí byly nejčastěji voleny CSR aktivity jako ukazatel důvěryhodné značky. Zde je vidět spojení s teoretickou částí, která odkazuje na důležitost CSR aktivit u reputace podniku. Druhým nejčastěji voleným faktorem je počet zemí, ve které firma působí. Respondenti zřejmě usuzují, že pokud je firma natolik úspěšná, že se prosadí i na zahraničních trzích, je potom více důvěryhodná než firma, která operuje pouze v jedné zemi.

Nejméně volená kritéria byla „Kvalitní marketing“ a „Počet zaměstnanců firmy“. Obě varianty byly zvoleny pouze sedmkrát. Na základě této skutečnosti lze říci, že dobře postavené PR a reklamy produktů si nezískají důvěru zákazníků. Zároveň velké firmy, které mají hodně zaměstnanců, nemusí být pro spotřebitele nutně důvěryhodnější.

Cílem desáté otázky bylo zjistit, jak důležitý aspekt je sociální odpovědnost při výběru zaměstnání. Pro zhruba 67 % všech respondentů je důležité, jestli je společnost sociálně odpovědná. Pro zbývající respondenty není tento aspekt důležitý. Ačkoliv pro část lidí není při výběru zaměstnání společenská odpovědnost

důležitá, i tak bude mít společensky odpovědný zaměstnavatel možnost většího výběru z potenciálních zaměstnanců.

Na obrázku 10 je vyobrazeno, že všechny tři generace odpovídaly velice podobně. Generace X a Y prakticky stejně, jenom generace Z má o něco větší zájem o společenskou odpovědnost zaměstnavatele.

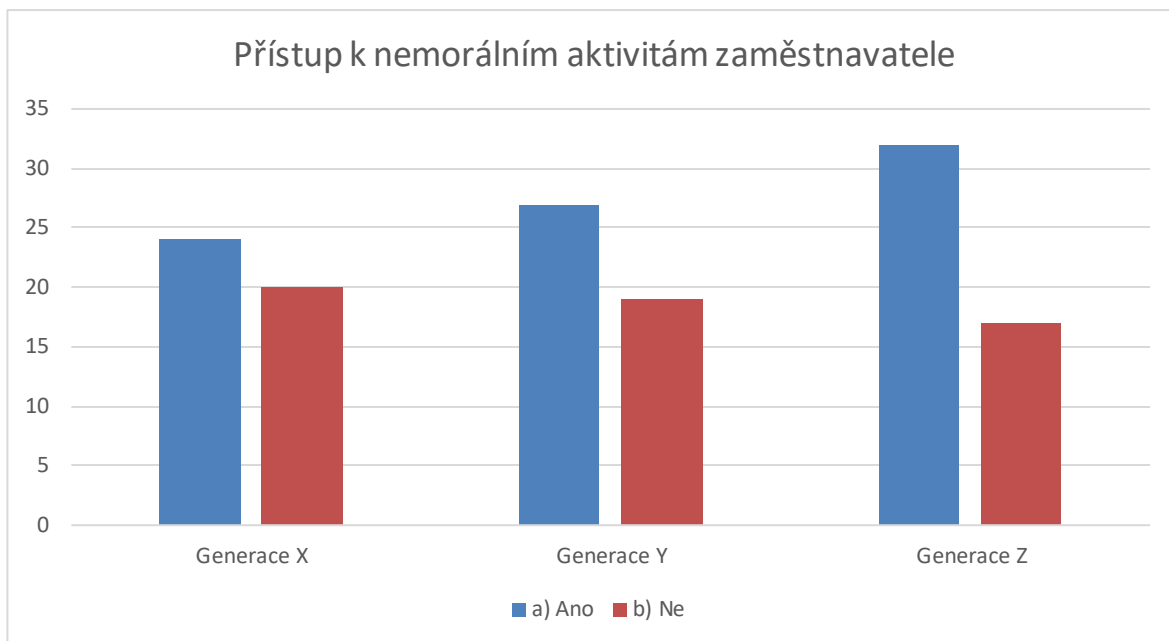


Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

**Obr. 10 Důležitost společensky odpovědných aktivit při výběru zaměstnání**

Otázka 11 byla také spojena se zaměstnáním. Ovšem tentokrát byla zaměřena jiným směrem, tedy když firma jedná v rozporu s obecnými morálními a etickými zásadami. Otázkou bylo, jestli je pro respondenty tato skutečnost důvodem ke změně zaměstnání.

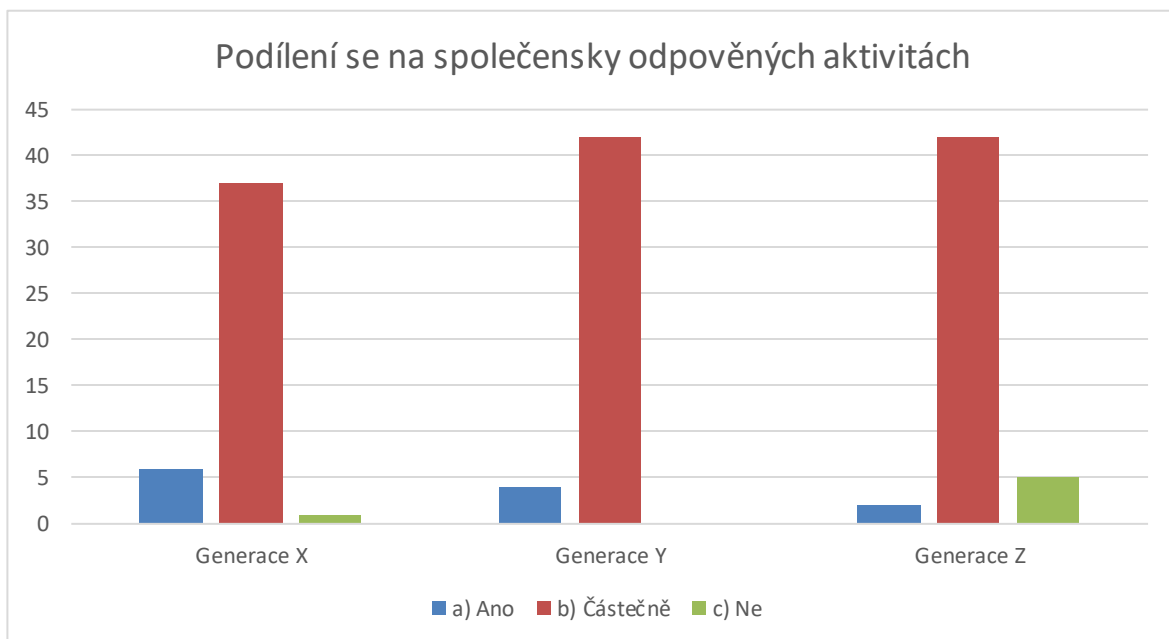
Na obrázku 11 jsou opět vyobrazeny odpovědi všech tří generací. Stejně jako u minulé otázky lze tvrdit, že generace volily odpovědi podobně. Z předchozích odpovědí vychází, že respondentům záleží na tom, jestli jsou firmy sociálně odpovědně. Nicméně pro 40 % respondentů by v tomto případě nemorální/neetické jednání nebylo důvodem k podání výpovědi. Důvodem takového výsledku může být například to, že v dnešní době je kvůli viru COVID-19 mnoho lidí bez práce a najít si nové zaměstnání je v současnosti složité. Každopádně stále převažuje procento lidí, pro které by to byl důvod ke změně zaměstnání, proto by si zaměstnavatel měl dát pozor na to, aby jednal v souladu s morálními a etickými zásadami.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

**Obr. 11 Bylo by nemorální/neetické chování zaměstnavatele důvodem ke změně zaměstnání?**

Poslední otázka dotazníku byla zaměřena na odpovědné aktivity respondentů v jejich osobním životě. Tedy jestli se oni sami podílejí na nějakých společensky odpovědných aktivitách.



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

**Obr. 12 Podíl respondentů, kteří se více či méně podílejí na společensky odpovědných aktivitách.**

Podle očekávání se velká většina respondentů podílí alespoň na některých aktivitách. Předpokladem je, že nejvíce lidí například třídí odpad. V tomto směru totiž ČR patří mezi světovou špičku. Pouze 6 lidí ze 139 se vůbec nepodílí na společensky odpovědných aktivitách. Na obrázku 12 je opět vidět velká podobnost všech tří grafů. Z toho vyplývá, že generace i v tomto případě volily podobně.

### **3.5 Shrnutí výsledků a doporučení pro firmy**

Po bližším prozkoumání jednotlivých otázek bylo zjištěno, že CSR aktivity společnosti mají vliv na respondenty v mnoha různých směrech. Pokud je firma společensky odpovědná, zvyšuje obecně svoji důvěryhodnost a zlepšuje tak i svoji reputaci. Dalším benefitem je také to, že z pohledu spotřebitele je u společensky odpovědných firem větší šance na zakoupení a opětovného zakoupení produktu i loajálnosti ke značce. Dalším zajímavým zjištěním bylo, že všechny generace jsou nejvíce ovlivňovány enviromentálními oblastmi CSR aktivit. Respektive, považují enviromentální aktivity v maloobchodním odvětví za ty nejpřínosnější. Lze tedy říci, že u hlavního cíle byl potvrzen předpoklad č. 3, který odhadoval, že CSR aktivity mají vliv jak na reputaci podniku, tak na spotřební chování zákazníků. Tento jev, který byl zmiňován především ve druhé kapitole teoretické části byl tímto výzkumem potvrzen.

V rámci dílčího cíle, bylo zjištěno že u některých otázek se sice generace Z lišila od generací X a Y, nicméně odchylky u většiny otázek nebyly velké. Proto se potvrdil předpoklad č. 2, který odhadoval že neexistují významné rozdíly ve vnímání CSR aktivit u generací X, Y a Z. V tomto případě je tedy výsledek v rozporu s teoretickou částí, kde bylo řečeno, že generace X je více zaměřená na enviromentální aktivity než generace Y. Především otázka č. 3 potvrdila, že generace Y vnímá enviromentální aktivity stejně jako generace X.

Na základě získaných informací z výzkumného šetření je vhodné doporučit firmám, aby svým společensky odpovědným aktivitám věnovaly dostatek prostředků. Z teoretické části i výzkumu totiž vyplývá, že CSR aktivity mají vliv na reputaci podniku i chování zákazníků. Jak se ukázalo v několika otázkách, nejvíce pozornosti by firmy měly věnovat enviromentální oblasti. Na druhou stranu v otázce č. 6 neznal téměř žádný respondent CSR aktivitu společnosti M&S, která byla zaměřena na ochranu lesů. Z toho vyplývá, že je také důležité vhodně volit projekty a případně tyto projekty dostatečně propagovat. Pokud tedy firmy věnují dostatečnou pozornost CSR aktivitám přinese to řadu benefitů, z kterých mohou dlouhodobě těžit. Z posledních otázek také vyplývá, že zaměstnanci i potenciální zaměstnanci silně vnímají společenskou odpovědnost firem. Pokud by podnik jednal v rozporu s morálními nebo etickými zásadami, je velká pravděpodobnost, že přijde o některé stávající zaměstnance a velmi klesne i v očích potenciálních zaměstnanců.

## Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat vliv CSR aktivit na reputaci podniku a spotřební chování zákazníků. Dílčím cílem bylo zjistit, jestli existují významné rozdíly ve vnímání CSR u generací X, Y a Z. V rámci výzkumné části práce byl dotazník zvolen jako nejvhodnější výzkumná metoda pro dosažení těchto cílů.

Teoretická část byla rozdělena do dvou hlavních kapitol. První vymezovala nejdůležitější pojmy, které čtenář potřebuje znát k pochopení dalších kapitol. Tyto pojmy zahrnovaly například oblasti CSR aktivit a také důležité vymezení zájmových skupin. Zároveň byla představena aktuální témata CSR nebo výhody a nevýhody při zavádění společensky odpovědných aktivit. Druhá kapitola byla už více zaměřena na samotnou reputaci podniku a spotřební chování zákazníků. Hlavním cílem této části bylo vysvětlení vztahů těchto dvou oblastí a CSR aktivit.

Praktická část byla rozdělena do několika podkapitol. V prvních podkapitolách byly představeny dva maloobchodní řetězce (M&S a Tesco) a jejich společensky odpovědné aktivity. Tyto aktivity byly rozděleny do stejných oblastí, aby byly dobře porovnatelné. V rámci představení společenských aktivit firem byly také přiblíženy ty podniky, které jsou celosvětově považované za nejodpovědnější. Další kapitolou bylo výzkumné šetření. V této kapitole bylo představeno, jak výzkumné šetření probíhalo a zároveň byly vytyčeny předpoklady, které byly výzkumem ověřovány.

Předposlední kapitolou je interpretace výsledků získaných z dotazníkového šetření. V rámci této kapitoly, byly všechny výzkumné otázky detailněji rozebrány. Každá z otázek byla také podpořena grafem nebo tabulkou, díky které je orientace v datech snazší. U některých otázek byly na první pohled vidět určité souvislosti. Například nejčastěji volenou oblastí, do které by respondenti investovali své prostředky, byla enviromentální oblast. V další otázce se tento výsledek potvrdil, protože specifické enviromentální aktivity byly hodnoceny jako nejvíce prospěšné. Na základě získaných dat bylo potvrzeno, že CSR aktivity mají značný vliv na reputaci podniku i spotřební chování zákazníků. Na druhou stranu byl vyvrácen předpoklad, že CSR aktivity vnímá každá generace jinak. U některých otázek bylo možné pozorovat odchylky především u generace Z, nicméně většinová část odpovědí byla shodná u všech generací.

## Seznam literatury

- BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*. Praha: Fórum dárců, 2006. ISBN 80-902965-6-4.
- BLÁHA, Jiří a Martin ČERNEK. *Podnikatelská etika a CSR*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3828-1.
- BUSINESSPRESS [online]. Spojené státy americké: FIXEN, Megan. *Comparing the Corporate Social Responsibility Perceptions of Generation X*. Minot State University, 2018 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: [http://digitalcommons.www.na-businesspress.com/JLAE/JLAE15-3/FixenM\\_15\\_3.pdf](http://digitalcommons.www.na-businesspress.com/JLAE/JLAE15-3/FixenM_15_3.pdf)
- EMERALD [online]. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba, 2018 [cit. 2020-11-20] Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMBE-12-2017-0068/full/pdf?title=the-impact-of-perceived-csr-on-corporate-reputation-and-purchase-intention>.
- ESMAEILPOUR, Majid and BARJOEI, Sahebeh. *The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity*. *Global Business and Management Research: An International Journal*. ResearchGate. 2016, 8(3), 55-66
- EVERFI [online]. Spojené státy americké: Everfi, 2020 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://everfi.com/blog/community-engagement/corporate-social-responsibility-trends/>
- FLAGSHIP [online]. Praha: Flagship CSR Consulting Ltd., 20 [cit. 2020-11-20] Dostupné z: [https://flagship.cz/blog/detail/ma-udrizitelnost-a-csr-vliv-na-firemni-reputaci\\_398](https://flagship.cz/blog/detail/ma-udrizitelnost-a-csr-vliv-na-firemni-reputaci_398).
- HUANG Chujun, *The study of the relationship between brand image and CSR purchasing behavior*. ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa. Dissertation, 2017
- IPSOS [online]. Praha: Ipsos s.r.o., 2020 [cit. 2020-11-20] Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-firem-roste-tlak-na-ferovechovani-k-zamestnancum>.



MANAGEMENTMANIA [online]. Spojené státy americké: Zájmové skupiny (Stakeholders), 2011 [cit.01.12.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zajmove-skupiny>

MARKS AND SPENCER [online]. Anglie: Marks and Spencer, 2020 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://corporate.marksandspencer.com/documents/reports-results-and-publications/plan-a-reports/2020/plan-a-report-2020.pdf>

ODPOVEDNE FIRMY [online]. Česká republika, 2020. Odpovědné firmy – příklady z praxe. Odpovědné firmy [cit. 01.12.2020]. Dostupné z: <https://www.odpovednefirmy.cz/odpovedne-firmy/pribehy-z-praxe.html>

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.

REVIEWPOINT [online]. Spojené státy americké: Reviwpoint, 2020. *What is Reputation and why is it Necessary to Grow Your Business* [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://reviewpoint.com/what-is-reputation-and-why-is-it-necessary-to-grow-your-business/>

ROTHENHOEFER Lisa Maria. *The impact of CSR on corporate reputation perceptions of the public – A configurational multi-time, multi-source perspective*. Business Ethics. 2018, 28:141–155

SMALL BUSINESS [online]. Spojené státy americké: Gerald Hanks, 2019 [cit. 01.12.2020]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-business-ethics-10414.html>

SMALL BUSINESS [online]. Spojené státy americké: KIELMAS Maria, 2019 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/maximizing-profits-theory-social-responsibility-business-65231.html>

TESCOPLC [online]. Anglie: Tesco, 2020 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://www.tescopl.com/sustainability/overview/>

TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.

UNBOXED TECHNOLOGY [online]. Spojené státy americké: Unboxed Training & Technology, 2020. *The Difference Between Sustainability and Corporate Social*

*Responsibility. Unboxed Training & Technology: Modern Training & Sales Solutions* [cit. 01.12.2020]. Dostupné z: <https://unboxedtechnology.com/the-difference-between-sustainability-and-corporate-social-responsibility/>

VÝZÁKOVÁ [online]. ČR: Kmosek, 2020 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/>

WU Shwu-Ing, WANG Wen-Hsuan, National Chin-Yi University of Technology, Taiwan. *Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café*. Taiwan, 2014, ISSN 1918 - 719X E-ISSN 1918-7203

YOUMATTER [online]. Anglie: André Gonçalves, 2020 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://youmatter.world/en/top-10-companies-reputation-csr-2020/>

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Propojení CSR, reputace podniku a hodnoty značky .....	16
Obr. 2 Vliv společensky odpovědných aktivit .....	19
Obr. 3 Povědomí o CSR .....	28
Obr. 4 Jakou důležitost přikládají respondenti investicím do CSR .....	29
Obr. 5 Možnosti odpovědí na otázku č. 4 .....	30
Obr. 6 Zájem nakupujících o CSR aktivity výrobců, při výběru produktu .....	30
Obr. 7 Znalost CSR různých projektů .....	32
Obr. 8 Vliv CSR na loajalitu spotřebitele ke značce/produktu (č. 7) a spotřební chování (č. 8) .....	33
Obr. 9 Přehled odpovědí na otázku č. 9 .....	34
Obr. 10 Důležitost společensky odpovědných aktivit při výběru zaměstnání .....	35
Obr. 11 Bylo by nemorální/neetické chování zaměstnavatele důvodem ke změně zaměstnání? .....	36
Obr. 12 Podíl respondentů, kteří se více či méně podílejí na společensky odpovědných aktivitách .....	36

### Seznam tabulek

Tab. 1 Zobrazení odpovědí na identifikační otázky .....	28
Tab. 2 Zobrazení odpovědí na otázku č. 3 .....	30
Tab. 3 Zobrazení všech odpovědí na otázku č. 5 .....	31
Tab. 4 Zobrazení všech odpovědí na otázku č. 6 .....	32
Tab. 5 Zobrazení všech odpovědí na otázku č. 9 .....	34

## Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník.....	45
---------------------------	----

## Příloha 1 - Dotazník

### **Analýza vlivu CSR na firemní reputaci a spotřební chování zákazníků**

Cílem bakalářské práce je analyzovat vliv konceptu společenské odpovědnosti na firemní reputaci a spotřební chování zákazníků v maloobchodu a v návaznosti na výzkumné šetření navrhnout optimální strukturu společensky odpovědných aktivit.

**CSR (Corporate Social Responsibility)** – Společenská odpovědnost firem je především v posledních letech velice důležitým aspektem každé firmy. Jedná se o takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku. CSR může zahrnovat aktivity jako například férové chování vůči zaměstnancům, ochrana životního prostředí, podpora projektů pro děti, řešení společenských problémů a mnoho dalších.

#### **Identifikační otázky**

**1. Pohlaví**

- a. Muž
- b. Žena

**2. Ročník narození**

- a. 1960–1975
- b. 1976–1995
- c. 1996–200X

#### **Výzkumné otázky**

**1. Setkali jste se s pojmem CSR před vyplňováním tohoto dotazníku?**

- a. Ano, pojem dobře znám a dokázal bych ho definovat.
- b. Ano, ale nedokázal/a bych ho definovat.
- c. Ne, nikdy jsem se s tímto pojmem nasetkal/a.

**2. Je podle Vás důležité, aby společnosti investovaly prostředky do společensky odpovědných aktivit?**

- a. Ano, myslím si, že je to velice důležité.
- b. Ano, ale spíše by společnost měla investovat do oblastí jako vývoj, modernizace, expandování atd.
- c. Ne, myslím si, že jsou jiné věci, do kterých je lepší investovat prostředky.

**3. Kterou z následujících oblastí CSR považujete za nejvíce společensky přínosnou?**

- Ekonomická oblast – potírání korupce, transparentnost, dobré vztahy se zákazníky, akcionáři nebo obchodními partnery, ...
- Sociální – bezpečnost a ochrana zdraví zaměstnanců, zajištění rovných pracovních příležitostí, vzdělávání zaměstnanců, ...
- Enviromentální – minimalizace odpadu, čerpání z obnovitelných zdrojů, úspora energií, ...
- Etická – respektování autonomie ostatních, potírání diskriminace, spravedlivý přístup ke všem zaměstnancům, odmítání dětské práce, ...
- Filantropická – veřejně prospěšné aktivity, sbírky, podpora neziskových organizací, finanční podpora pro dětské domovy, ...

**4. Ohodnoťte, prosím, do jaké míry před uskutečněním nákupu berete v potaz přístup firmy ke společenské odpovědnosti.**

- Při nákupu mi záleží na tom, jestli kupuji od společensky odpovědné firmy. Kupuji pouze od výrobců, které dobře znám a pokud ne, prostuduji si aktivity firmy.
- Při nákupu dám přednost firmě, o které vím, že je společensky odpovědná.
- Při nákupu dám přednost firmě, o které vím, že je společensky odpovědná. Ovšem faktory jako cena, množství, kvalita jsou pro mě důležitější než společenská odpovědnost výrobce.
- Při nákupu výrobku se nezajímám o to, jestli je firma společensky odpovědná.

**5. Ohodnoťte, prosím, které oblasti CSR aktivit považujete za společensky přínosné s ohledem na odvětví maloobchodního prodeje? (1- velmi přínosné, 5 – nejméně přínosné)**

	1	2	3	4	5
Úspora energií					
Čerpání z obnovitelných zdrojů					
Rovné pracovní příležitosti					
Výrobky jsou z recyklovatelných materiálů					
Vzdělávání zaměstnanců a lidí obecně					
Charitativní akce a sbírky					
Vytvoření etického kodexu v rámci podniku					

**6. Které z následujících spojení CSR projekt – firma v maloobchodu znáte? (možnost více odpovědí)**

- M&S – Ochrana světových lesů – změna materiálů + úzká spolupráce s dodavateli
- Tesco – „Vy rozhodujete, my pomáháme“ – projekt s cílem zlepšovat kvalitu života v ČR skrze finanční podporu lokálních komunit
- McDonald's – Redukce plastů – minimalizování plastového opadu, například skrze papírová brčka
- Albert – „Zdravá 5“ – výukový program, který seznamuje děti se zásadami zdravého životního stylu
- Neznám žádný z uvedených projektů



**7. Společnost lze identifikovat jako společensky odpovědnou firmu. Je pro Vás tato skutečnost důvodem k tomu být k této značce loajální, realizovat opakovaný nákup?**

- a. Ano, společensky odpovědná firma je pro mě atraktivnější a s největší pravděpodobností budu u firmy opakovaně nakupovat.
- b. Ne, společenská odpovědnost firem pro mě není důležitým faktorem.

**8. Pokud byste se jako spotřebitel rozhodoval mezi dvěma obdobnými produkty, byly by pro Vás CSR aktivity výrobce jedním z rozhodujících faktorů?**

- a. Ano
- b. Ne

**9. Která z následujících kritérií jsou podle Vás ukazatelem důvěryhodné značky? (možnost více odpovědí)**

- a. Finanční výsledky firmy
- b. Počet zaměstnanců firmy
- c. Počet zemí, kde společnost působí
- d. Firma je transparentní
- e. Firma investuje své prostředky do CSR aktivit
- f. Historie firmy (dlouho působí na trhu, dobrá reputace v minulosti)
- g. Kvalitní marketing

**10. Je pro Vás při výběru zaměstnání důležité, zda je potenciální zaměstnavatel společensky odpovědnou firmou?**

- a. Ano
- b. Ne

**11. Ve společnosti, ve které jste zaměstnaný, se jedná v rozporu s obecnými morálními a etickými zásadami (dodavatel využívá dětské práce, odpad je vědomě likvidován neekologicky, ...). Byla by pro Vás tato skutečnost důvodem ke změně zaměstnavatele?**

- a. Ano
- b. Ne

**12. Podílíte se v osobním životě na společensky odpovědných aktivitách? (třídění odpadu, příspěvky na charitu, dobrovolnické činnosti, ...)**

- a. Ano
- b. Částečně, třídím ale nepřispívám (nebo naopak).
- c. Ne

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	David Křížek		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Analýza vlivu CSR na reputaci podniku a spotřební chování zákazníků		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. David Libich		
<b>KATEDRA</b>	KMM – Katedra marketingu a managementu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2020
<b>POČET STRAN</b>	49		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	12		
<b>POČET TABULEK</b>	5		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	1		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Zaměření bakalářské práce bylo analyzovat vliv CSR na reputaci podniku a spotřební chování zákazníků. Hlavním cílem tedy bylo zjistit, jestli má společenská odpovědnost firem vliv na reputaci podniku a spotřební chování zákazníků. Zároveň byl stanoven dílčí cíl práce, který měl potvrdit nebo vyvrátit generační rozdíly ve vnímání CSR. V teoretické části práce byly vymezeny nejdůležitější pojmy společenské odpovědnosti. V praktické části bylo pomocí dotazníkového šetření zjištěno, že CSR má vliv na reputaci podniku i spotřební chování zákazníků. V rámci dílčího cíle se ukázalo, že ve vnímání CSR neexistují významné rozdíly mezi generací X, Y a Z.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Společenská odpovědnost firem, spotřební chování zákazníků, firemní reputace, zájmové skupiny		



## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	David Křížek		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Administration and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Analysis of the impact of CSR on the company's reputation and consumer behavior of customers		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. David Libich		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM – Department of Marketing and Management	<b>YEAR</b>	2020
<b>NUMBER OF PAGES</b>	49		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	12		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	5		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	1		
<b>SUMMARY</b>	<p>The focus of the bachelor thesis is to analyze the impact of CSR on the company's reputation and consumer behavior. The main goal is to find out whether corporate social responsibility has an impact on the company's reputation and consumer behavior of customers. At the same time, a partial goal is to confirm or reject generational differences in the perception of CSR. The theoretical part of the thesis defines the most important concepts of social responsibility. In the practical part, questionnaire survey is used to determine if CSR has an impact on the company's reputation and consumer behavior or not. Within the partial goal, it turned out that there are no significant differences in the perception of CSR between the generations X, Y and Z.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Corporate social responsibility, consumer behavior of customers, corporate reputation, stakeholders		