

Postoje zákazníků ke komunikování společensky odpovědných aktivit cukrovary

CUSTOMER ATTITUDES TOWARDS COMMUNICATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE ACTIVITIES OF SUGAR FACTORIES

Martina Jelínková, Liběna Tetřevová – Univerzita Pardubice

Společensky odpovědné chování firem se postupem času stalo standardem, který je očekáván od firem všech velikostí i oborů podnikání (1). Především koneční zákazníci začínají při nákupu výrobků posuzovat společenskou odpovědnost jejich producentů (2). Společensky odpovědné chování firem, posiluje jejich image, reputaci (3) a vede ke zvýšení spokojenosti zákazníků a jejich loajalitu (4). Firmy jsou tak nuceny hledat efektivní nástroje komunikace, díky kterým zaujmou co nejširší škálu zákazníků (5), kteří díky pozitivnímu vnímání dané firmy upřednostní jejich produkt před produkty konkurentů a budou se k danému producentovi opakovaně vracet (6). Skutečností přitom je, že úroveň společensky odpovědného chování firem, včetně cukrovarů (7), je v Česku, stejně jako v dalších postkomunistických zemích ve srovnání s rozvinutými zeměmi nízká (8).

Otázkou tedy je, jak by ke komunikování svého společensky odpovědného chování měli přistupovat producenti cukru v Česku. Jejich situace je totiž o to komplikovanější, že trh cukru je velmi specifický s ohledem na homogenní charakter produktů. Cílem šetření bylo zjistit, zda zákazníci v Česku disponují dostatkem informací o společensky odpovědných aktivitách producentů cukru, případně, co považují za příčinu nedostatečného množství těchto informací. Současně bylo cílem zjistit, o jaké informace mají zákazníci zájem a jaké komunikační kanály preferují pro získání těchto informací.

Zdroje dat a metodika

Primární data byla získána na základě elektronicky realizovaného dotazníkového šetření, které probíhalo od listopadu 2020 do ledna 2021, a to prostřednictvím aplikace LimeSurvey. Sběr dat byl zajišťován sítí tazatelů z řad studentů Univerzity Pardubice. Celkem bylo získáno 332 kompletně vyplněných dotazníků. Struktura respondentů je patrná z tab. I.

Z metodického hlediska vycházela koncepce dotazníku z metody CE3SPA (Method of Communication of Economic, Environmental, Ethical, Social and Philanthropic Activities) (9). Tato metoda je určena pro hodnocení úrovně společensky odpovědného chování firem. V základní formě je založena na hodnocení 40 společensky odpovědných aktivit z oblasti ekonomické, environmentální, etické, sociální a filantropické odpovědnosti. Dotazník obsahoval uzavřené otázky týkající se postojů respondentů k množství dostupných informací, očekávanému obsahu těchto informací, preferovaným komunikačním kanálům a vlivu těchto informací na chování respondentů. Pro hodnocení postojů byla použita čtyřbodová škála (1 = určitě ne, 2 = spíše ne, 3 = spíše ano, 4 = určitě ano). Součástí dotazníku

byly i identifikační otázky. Primární data získaná dotazníkovým šetřením byla zpracována s využitím statistického softwaru IBM SPSS Statistics, verze 24. Aplikovány byly nástroje deskriptivní statistiky. Statisticky významné rozdíly byly identifikovány provedením Pearsonova chí-kvadrát testu, a to na 5% hladině významnosti.

Výsledky

Respondenti byli na úvod dotázaní, zda mají k dispozici dostatek informací od výrobců cukru působících v Česku o jejich společensky odpovědném chování (tj. o jejich etice podnikání, péči o životní prostředí, péči o zaměstnance či o jejich starostlivosti o potřebné). Z šetření vyplynulo, že 298 respondentů (tj. 90 %) dostatek takovýchto informací nemá. Následně byli respondenti,

Tab. I. Struktura respondentů

Charakteristika respondentů	Počet	Podíl (%)
Pohlaví		
Ženy	204	61
Muži	128	39
Věk		
18 – 29 let	208	63
30 – 45 let	41	12
46 – 60 let	62	19
61 a více let	21	6
Vzdělání		
Základní	14	4
Středoškolské bez maturity	34	10
Středoškolské s maturitou	202	61
Vysokoškolské	82	25
Velikost obce, ve které žijí		
Do 500 obyvatel	41	12
501 až 5 000 obyvatel	112	34
5 001 až 50 000 obyvatel	80	24
Více než 50 000 obyvatel	99	30

Tab. II. Zájem zákazníků o informace o vybraných společensky odpovědných aktivitách producentů cukru

Typ informací	Škála (N)				3 & 4 (%)
	1	2	3	4	
Informace o péči o kvalitu a zdravotní nezávadnost výrobků	0	2	58	146	99
Informace o odpovědnosti cukrovaru vůči životnímu prostředí	5	9	65	127	93
Informace o uplatňování etických principů a zásad	7	46	91	62	74
Informace o inovacích výrobků	8	53	99	46	70
Informace o spolupráci s vysokými školami a dalšími vzdělávacími institucemi	19	70	80	37	57
Informace o spolupráci s odbornými asociacemi a mezinárodními organizacemi	19	69	89	29	57
Informace o péči cukrovaru o zaměstnance	19	71	89	27	56
Informace o dárcovství, dobrovolnictví a spolupráci cukrovaru s neziskovými organizacemi	26	67	72	41	55
Informace o posilování vztahů s dodavateli – pěstiteli cukrové řepy	19	84	75	28	50

kteří pociťují nedostatek informací o společensky odpovědných aktivitách výrobců cukru, dotazování, proč tento nedostatek pociťují. 126 respondentů (tj. 42 %) za důvod označilo skutečnost, že takové informace nevyhledávají, protože je vůbec nezajímají. 128 respondentů (tj. 43 %) takové informace sice nevyhledává, ale asi by je zajímaly. 44 respondentů (tj. 15 %) takové informace zajímají, ale neví, kde je mají nalézt. Z uvedeného vyplývá, že většinu respondentů, tj. 206 (62 %), takové informace zajímají či se domnívají, že by je mohly zajímat.

Respondenti, kteří mají nebo se domnívají, že by mohli mít zájem o informace o společensky odpovědném chování výrobců cukru (N = 206), byli dále dotazováni na to, o jaký typ informací by měli nebo mohli mít zájem. Vyjadřovali se přitom k devíti druhům informací z oblasti ekonomické, sociální, environmentální, etické a filantropické odpovědnosti (tab. II.). Z provedeného šetření vyplývá, že o každý z posuzovaných typů informací projevil zájem alespoň polovina respondentů. Největší zájem přitom respondenti projevili o informace o péči o kvalitu a zdravotní nezávadnost výrobků a také o informace o odpovědnosti cukrovaru vůči životnímu prostředí. Z šetření dále vyplývá, že respondenti ve věku 18–29 let projevili statisticky významně větší zájem o informace o spolupráci s vysokými školami a dalšími vzdělávacími institucemi ve srovnání s ostatními věkovými skupinami respondentů. Respondenty s vysokoškolským vzděláním a středoškolským vzděláním s maturitou pak statisticky významně více ve srovnání s ostatními zajímají informace o inovacích výrobků. O inovace výrobků a také o péči cukrovaru o zaměstnance se více zajímají ženy než muži.

Respondenti se zájmem o informace o společensky odpovědných aktivitách cukrovarů byli dále dotazováni na to, jaké komunikační kanály využívají či by preferovali pro získání informací o společensky odpovědném chování producentů cukru. K dispozici měli na výběr třináct komunikačních kanálů (tab. III.). Mezi TOP3 preferované komunikační kanály pro informování o společenské odpovědnosti respondenti zařadili obal výrobku, firemní webové stránky a tzv. word of mouth, neboli informace od přátel a známých. Facebookový profil a Instagramový účet přitom jako zdroj informací o společensky odpovědných aktivitách cukrovarů více preferují respondenti ve věkové kategorii 18–29 let. Instagram, obal výrobku, dny otevřených dveří a word of mouth preferují více ženy než muži. Televizi, rozhlas a denní tisk statisticky významně upřednostňují

respondenti ve věkové kategorii 46–60 let. Televizi a rozhlasu jako komunikačnímu kanálu dávají větší přednost respondenti z malých obcí do 500 obyvatel a také respondenti z větších obcí s počtem obyvatel od 5 001 do 50 000 a dennímu tisku respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity. Respondenti se základním vzděláním a středoškolským vzděláním statisticky významně více preferují YouTube.

Všichni respondenti (N = 332) byli dále dotázáni na to, zda by preferovali nákup produktů určitého cukrovaru, pokud by věděli, že daný cukrovar se chová společensky odpovědně, a to za předpokladu, že by jeho ceny byly srovnatelné s cenami méně společensky odpovědných cukrovarů. 11 respondentů odpovědělo, že určitě ne, 30 respondentů, že spíše ne, 89 respondentů, že spíše ano a 202 respondentů, že určitě ano. Z uvedeného vyplývá, že 88 % respondentů vyjádřilo svůj souhlas s preferencí produktů společensky odpovědných producentů cukru.

Na závěr byli ještě všichni respondenti (N = 332) dotázáni na to, zda, pokud by věděli, že daný cukrovar je společensky odpovědný, by byli ochotni zaplatit za jeho výrobky vyšší ceny než za výrobky od cukrovarů méně společensky odpovědných. 36 respondentů odpovědělo, že určitě ne, 86 respondentů, že spíše ne, 142 respondentů, že spíše ano a 68 respondentů, že určitě ano. Odpověď „spíše ano“ a „ano“ tedy uvedlo 63 % respondentů. Nejvíce ochotni připlatit si za výrobky od společensky odpovědného cukrovaru jsou respondenti ve věkové kategorii 18–29 let.

Diskuse a závěry

Z provedené studie vyplývá, že většina sledovaných zákazníků nedisponuje dostatkem informací o společensky odpovědném chování cukrovarů, i když by je takové informace zajímaly. Uvedené zjištění koresponduje se zjištěními o úrovni společensky odpovědného web komunikování cukrovarů působících v České republice. Tyto cukrovary komunikují v průměru pouze 21 % posuzovaných společensky odpovědných aktivit, pro srovnání cukrovary působící v Německu jich komunikují třikrát více (7). Sledovaní zákazníci projevují největší zájem o informace o péči o kvalitu a zdravotní nezávadnost výrobků a dále pak o informace o odpovědnosti cukrovarů vůči životnímu prostředí. V prvním případě se jedná o informace o aktivitě, která se přímo

Tab. III. Preference komunikačních kanálů poskytujících informace o společensky odpovědných aktivitách producentů cukru z pohledu zákazníků

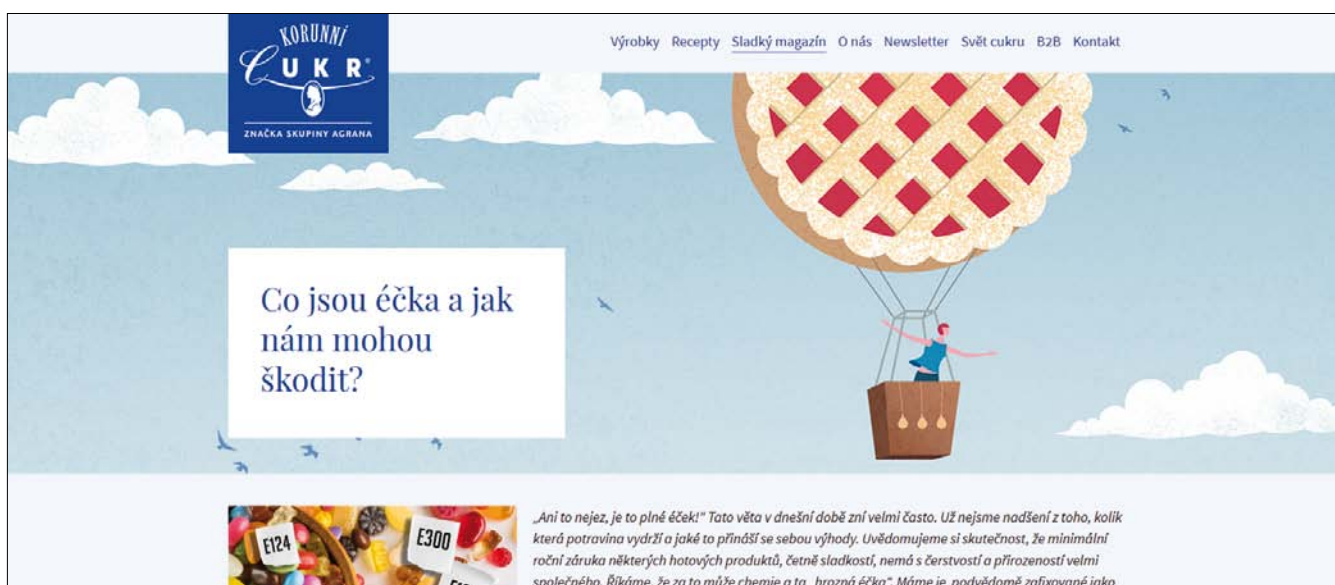
Komunikační kanál	Škála (N)				3 & 4 (%)
	1	2	3	4	
Obal výrobku	7	12	42	145	91
Webové stránky cukrovaru	15	32	77	82	77
Worth of mouth – informace od přátel a známých	13	34	70	89	77
Televize či rozhlas	18	42	82	64	71
Odborné servery a tematicky zaměřené blogy	38	48	70	50	58
Facebookový profil cukrovaru	36	56	69	45	55
Denní tisk	42	55	61	48	53
Instagramový účet cukrovaru	58	49	58	41	48
Diskuse na sociálních sítích	38	71	76	21	47
Informační letáky	55	61	56	34	44
Dny otevřených dveří cukrovaru	43	74	59	30	43
YouTube daného cukrovaru	52	71	60	23	40
Twitterový účet cukrovaru	124	58	15	9	12

dotýká zákazníků. Jak vyplývá z teorie racionální volby (10), zákazníci se chovají v ekonomickém smyslu racionálně a snaží se maximalizovat svůj užitek. Vědomi jsou si toho i producenti cukru, kteří na komunikování aktivit ekonomické odpovědnosti, zaměřené právě na posilování vztahů s primárními stakeholdery, kladou největší důraz (7). Ve druhém případě se jedná o aktivitu environmentální odpovědnosti, kdy vztah firem k přírodě a životnímu prostředí stojí dlouhodobě v popředí zájmu českých zákazníků (2). Cukrovary působící v Česku by však měly komunikování environmentálně odpovědných aktivit věnovat mnohem větší pozornost, neboť v současné době komunikují pouze 26 % sledovaných environmentálně odpovědných aktivit (7). S ohledem na skutečnost, že zákazníci preferují produkty

od společensky odpovědných cukrovarů a jsou si za ně i ochotni připlatit, by se cukrovary měly zaměřit na zvýšení úrovně komunikování o svých společensky odpovědných aktivitách i v dalších oblastech. Využít by k tomu měly podle názoru respondentů především obaly svých výrobků a firemní webové stránky.

Souhrn

Cílem šetření bylo zjistit, zda zákazníci v České republice disponují dostatkem informací o společensky odpovědných aktivitách producentů cukru, případně, co považují za příčinu nedostatečného množství těchto informací. Současně bylo cílem zjistit, o jaké informace mají zákazníci zájem a jaké komunikační kanály preferují



Webové stránky „Korunní cukr“ společnosti Moravskoslezské cukrovary komunikují i obecnější informace týkající se zdravé výživy

pro získání těchto informací. Primární data byla získána na základě dotazníkového šetření (N = 332). Zpracována byla s využitím nástrojů deskriptivní statistiky. Z provedeného šetření vyplývá negativní fakt, že 90 % respondentů není dostatečně informováno o společensky odpovědném chování cukrovarů. Tyto informace jsou přitom zajímavé pro 62 % respondentů. Respondenti projevili největší zájem o informace o péči o kvalitu a zdravotní nezávadnost výrobků (99 %) a o informace o odpovědnosti cukrovarů vůči životnímu prostředí (93 %). Mezi TOP3 preferované komunikační kanály pro informace o společenské odpovědnosti zařadili obal výrobku, firemní webové stránky a tzv. word of mouth, neboli informace od přátel a známých. Z šetření dále vyplývá, že 88 % respondentů by dalo přednost nákupu produktu od společensky odpovědného cukrovaru, pokud by jeho ceny byly srovnatelné s cenami méně společensky odpovědných cukrovarů. 63 % respondentů by si pak bylo ochotno připlatit za nákup produktu od společensky odpovědného cukrovaru.

Klíčová slova: producenti cukru, společenská odpovědnost firem, CSR komunikování, komunikační kanály, postoje zákazníků.

Literatura

1. VAN DOORN, J. ET AL.: The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Attitudes and Retention – The Moderating Role of Brand Success Indicators. *Marketing Letters*, 28, 2017, (4), s. 607–619.

2. *Společenská odpovědnost firem: roste tlak na férové chování k zaměstnancům*. IPSOS, 2020 [online] <https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-firem-roste-tlak-na-ferove-chovani-k-zamestnancumcit>. 8. 2. 2021.
3. JELINKOVA, M.; VANOVA, A.: Criteria for Assessing the Reputation of Chemical Companies in the Eyes of Customers. *Chemická listy*, 114, 2020, (8), s. 559–564.
4. CHUNG, K.-H. ET AL.: The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *J. Economics, Business and Management*, 3, 2015, (5), s. 542–547.
5. TETREVOVA, L.; PATAK, M.; KYRYLENKO, I.: Web-based CSR Communication in Post-communist Countries. *Applied Economics Letters*, 26, 2019, 10, s. 866–871.
6. LEE, S. ET AL.: Corporate Social Responsibility (CSR) as a Customer Satisfaction and Retention Strategy in the Chain Restaurant Sector. *J. Hospitality and Tourism Management*, 45, 2020, s. 348–358.
7. TETREVOVA, L.: Komunikování společensky odpovědného chování producenty cukru v Německu, České a Slovenské republice. *Listy cukrov. řepař.*, 135, 2019, (9–10), s. 322–325.
8. *The Time Has Come. The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020*. KPMG, 2020 [online] <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/11/the-time-has-come.pdf>, cit. 8. 2. 2021.
9. TETREVOVA, L.; PATAK, M.: Web-based Communication of Socially Responsible Activities by Gambling Operators. *Journal of Gambling Studies*, 35, 2019, (4), s. 1441–1455.
10. HODGSON, G. M.: On the Limits of Rational Choice Theory. *Economic Thought*, 1, 2012, 1, s. 94–108.

Jelínková M., Tetřevová L.: Customer Attitudes towards Communication of Socially Responsible Activities of Sugar Factories

The aim of the survey was to find out whether customers in the Czech Republic have sufficient information about the socially responsible activities of sugar producers, or what they regard to be the reason for the lack of such information. The aim was also to determine what information customers are interested in and what communication channels they prefer to obtain this information. Primary data were collected via a questionnaire survey (N = 332) and were processed using descriptive statistics tools. The survey shows the negative fact that 90% of respondents are not sufficiently informed about the socially responsible behaviour of sugar factories. This information is however of interest to 62% of respondents. Respondents were most interested in information on product quality and safety (99%) and on the environmental responsibility of sugar factories (93%). The TOP 3 preferred communication channels for information on social responsibility included product packaging, corporate websites and the so-called word of mouth, i.e. information from friends and acquaintances. The survey also shows that 88% of respondents would prefer to buy a product from a socially responsible sugar factory if its prices were comparable to those of less socially responsible ones. 63% of respondents would then be willing to pay extra to buy a product from a socially responsible sugar factory.

Key words: sugar producers, corporate social responsibility, CSR communication, communication channels, customer attitudes.

Kontaktní adresa – Contact address:

doc. Ing. Liběna Tetřevová, Ph.D., Univerzita Pardubice, Fakulta chemicko-technologická, Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu, Studentská 95, 532 10 Pardubice, Česká republika, e-mail: libena.tetrevova@upce.cz

ROZHLEDY

F. O. Licht Commodity Analysis Světový deficit cukru se v roce 2020/2021 zmenšil o 1,7 mil. t (World sugar deficit shrinks to 1,7 million t in 2020/21)

Ve zprávě F. O. Licht jsou uvedeny tabulky, grafy a komentáře k historickým i současným údajům o světové výrobě cukru, spotřebě a světové zásobě cukru. Rekordní světová výroba cukru byla v kampani 2017/2018, kdy dosáhla 194 mil. t (surového cukru), v poslední kampani 2020/2021 byla světová výroba cukru 183,433 mil. t (surového cukru). Světová spotřeba cukru se za posledních pět let pohybuje nad 180 mil. t, nejvyšší byla v poslední kampani 2020/2021, a to 184,272 mil. t. Co se týká zásob cukru, tak ty za poslední tři roky klesají z hodnoty téměř 79 mil. t v letech 2017/2018 až 2018/2019 na 71,6 mil. t v sezoně 2020/2021. Deficit zásob cukru se tak snížil v roce 2020/2021 o 1,7 mil. t ve srovnání s předchozím rokem. Podíl jednotlivých regionů na světové výrobě surového cukru v roce 2020/2021 dosahuje těchto hodnot: EU 15,878 mil. t; Evropa 29,016 mil. t; Afrika 12,453 mil. t; Severní a Střední Amerika 22,286 mil. t; Jižní Amerika 45,777 mil. t; Asie 69,197 mil. t; Oceánie 4,704 mil. t. Spotřeba cukru prudce stoupá v rozvojových zemích. V roce 2011/2012 byla 122 mil. t a v roce 2020/2021 již 138,685 mil. t, zatímco v průmyslových státech je spotřeba cukru stabilní a spíše klesá na současných 45,586 mil. t. Největší nárůst spotřeby cukru je v Asii, v roce 2016/2017 zde byla spotřeba 85,256 mil. t a v roce 2020/2021 již 88,702 mil. t. Spotřeba cukru v ostatních světových regionech je za posledních pět let prakticky stabilní. Celkový výhled je, že globální zásoby cukru budou v příštích letech stále menší a menší.

Int. Sugar J. – World Sugar Yearbook 2021, s. 4–12.

Kadlec