

Mladá veda

Young Science

Špeciálne vydanie

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Apríl 2017 (číslo 1), špeciálne vydanie zostavené kolektívom autorov Vysokej školy technickej a ekonomickej v Českých Budějovicích

Ročník piaty

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: STEFE SK 2015. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

doc. PaedDr. Peter Čuka, PhD. (Katedra cestovného ruchu, Slezská univerzita v Opavě)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSS UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

KOMPARACE POSTOJE FIREM A JEJICH ZÁKAZNÍKŮ K CSR AKTIVITÁM

COMPARISON OF ATTITUDE OF COMPANIES AND THEIR CUSTOMERS TO
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Marie Slabá¹

Autorka působí jako vedoucí Katedry cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ve své výzkumné práci se věnuje zejména oblasti marketingové komunikace, CSR, značek a teorie stakeholder managementu.

The author works as a head of the Department of Tourism and Marketing at Institute of Technology and Business in České Budějovice. Author focuses on marketing communication, CSR, brand and stakeholder management theory in her research.

Abstract

Corporate social responsibility has been considered as an important element of corporate management for a long time. Although this phenomenon is discussed with greater emphasis in recent decades, its history goes back to the twenties of the twentieth century. The companies build their CSR strategies to selected dimensions of corporate social responsibility. This article focuses on corporate social responsibility from the perspective of both - companies and customers, and the comparison of these perspectives. The author's research involved 180 companies and 250 customers. Based on research, the authors have identified the most important dimensions (areas) of corporate social responsibility and tested set hypotheses about the dependence of the importance of corporate social responsibility and selected social responsibility dimension on the category of the business.

Key words: Corporate Social Responsibility (CSR), CSR dimensions, customers

Abstrakt

Společenská odpovědnost je již dlouho považovaná za důležitý prvek řízení firem. Přestože tento fenomén je diskutován s větším akcentem až v posledních dekadách, jeho historie sahá až do dvacátých let dvacátého století. Strategie v oblasti společenské odpovědnosti staví firmy na vybraných dimenzích společenské odpovědnosti. Tento článek se zaměřuje na společenskou odpovědnost z pohledu firem i zákazníků a její vzájemnou komparaci. Pro vlastní výzkum bylo osloveno 180 firem a 250 zákazníků. Na základě výzkumu autorky byly

¹ Adresa pracoviště: Ing. Marie Slabá, Ph.D., Katedra cestovního ruchu a marketingu, Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, Okružní 10, 37001 České Budějovice
E-mail: slaba@mail.vstecb.cz

určeny nejdůležitější dimenze (oblasti) společenské odpovědnosti firem a testovány stanovené hypotézy o závislosti významu společenské odpovědnosti firem a volených dimenzí společenské odpovědnosti na kategorii podniku.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, dimenze CSR, zákazníci

Úvod

Tlak na firmy, aby se snažily o dosažení rovnováhy mezi stanovenými podnikatelskými cíli, vlastní ekonomickou prosperitou a sociálními, environmentálními a dalšími aspekty, je na podnikatelské subjekty trvale vyvíjen již po několik dekad. Tento tlak vedl k rozvoji podnikatelské etiky a sociální odpovědnosti podnikatelských subjektů, zájmu o trvalou udržitelnost i o oblast fair trade, rozvoji stakeholder managementu a celkového konceptu CSR (corporate social responsibility) a CS (corporate sustainability) (Sarviya, Wu 2014). Společenská odpovědnost firem (dále jen CSR) jako základní podnikatelský fenomén se objevila již před mnoha lety (Murphy, Schlegelmilch 2013), větší pozornosti ze strany výzkumníků, akademiků i praktiků se jí však dostává až v průběhu posledních několika dekad, kdy firmy zvyšují své investice právě do oblasti CSR a dobrovolnictví. Tyto prvky se postupně stávají součástí strategií i vizí podniků a jsou napojovány i na vybrané skupiny stakeholderů, které v oblasti problematiky CSR mohou být často v postavení významných nátlakových skupin, které ovlivňují dosažení vlastních cílů podnikatelských subjektů (Deng, Kang, Low 2013).

Jelikož CSR je významnou součástí podnikatelských aktivit každého subjektu, zaměřila i autorka svůj výzkum na tuto oblast, uplatnění CSR podnikatelskými subjekty i důležitost CSR pro cílové zákazníky.

Teoretická východiska

CSR je dnes považováno za novodobý fenomén, který je začleňován do podnikatelských strategií většiny subjektů. Jeho počátky však sahají až do dvacátých let dvacátého století (Windsor 2001). Přestože oblast CSR a povědomí o jejím fungování v posledních dekadách narůstá, definice CSR ještě stále není sjednocena a vede k celé řadě debat (Pastrana, Sriramesh 2014). CSR je velmi složitý a komplexní pojem, který si v řadě ohledů mírně protirečí. Celá řada manažerů při definování CSR trvá na jeho dopadu na širší společnost bez ohledu na ekonomické dopady, zatímco jiní vidí jeho klíčovou úlohu v podpoře ekonomických cílů (O'Dwyer 2003).

Moderní éra oblasti sociální odpovědnosti započala již v padesátých letech a první definice CSR se začaly rodit v průběhu let šedesátých. V této době bylo na sociální odpovědnost nahlíženo jako na osobní závazek, který je třeba při manažerských rozhodnutích zvažovat v závislosti na celém sociálním systému. Sociální odpovědnost byla spojena s dosahováním socioekonomických cílů v prostředí socio-kulturního systému za dodržení etických a sociálních norem v rámci vlastního podnikání. Sociální odpovědnost byla spojována nejen například s redukcí znečištění, ale také se zlepšením zdravotnické péče, bezpečnosti, či zaměstnávání menšinových skupin (Carroll 1999).

Za otce moderního CSR je považován Howard Bowen, který také vytvořil jednu z prvních ucelených definic CSR, která podobně jako výše uvedené vidí CSR jako závazek

podnikatele provádět manažerská rozhodnutí, či následovat trendy, které jsou vyžadované s ohledem na cíle a hodnoty celé společnosti (Bowen 1953). Následovníkem Bowena v oblasti CSR byl Archie Carroll, který je dodnes považován za jednoho z nejvýznamnějších představitelů CSR vůbec (Murphy, Schlegelmilch 2013).

Definice let osmdesátých pak začaly oblast CSR napojovat na další aktuální témata, jako je například teorie stakeholder managementu, podnikatelské etiky, či corporate social performance. Sociální odpovědnost firem se v tomto období stala součástí výzkumů i snahy o její redefinici a vytvoření jednotného definičního konceptu (Carroll 1999). Přesto však až do současnosti jednotné definice CSR dosaženo nebylo. Problém nejednotnosti definic CSR a nemožnosti vytvoření jednotného konceptu vidí Matten a Moon v několika aspektech. Za prvé CSR dle jejich názoru zastřešuje mnoho vzájemně provázaných konceptů a za druhé CSR se vyvíjí tak, jak se vyvíjí sama společnost (Matten, Moon 2008). Z tohoto důvodu je často CSR definováno prostřednictvím jednotlivých dimenzí, které zastřešuje. Již v roce 1979 Carroll publikoval svůj článek „A three-dimensional conceptual model of corporate performance“, kde uvádí jako základní dimenze CSR – ekonomickou, legální, etickou a filantropickou dimenzi (Carroll 1979). Na jeho práci navázala celá řada autorů, hlavní dimenze (oblasti) CSR definované různými autory shrnuje následující tabulka.

Autor	Dimenze CSR
Dahlsrud	Ekonomická, environmentální, legální, etická, filantropická, sociální, dobrovolnická
Carroll	Ekonomická, legální, etická, filantropická
Marrewijk	Dobrovolnická, sociální, environmentální, ekonomická
Jackson, Hawker	Stakeholderů, sociální, environmentální
Hopkins	Dobrovolnická, sociální, ekonomická
Frederick, Post, Davis	Legální, sociální, environmentální
Reder	Stakeholderů, sociální, environmentální

Tabulka 1 – Dimenze CSR

Zdroj: upraveno dle Dahlsrud, 2008; Carroll, 1991, Carroll 1979, Marrewijk 2003, Frederick, Post, Davis 1992, Jackson, Hawker 2001, Reder 1994, Hopkins 2003

Materiál a metody

Jak již bylo v úvodu uvedeno, tento článek se zaměřuje na přístup podnikatelských subjektů k CSR a komparaci tohoto přístupu s pohledem zákazníků na CSR aktivity podnikatelských subjektů. Pro dosažení stanovených cílů tohoto článku, byl využit marketingový výzkum, který se zaměřoval právě na oblast CSR z těchto dvou úhlů pohledu. Provedený marketingový průzkum, který jako primární techniku sběru dat využil dotazníkové šetření, se zaměřoval na zjištění názorů cílových zákazníků na CSR a jejich preferencí v oblasti CSR aktivit podnikatelských subjektů a na druhé straně autorka zkoumala, jaké CSR aktivity jednotlivé podnikatelské subjekty do svých strategií začleňují. Vytvořeny byly tedy samostatně 2 dotazníky, 1 určený pro podnikatelské subjekty, druhý pro zákazníky.

První dotazník se zaměřoval zejména na otázku CSR aktivit podnikatelských subjektů, jednotlivých dimenzí, které podnikatelské subjekty ve svých strategiích aplikují, apod. Druhý dotazník se zaměřoval na vnímání CSR zákazníky.

Jak uvádí Pastrana a Sriramesh (2014) CSR aktivity, které podnik provádí, se často liší s ohledem na kategorii, či velikost podniku. Proto bude i v rámci provedeného výzkumu

zkoumáno, zda existují odlišnosti v přístupu k CSR mezi jednotlivými kategoriemi podniků dle kategorizace Evropské komise na mikro, malé, střední a velké podniky.

Oba dotazníky byly rozděleny na 2 části. První část dotazníků se zaměřovala na oblast CSR, její význam, jednotlivé CSR aktivity a aplikované dimenze CSR. Druhá část se zaměřovala na charakteristiky respondenta a sloužila k popisu jeho profilu – v případě firem i zákazníků.

Výzkumné problémy, které byly řešeny v rámci marketingového výzkumu autorky, jsou následující:

- význam CSR pro strategické řízení firem,
- rozdíly ve vnímání významu CSR aktivity pro strategické řízení firmy jednotlivými kategoriemi podniků,
- oblastí CSR aktivity, na které se podniky zaměřují,
- význam CSR pro zákazníky a výběr produktů jednotlivých firem,
- dimenze CSR, o které se zákazníci zajímají.

Pro hodnocení jednotlivých oblastí a tvrzení, případné vyjádření míry souhlasu byla autorkou v dotazníku využita pětibodová Likertova škála (rozhodně ano, spíše ano, nemohu posoudit (popř. neutrální postoj), spíše ne, rozhodně ne).

Pro analýzu dimenzí CSR byly z provedené literární rešerše vybrány pro marketingový výzkum autorky nejčastěji uváděné dimenze (oblasti) CSR a to:

- dobrovolnická,
- ekonomická,
- environmentální,
- etická,
- sociální.

Autorka se také bude zabývat rozdíly ve vnímání významu CSR aktivit a zaměření na jednotlivé oblasti CSR v závislosti na kategorii podniku. Pro testování těchto problémů bude využit chi-kvadrát test, jehož pomocí budou testovány následující nulové a alternativní hypotézy.

H0: Význam CSR aktivit pro strategické řízení firmy jednotlivými kategoriemi podniků nezávisí na kategorii podniku.

H1: Význam CSR aktivit pro strategické řízení firmy jednotlivými kategoriemi podniků závisí na kategorii podniku.

H0: Oblasti CSR aktivit, na které se podniky zaměřují, nezávisí na kategorii podniku.

H1: Oblasti CSR aktivit, na které se podniky zaměřují, závisí na kategorii podniku.

Výsledky a diskuse výsledků

Jak bylo výše uvedeno, cílem provedeného marketingového výzkumu bylo zmapovat přístup jednotlivých kategorií podniků dle kategorizace Evropské komise na mikro, malé, střední a velké podniky k CSR aktivitám a komparovat CSR aktivity provozované jednotlivými podnikatelskými subjekty s názorem zákazníků na jimi preferované CSR aktivity podnikatelů. Marketingového výzkumu autorky se celkem zúčastnilo 180 podniků, které spadají do všech kategorií podniků (mikro, malých, středních i velkých) dle kategorizace Evropské komise. Jejich struktura je uvedena v následující tabulce.

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Mikro podniky	92	33%
Malé podniky	49	27%
Střední podniky	29	18%
Velké podniky	10	15%

Tabulka 2 – Struktura podniků
Zdroj: vlastní výzkum

Největší procentuální zastoupení v rámci provedeného výzkumu měly mikro a malé podniky, které představují dominantní část podnikatelských subjektů v České republice vůbec. Z hlediska zákazníků bylo celkem získáno 250 dotazníků v rozložení 62% žen a 38% mužů. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že 62% oslovených podnikatelských subjektů považuje CSR aktivity za důležitou součást strategického řízení (33% respondentů uvedlo, že CSR aktivity považují za rozhodně důležité a 29% za spíše důležité). Jako naprosto nedůležitou součást strategického řízení firmy uvedlo CSR aktivity pouze 6% dotázaných respondentů, kdy 90% těchto respondentů spadalo do mikro či malých podniků dle kategorizace Evropské komise na mikro, malé, střední a velké podniky. Při podrobnějším zkoumání významu CSR aktivit pro jednotlivé kategorie podniků prostřednictvím chi-kvadrát testu bylo zjištěno, že rozložení odpovědí v rámci jednotlivých kategorií podniků se statisticky významně liší.

Výsledky provedeného testu jsou následující.

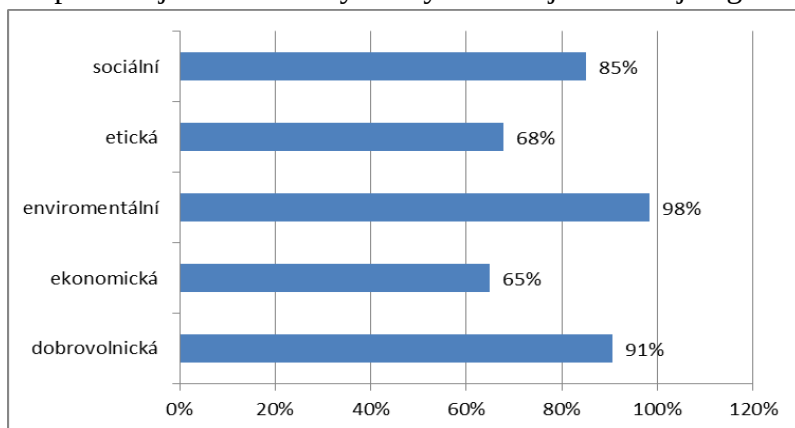
Chi-Square Test

Chi-Square Df P-Value

14,75 8 0,0879

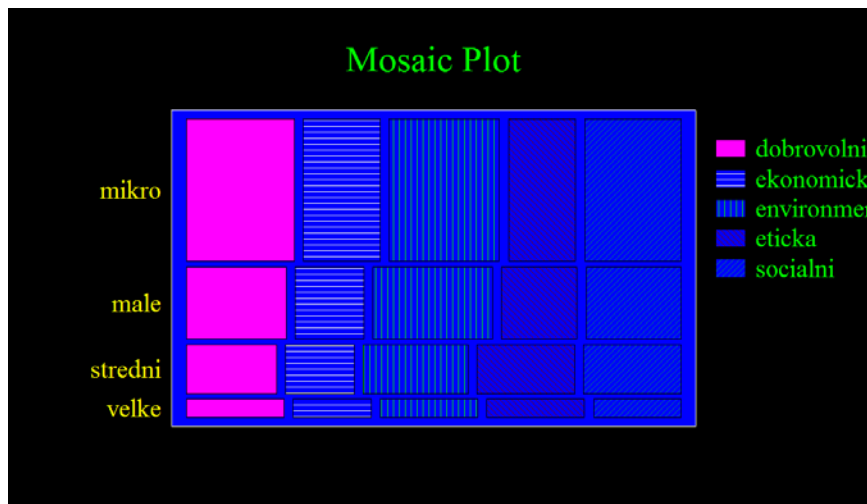
Na základě hodnoty p-value můžeme konstatovat, že stanovenou nulovou hypotézu H_0 o nezávislosti významu CSR aktivit pro jednotlivé kategorie podniků můžeme zamítnout na hladině významnosti 90%, jelikož p-hodnota provedeného testu je menší než 0,1. Význam CSR aktivit tedy závisí na kategorii podniku.

Dále byly podnikatelské subjekty dotazovány na oblasti CSR, na které se zaměřují, a aktivity CSR, které provozují. Souhrnné výsledky zobrazuje následující graf.



Graf 1 – Oblasti CSR - podniky
Zdroj: vlastní výzkum

Jak je vidět z výše uvedeného grafu, více než 90% všech dotázaných podnikatelských subjektů se zaměřuje na oblast environmentální a dobrovolnickou. Podrobná analýza dle kategorií podniků, která je zobrazena v grafu níže, odhalila, že environmentální oblasti se věnuje 100% malých, středních i velkých podniků. Všechny oslovené velké podniky dále uvedly oblast dobrovolnickou a etickou.



Graf 2 – Oblasti CSR dle kategorií podniků
Zdroj: vlastní výzkum

V podrobnějším zkoumání je rozložení hodnot obdobné u všech kategorií podniků, což prokázal i provedený chi-kvadrát test.

Chi-Square Test

Chi-Square Df P-Value

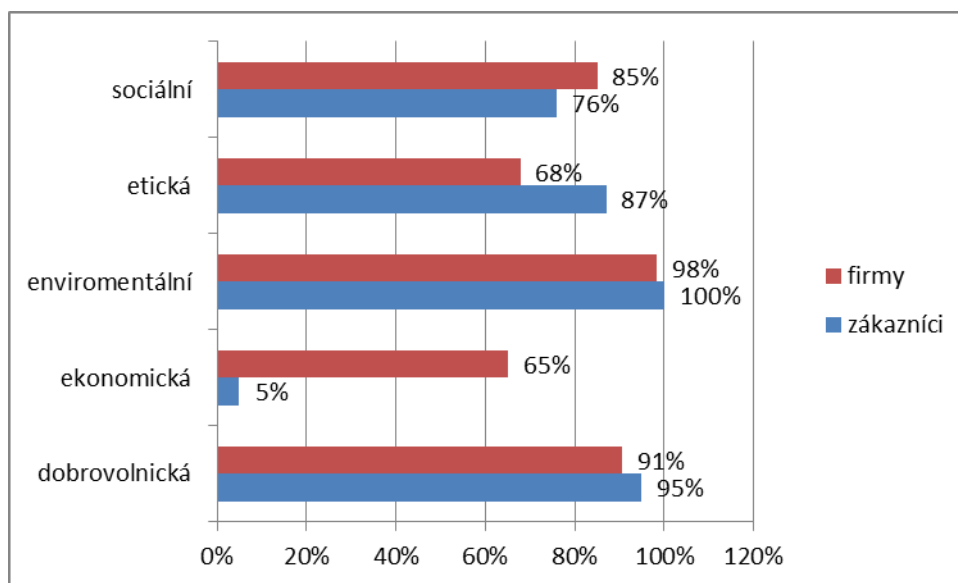
4,86 12 0,9626

Na základě p-hodnoty provedeného testu, která je větší než 0,1, nezamítáme nulovou hypotézu a nezávislosti oblasti CSR aktivit, na které se podniky zaměřují, na kategorii podniku. Můžeme tedy tvrdit, že tyto jevy jsou na sobě nezávislé.

Pouze 12% zákazníků odpovědělo, že CSR aktivity firmy jsou pro ně důležité s ohledem na rozhodování o koupi produktu (z toho pouze 4% využila nejvyšší stupeň Likertovy škály – rozhodně ano). Téměř 50% oslovených respondentů (konkrétně 46%) vyjádřilo na tuto otázku neutrální názor a 31% zákazníků nebere v potaz CSR aktivity firem při nákupu produktů.

Zákazníci často uváděli, že nejsou o CSR aktivitách dostatečně informováni (65% respondentů).

Na oblasti CSR aktivit, které považují ze svého pohledu za důležité, byli dotazováni i zákazníci. Všichni zákazníci shodně prohlásili, že důležitou oblastí CSR je pro ně oblast environmentální, dále pak oblast dobrovolnická. Zákazníci více kladou důraz i na oblast etiky, naopak firmy razantně více kladou důraz na oblast ekonomickou.



Graf 3 – Oblasti CSR - komparace
Zdroj: vlastní výzkum

Závěr

Na základě provedeného výzkumu je možné konstatovat, že CSR v současnosti představuje významnou součást strategického řízení firem. Přesto však zákazníci vyjádřili názor, že o CSR aktivitách firem nejsou dostatečně informováni a právě větší propagace těchto aktivit by mohla být i jedním z rozhodujících motivů pro koupi produktů. Firmy se zaměřují převážně na environmentální a dobrovolnickou oblast CSR, které za důležité považují i zákazníci. Největší disproporce ve vnímání důležitosti zaznamenává ekonomická oblast CSR, kterou zákazníci jako důležitou nevnímají, firmy však ano a to více než z 50%. Pro možnost detailnějších návrhů opatření, určených pro firmy v oblasti CSR, které by oslovily i zákazníky, bude další výzkum zaměřen podrobněji právě na zákazníky a jejich postoj vůči CSR aktivit firem

Tento článok odporúčal na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda: Ing. Roman Švec, Ph.D.

Použitá literatura

1. BOWEN, H. R. 1953. *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper.
2. CARROLL, Archie, B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, vol. 4, no. 4, s. 497–505.
3. CARROLL, Archie, B. 1999. Corporate social responsibility – evolution of a definitional construction. *Business and Society*, vol. 38, no 3, s. 268– 295. ISSN 0007-6503
4. Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 15(1), 1-13.
5. DENG, Xin, KANG, Jun-koo and Buen Sin LOW, 2013. Corporate social responsibility and stakeholder value maximization: Evidence from mergers. In: *Journal of Financial Economics*. Vol 110, no 1, s. 87-109. ISSN 0304-405X
6. Frederick W, Post J, Davis KE. 1992. *Business and Society. Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, 7th edn. McGraw-Hill: London.
7. Hopkins M. 2003. *The Planetary Bargain – CSR Matters*. Earthscan: London.
8. Jackson P, Hawker B. 2001. Is Corporate Social Responsibility Here to Stay? <http://www.cdforum.com/research/icsrhts.doc> [23 June 2003].

9. Marrewijk M. 2003. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of Business Ethics* 44: 95–105.
10. MATTEN, D., & MOON, J. (2008). “Implicit” and “Explicit” CSR: A conceptual Framework for a comparative understanding of corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, no.1, s. 3–19.
11. MURPHY, Patrick, E. and Bodob, B. SCHLEGELMILCH, 2013. Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. In: *Journal of Business Research*. Vol 66, no10, s. 1807-1813. ISSN 0148-5963
12. O'DWYER, Brendan, 2003. Conceptions of corporate social responsibility: the nature of managerial capture. In: *Accounting Auditing & Accountability Journal*. Vol. 16, No. 4, s. 523-557. ISSN 0951-3574
13. PASTRANA, Nathaly Aya and Krishnamurthy SRIRAMESH, 2014. Corporate Social Responsibility: Perceptions and practices among SMEs in Colombia. In: *Public Relations Review*. Vol. 40, No. 1, s. 14-24. ISSN 0363-8111
14. Reder A. 1994. In Pursuit of Principle and Profit: Business Success through Social Responsibility. Putnam: New York.
15. SARVAIYA, Harshakumari and Minyu WU, 2014. An integrated Approach for Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability. In: *Asian Social Science*. Vol 10, No 17, s. 57-70. ISSN 1911-2017.
16. WINDSOR, D. 2001. The future of corporate responsibility. *International Journal of Organizational Analysis*, vol 9, no 3, s. 225-256. ISSN 1934-8835