Abstrakt:

V současné době je chování spotřebitelů ovlivněno novými faktory, jako jsou sociální a environmentální aspekty. To je důvodem vzrůstajícího trendu implementace společenské odpovědnosti podniků (CSR). Implementace efektivní strategie CSR je komplexním procesem, zejména proto, že základní koncept CSR zůstává nevyjasněný.  Cílem této studie je analyzovat přijímání CSR ze strany spotřebitelů a její dopad na jejich nákupní chování. Tato práce pomůže podnikům implementovat jejich strategii CSR s větší efektivitou. Studie se zaměřuje na hlubokou analýzu přístupu spotřebitelů k CSR. Jestliže většina výzkumů užívá kvantitativní analýzu, tato studie se problémem zabývá z kvalitativního hlediska. Bylo uskutečněno dvanáct strukturovaných interview, které podpořily výsledky analýzy. K těmto praktickým a osobním rozhovorům je přidán teoretický základ ke konstrukci argumentace, zejména z důvodu vytvoření rámce, který ukazuje význam všech částí tvorby hodnot (funkcionální, emoční a sociální). Výsledek práce zdůrazňuje fakt, který byl již dokázán ostatním výzkumem: tvorba hodnot je fundamentem, který přesvědčí spotřebitele, aby si všímali CSR. Studie zároveň ukazuje, jak skeptický přístup k CSR negativně ovlivňuje chování spotřebitele. Výzkum pomůže podnikům implementovat úspěšnější strategie CSR a vyvinout nová řešení k oslovení spotřebitelů a ovlivnění jejich nákupního chování prostřednictvím vytvoření hodnoty, kterou budou sdílet.

Key words/klicova slova:

společenská odpovědnost podniků, tvorba hodnot, spotřebitelské výhody, nákupní chování