

Společenská odpovědnost firmy McDonald's jako nástroj PR

Bohdan Rieznik

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bohdan Riezník**
Osobní číslo: **K23485**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Společenská odpovědnost firmy McDonald's jako nástroj PR**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury se zaměřením na CSR a PR.
2. Definujte cíl, metodiku a zformulujte výzkumné otázky pro dosažení cíle práce.
3. Zpracujte kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření s ohledem na zaměření práce.
4. Na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky a vyvodte závěry a doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KOLOT, A. M., O. A. HRISHNOVA, a O. O. HERASYMENKO. Sotsialna vidpovidalnist. Kyiv: KNEU, 2015. ISBN 978-966-483-968-3.
SVOBODA, V. Public Relations – moderně a účinně. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-6964-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ, a Jan BINAR. Image a firemní identita: 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.
KSIĘŻAK, Paulina, a Barbara FISCHBACH. Triple bottom line: the pillars of CSR. Journal of Corporate Responsibility and Leadership, roč. 4 (2018), č. 3, s. 95. ISSN 2392-2699.
KOLOT, A. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: evoliutsiia ta rozvytok teoretychnykh pohliadiv. Ekonomichna teoriia, roč. 4 (2013), s. 5–27. ISSN 1811-3141.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je zkoumání role společenské odpovědnosti firem jako nástroje PR společnosti McDonald's. Cílem této bakalářské práce je ověřit teoretická východiska tématu v praxi, konkrétně na příkladu společnosti McDonald's. Tato společnost má za sebou významnou historii praktik společenské odpovědnosti firem, a proto je vhodné zkoumat, jak tyto praktiky vnímají její zákazníci. Tato studie zkoumá nejznámější CSR iniciativy firmy a také zkoumá, jak zákazníci firmy tyto iniciativy vnímají a zda mají vliv na nákupní chování zákazníků. V této studii byla použita metodika online dotazníkového šetření (CAWI – Computer Aided Web Interviewing), která umožnila získat 244 respondentů. Výsledky byly analyzovány pomocí deskriptivní a korelační metody. Hlavním závěrem studie je, že nejznámější iniciativou společnosti McDonald's je charita, že jsou v současné době aktivity společnosti v této oblasti vnímány spíše se skepsí a že společnost nedosáhla žádné konkurenční výhody ani loajality svých zákazníků, přestože korelační analýza ukázala potenciál rozvoje této oblasti pro společnost McDonald's

Klíčová slova: CSR, McDonald's, PR, Image Společnosti, Analýza, Korelace, Deskriptivní Analýza, Chování Spotřebitelů, Společenská Odpovědnost Firem.

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is the study of the role of corporate social responsibility as a PR tool for McDonald's. The purpose of this bachelor thesis is to test the theoretical basis of the topic in practice, specifically on the example of McDonald's. The company has a significant history of CSR practices and therefore it is reasonable to investigate how these practices are perceived by its customers. This study examines the firm's most prominent CSR initiative, and furthermore, how its customers perceive these initiatives and whether they have an impact on customer purchasing behaviour. This study used the online questionnaire survey methodology (CAWI – Computer Aided Web Interviewing), which allowed us to collect 244 respondents. The results were analysed using descriptive and correlation methods. The main conclusion of the study is that the most famous initiative of McDonald's is charity, that currently the company's activities in this area are perceived with skepticism and the company has not achieved any competitive advantage or customer loyalty, although the correlation analysis showed the potential for development of this area for McDonald's

Keywords: CSR, McDonald's, PR, Company Image, Analysis, Correlation, Descriptive Analysis, Consumer Behaviour, Corporate Social Responsibility.

Poděkování

Chci poděkovat Polině Akinině za její podporu po celou dobu, kdy jsem na této práci pracoval. Také bych chtěl poděkovat své rodině a přátelům.

Stejně tak jsem vděčný své vedoucí paní Mgr. Kamile Gamalové, MBA za všechny rady, nápady, podněty a pomoc, které mi pomohly při psaní této práce.

„Válka zapadne a utone, až přijde vlna návratu, je po válce, nerozzírá nás, nemá nad námi jiné moci kromě vnější“

— Erich Maria Remarque, *Na západní frontě klid*

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 SPOLEČNSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM.....	15
1.1 DEFINICE POJMU CSR	15
1.2 VÝVOJ KONCEPTU CSR.....	15
1.3 TRIPLE BOTTOM LINE	20
1.4 NÁSTROJE CSR	21
2 CSR V RÁMCI PR.....	23
2.1 DEFINICE POJMU IMAGE FIRMY	23
2.2 BUDOVÁNÍ IMAGE	24
2.3 VLIV CSR NA IMAGE A CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.....	26
2.4 SPECIFIKA CSR V ODVĚTVÍ RYCHLÉHO OBČERSTVENÍ	28
2.5 SKEPTICISMUS CSR.....	29
3 METODIKA	31
3.1 CÍL	31
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
3.3 METODIKA ŠETŘENÍ	31
3.4 METODY VÝZKUMU.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
4 INICIATIVY SPOLEČNOSTI MCDONALD'S V OBLASTI CSR.....	34
4.1 POPIS SPOLEČNOSTI MCDONALD'S	34
4.2 POPIS CSR AKTIVIT.....	34
4.3 KOMUNIKACE CSR AKTIVIT S KLIENTY.....	35
5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	37
5.1 DESKRIPTIVNÍ ANALÝZA	37
5.1.1 Identifikační otázky.....	37
5.1.2 Povědomí o CSR a práce McDonald's v této oblasti.....	38
5.1.3 Vnímání CSR projektů a firmy	41
5.1.4 Nákupní chování	43
5.2 KORELAČNÍ ANALÝZA	47
5.2.1 Povědomí o CSR a práce McDonald's v této oblasti.....	47
5.2.2 Image a vnímání.....	50
5.2.3 Nákupní chování	53
5.3 SHRNUÍ.....	55
6 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	56

6.1	O JAKÝCH AKTIVITÁCH McDONALD'S V OBLASTI CSR JE MEZI ZÁKAZNÍKY NEJVĚTŠÍ POVĚDOMÍ?	56
6.2	JAK JSOU AKTIVITY CSR VYUŽÍVANÉ SPOLEČNOSTÍ McDONALD'S VNÍMÁNY JEJÍMI ZÁKAZNÍKY?.....	56
6.3	JAKÝ VLIV MÁ SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST SPOLEČNOSTI McDONALD'S NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ?	56
7	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	57
	ZÁVĚR.....	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM GRAFŮ	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Život v dnešním světě je neoddělitelně spjat s činností nejrůznějších podniků, které se liší svou velikostí a rozsahem. Chování jednotlivce může mít významný dopad na různé aspekty života ostatních lidí a podobně i firmy mohou mít významný dopad, který je nesrovnatelně větší než dopad jednotlivce. Je zřejmé, že podniky mohou způsobit významné změny v ekonomické, enviromentální a sociální sféře životního prostředí. Pro regulaci tohoto dopadu existuje řada pravidel a předpisů, kterými by se měla činnost "férového podnikání" řídit, a to je definováno pojmem společenská odpovědnost firem (CSR). Odpovědné podnikatelské postupy vedou k pozitivnímu dopadu na pověst podniku, což otevírá možnost uvažovat o koncepci CSR jako o prostředku ke zlepšení image podniku a vztahů s veřejností. Kromě pozitivního dopadu na reputaci existují i další výhody implementace principů CSR do podnikatelské praxe. Jedním z těchto přínosů je podpora udržitelného rozvoje, vyvážené zohlednění zájmů všech zúčastněných stran a snížení potenciálu konfliktů a krizí. Podnik, který věnuje pozornost sociálním a environmentálním aspektům, se může stát nákladově efektivnějším a atraktivnějším pro spotřebitele, investory i zaměstnance. CSR tedy není jen nástrojem pro udržení pozitivní pověsti, ale také strategickým přístupem k zajištění udržitelného úspěchu podniku v dnešním podnikatelském prostředí.

Cílem bakalářské práce je ověřit teoretická východiska daného tématu v praktickém prostředí, konkrétně na příkladu společnosti McDonald's a jejích aktivit v oblasti CSR. Cíle bude dosaženo analýzou povědomí zákazníků o CSR aktivitách firmy McDonald's a analýzou vnímání CSR aktivit zákazníky firmy. Sekundárním cílem je analýza vlivu společenské odpovědnosti firmy McDonald's na nákupní chování jejích zákazníků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

1.1 Definice pojmu CSR

Společenská odpovědnost firem (CSR) je mnohostranný koncept, který nemá jednotnou definici. Je to dáno tím, že CSR zahrnuje širokou škálu aspektů souvisejících s dopadem činnosti podniku na společnost a životní prostředí (Bobko, 2016, s. 42).

Například Zelená kniha Evropské unie definuje sociální odpovědnost podniků jako uplatňování sociálních a environmentálních aspektů v každodenních obchodních činnostech podniků. Zdůrazňuje také dobrovolnou interakci těchto podniků s jejich zainteresovanými stranami (Suprun, 2013, s. 7). Vědec Anatolij Kolot definuje CSR jako „racionální reakci organizace na protichůdná očekávání zainteresovaných stran, jejímž cílem je vyvážený rozvoj společnosti. Jde o odpovědnost těch, kdo přijímají podnikatelská rozhodnutí, vůči těm, k nimž tato rozhodnutí směřují“ (Kolot, 2015 s. 66-67).

Do roku 2010 existovalo více než 80 definic CSR, které tento pojem vykládaly různými způsoby. Nejčastěji se mezi nimi objevovaly pojmy jako „podnikatelská etika“, „sociální podnikání“, „firemní občanství“, „charita“, „trojí výsledek“, „podnikání s lidskou tváří“ a „filantropie“. To vedlo ke sporům a nedorozuměním, které měly negativní dopad na implementaci konceptu CSR v globálním podnikatelském prostředí (Zavadskych, Lysak a Tebenko, 2023, s. 131). Navzdory různým výkladům a definicím většina odborníků v oblasti společenské odpovědnosti podniků přijímá názor, že podle mezinárodní normy ISO 26000, Směrnice o společenské odpovědnosti, by měla být CSR chápána jako odpovědnost organizace za dopad jejích rozhodnutí a činností na společnost a životní prostředí. Tato odpovědnost se projevuje transparentním a etickým chováním zaměřeným na udržitelný rozvoj, který zahrnuje aspekty zdraví a blahobytu společnosti. Zohledňuje také naplňování očekávání zainteresovaných stran, jakož i dodržování platných zákonů a mezinárodních norem chování (Bobko, 2016 s. 42).

1.2 Vývoj konceptu CSR

Společenská odpovědnost podniků jako koncept věnovaný studiu vztahu a odpovědnosti podniků vůči společnosti má dlouhou historii. Až do poloviny 20. století převládal přístup k chápání odpovědnosti podniků jako povinnosti vytvářet zisk pro své vlastníky (cena nebo způsob tvorby zisku byly irelevantní). Úplná absence státních zásahů do soukromého sektoru se v dnešní době zdá být zvláštní, ale na počátku průmyslové revoluce byla běžná. Později

začaly vlády různých zemí vytvářet určité rámce pro podnikatelské aktivity, což vedlo ke státní regulaci ekonomické, sociální a environmentální odpovědnosti hospodářských subjektů. Nicméně ještě před začátkem 19. století zůstávala ekonomická, politická a sociální práva zaměstnanců v plenkách. Od poloviny 19. století se pod tlakem společnosti práva a svobody zaměstnanců postupně rozvíjely a chápání úlohy a odpovědnosti podniků ve společnosti se výrazně změnilo (Kovalenko, 2015, s. 1).

V 50. letech 20. století se sociální odpovědnost podniků stala předmětem vědeckého výzkumu a získala si značný zájem. Právě v tomto období začali vědci zdůrazňovat, že odpovědnost podniků jde daleko za rámec dodržování zákonů a finančního úspěchu. Podniky by měly brát v úvahu zejména politické procesy, blaho komunity, spokojenost zaměstnanců a celkové blaho společnosti. Podnikání začíná být vnímáno jako důležitá součást společnosti, rovnocenná komunitě a jednotlivým občanům. Tento přístup postupně rozšiřuje pojetí společenské odpovědnosti podniků tím, že rozlišuje mezi vnější a vnitřní odpovědností. Tím byl položen základ pro rozvoj takových oblastí, jako je dodržování společenských předpisů, podnikatelská etika a teorie zainteresovaných stran, které byly v následujících desetiletích široce rozšiřovány (Kovalenko, 2015, s. 1).

V reakci na potřebu vytvořit úspěšné aplikovatelné systémy společensky odpovědných činností vznikla v této oblasti řada koncepcí, včetně výsledků vědeckého výzkumu aspektů společenské odpovědnosti v podnikání. Vědecká reflexe této problematiky se odráží v předložených koncepcích v pořadí jejich vzniku a vývoje:

- Základní koncept společenské odpovědnosti podniků (50. až 70. léta 20. století);
- Koncept společenské a sociální citlivosti (70. až 90. léta 20. století);
- Koncept společenské odpovědnosti podniků (1980-2000) (Kolot, 2013, s. 4).

Níže je uveden věcný popis těchto tří hlavních konceptů, aby bylo možné sledovat vývoj a pochopit proces vývoje CSR. Je důležité zdůraznit, že vznik nových koncepcí neznamena, že ty předchozí ztrácejí svůj význam nebo jsou popírány.

Jak bylo uvedeno výše, výzkum společenské odpovědnosti podniků začal v polovině dvacátého století. Průkopnickou roli při studiu této problematiky a zdůvodnění společenské odpovědnosti jako důležité společenské instituce sehrál G. Bowen. V roce 1953 vydal monografii „Společenská odpovědnost podnikatele“, v níž nastínil základní principy a rámec společenské činnosti a vymezil směry vývoje fenoménu společenské odpovědnosti. Toto

dílo přineslo vědci zaslouženou slávu jako otci společenské odpovědnosti firem (Kolot, 2013, s.5).

K vytvoření základního konceptu CSR významně přispěl další americký vědec C. Davis, který dlouhá léta působil jako prezident Akademie managementu. V řadě publikací, které K. Davis vydal v letech 1960-1970, byla zdůvodněna klíčová ustanovení, která nejen rozvíjela teoretické základy tohoto fenoménu, ale také je zpřístupnila odborníkům a nasměrovala je na konkrétní aspekty společenské činnosti (Kolot, 2013, s. 6). Davis tvrdil, že společenská odpovědnost je mlhavá myšlenka, která by měla být vnímána v manažerském kontextu. Dále tvrdil, že některá společensky odpovědná podnikatelská rozhodnutí lze zdůvodnit dlouhým a složitým procesem uvažování jako rozhodnutí, která mají dobrou šanci přinést firmě dlouhodobý ekonomický zisk, a tím jí vrátit její společensky odpovědný pohled na věc. Tento názor se stal běžně přijímaným na konci 70. a v 80. letech 20. století. Davis se stal známým svými názory na vztah mezi společenskou odpovědností a mocí podniku. Stanovil svůj dnes již proslulý „železný zákon odpovědnosti“, podle něhož „společenská odpovědnost podnikatelů musí být úměrná jejich společenské moci.“ Dále zastával názor, že pokud by společenská odpovědnost a moc měly být relativně rovnocenné, „pak vyhýbání se společenské odpovědnosti vede k postupnému oslabování společenské moci“ ze strany podniků (Carroll, 1999, s. 271).

Myšlenku CSR dále rozvinul A. Carroll. A. Carroll tak koncem 70. let 20. století, rozvíjí logiku C. Davise a dalších tvůrců základního konceptu CSR, vkládá do něj kontext managementu a počátkem 90. let 20. století vědec publikuje jeho vylepšenou podobu (Carroll, 1979, s. 501). Model má tvar pyramidy a zahrnuje následující koncepty:

- Ekonomická odpovědnost v základně pyramidy je dána základní funkcí podniku na trhu zboží a služeb, kde vystupuje jako výrobce. Tato funkce je zaměřena na uspokojování potřeb spotřebitelů a generování ekonomického prospěchu (příjmů);
- Právní odpovědnost, která je spojena s dodržováním požadavků a norem obsažených v platných zákonech a předpisech. Jedná se o dodržování zákonů a očekávání veřejnosti, že společnost bude jednat způsobem, který není v rozporu s právními normami;
- Etická odpovědnost, která vyžaduje, aby podnikatelské postupy přijímaly sociální opatření, která jsou v souladu s očekáváním společnosti. Ta nejsou v příslušných právních aktech zakotvena a odvolávají se na morální normy;

- Filantropická (diskreční) odpovědnost, která podněcuje organizaci k sociálně prospěšným činnostem, k vytváření nové kvality života členů společnosti prostřednictvím dobrovolné účasti na realizaci sociálních programů (Carrol, 1991, s. 43).

Od 90. let 20. století se Carrollův model stal velmi populárním mezi teoretiky managementu a odborníky z praxe, kteří se zabývají sociálními projekty. Na počátku roku 2000 provedl Archie Carroll v tomto modelu změny a vytvořil „globální pyramidu CSR,,, která je specificky přizpůsobena podmínkám mezinárodního podnikání. Oproti předchozímu teoretickému rámci Carroll zdůrazňuje, že mezinárodní společnosti by měly usilovat o dosažení zisku, který odpovídá mezinárodním obchodním očekáváním; dodržovat zákony zemí, v nichž působí, a zároveň se regulovat v souladu s mezinárodním právem; podnikat eticky tím, že budou dodržovat místní a globální standardy; a jednat jako odpovědní firemní občané s přihlédnutím k očekáváním místních komunit (Carrol, 2004, s.118).

Koncept sociální citlivosti (Corporate Social Responsiveness) je považován za zobecnění hlavních ustanovení základního konceptu CSR. V nejširším slova smyslu je sociální citlivost definována jako schopnost podniku reagovat na sociální vlivy a zohledňovat sociální potřeby. K rozvoji konceptu sociální odpovědnosti podniků významně přispěli zahraniční autoři jako R. Ackerman, R. Bauer, D. Votav, S. Sethi, A. Carroll a W. Frederick. Článek R. Ackermana „Jak podniky reagují na sociální potřeby” se stal hlavním základem pro další diskuse (Kolot, 2013, s.14).

Archie Carroll významně přispěl k rozvoji konceptu sociální citlivosti podniků, když ji považoval za filozofii, metodu nebo strategii, která definuje manažerskou citlivost. Navrhl rozdělit typy této citlivosti v rámci kontinua, kde krajními manažerskými strategiemi jsou absolutní nečinnost (kdy podnik v oblasti sociální citlivosti nedělá nic) a intenzivní reakce (kdy se podnik v této oblasti aktivně angažuje). Carroll dochází k závěru, že oba koncepty, tj. společenská odpovědnost podniků a sociální reaktivita podniků, jsou vzájemně propojeny. Podle jeho názoru je společenská odezva podniků, kterou někteří považují za alternativu ke společenské odpovědnosti, aktivní fází reakce managementu v sociální oblasti. Receptivita umožňuje organizaci prakticky realizovat svou společenskou odpovědnost a vyhnout se koncepčním problémům, které mohou vzniknout, když se organizace, aniž by podnikla konkrétní kroky, snaží přesně definovat podstatu své odpovědnosti (Carroll, 1979).

Shrneme-li tedy názory předních výzkumníků sociální vnímavosti podniků, můžeme konstatovat, že tento jev se projevuje současně jako:

1. víceúrovňový proces reakce na konkrétní projevy veřejného tlaku;
2. strategie manažerské reakce;
3. schopnost korporace vnímat společenské potřeby a společenský vliv (Kolot, 2013, s.18).

Další etapou ve vývoji globálního uvažování o společenské odpovědnosti podnikatelských organizací je snaha o vytvoření komplexního modelu, který by kombinoval dříve vytvořené koncepty jako součásti a praktické aspekty stimulace společensky odpovědného chování. Toto hledání prováděli různí vědci různými směry, ale nejúspěšnější a nejdůležitější pro vědeckou komunitu a představitele podniků byl model implementovaný do konceptu společenské výkonnosti podniků (Corporate Social Performance – CSP). Ten byl důsledně rozvíjen S. Sethim, A. Carrollem, S. Wartickem a F. Cochranem a ve své nejucelenější podobě je prezentován v pracích D. Wooda a D. Swansona (Kolot, 2013, s. 18).

Na základě prací autorů, dříve recenzovaných koncepcí a vlastního výzkumu navrhuje D. Wood holistický model podnikové sociální aktivity, který definuje jako „systém principů sociální odpovědnosti, procesů sociální receptivity a jejich očekávaných výsledků souvisejících se sociální interakcí firmy“ (Wood, 1991).

Každý prvek tohoto modelu zahrnuje tři složky. První složka tohoto komplexního modelu odpovídá na otázku: „Proč by měl podnik jednat společensky odpovědně?“ Principy legitimacy, veřejnoprávní odpovědnosti a svobody manažerské volby strukturují vztah mezi společností a podnikem na jedné straně a jednotlivými podniky a manažery jako jednotlivci na straně druhé.

Druhá složka tohoto komplexního modelu zahrnuje procesy společenské odpovědnosti podniků a odpovídá na otázku: „Jak se podnik chová odpovědně?“

Třetí složka tohoto modelu se zabývá výsledky společensky odpovědného chování podniků a odpovídá na otázku: „Jaké jsou výsledky společensky odpovědného chování podniků?“ D. Wood upozorňuje, že „uvažování o dopadu na společnost, sociální politiku a sociální programy jako o kolektivních výsledcích interakce podniku s vnějším prostředím vyvádí model CSR z úvah o podmíněných konceptech a umožňuje jeho využití pro

pragmatičtější hodnocení.“ Teoretický a aplikační vývoj navržený D. Swansonem je doplněním výše uvedených možností integrovaného modelu CSR. Aniž bychom upřesňovali podrobnosti polemiky tohoto autora s jeho kolegy badateli o problematice CSR a zejména s D. Woodem, stojí za zmínku, že D. Swanson považoval za nutné obohatit model CSR o významnější etickou složku. V interpretaci D. Swansona je společenská odpovědnost podniků chápána jako fenomén založený na hodnotách (Wood, 1991).

1.3 Triple Bottom Line

Triple Bottom Line (TBL) je rámec, který hodnotí výkonnost společnosti na základě tří dimenzí: sociální, environmentální a finanční. CSR a Triple Bottom Line jsou úzce propojeny, protože iniciativy CSR pomáhají společností plnit cíle TBL. Přijetím CSR mají společnosti možnost vytvářet pozitivní sociální dopad, protože investují do rozvoje komunity a podporují charitativní účely. Kromě toho jsou společnosti díky upřednostňování CSR podporovány ve snižování škod na životním prostředí tím, že přijímají udržitelné postupy a minimalizují množství odpadu a emisí uhlíku (Žak, 2015). Je důležité poznamenat, že ačkoli se TBL zaměřuje na sociální a environmentální odpovědnost, zdůrazňuje také význam finanční výkonnosti a zdůrazňuje potřebu udržitelné ziskovosti a dlouhodobého úspěchu podniku. Aktivním zaváděním iniciativ v oblasti společenské odpovědnosti firem se společnosti v konečném důsledku přizpůsobují zásadám Triple Bottom Line a jsou schopny dosáhnout harmonické rovnováhy mezi sociálním dopadem, udržitelností životního prostředí a finančním růstem (Księżak a Fischbach, 2018).

Koncept Triple Bottom Line se skládá ze tří dimenzí: Lidé, planeta a zisk. Zde je podrobný popis jednotlivých dimenzí s využitím příslušných souvislostí:

1. Lidé (lidský kapitál):

- aspekt „lidé“ se týká spravedlivých a příznivých obchodních praktik vůči zaměstnancům, komunitám a spotřebitelům;
- klade důraz na společenskou odpovědnost organizací při podpoře blahobytu zaměstnanců, rozvoje komunity a spokojenosti spotřebitelů;
- podporuje organizace, aby se zapojily do etických obchodních praktik a poskytovaly příznivé pracovní prostředí.

2. Planeta (kapitál životního prostředí):

- aspekt „planeta“ se zaměřuje na udržitelné environmentální postupy a ochranu energie, přírodních zdrojů a ekosystémů;
- podporuje společnosti, aby minimalizovaly množství odpadu, snižovaly emise uhlíku a zaváděly technologie a postupy šetrné k životnímu prostředí;
- organizace, které se hlásí k tomuto rozměru, upřednostňují environmentální udržitelnost a snaží se minimalizovat svůj ekologický dopad.

3. Zisk (ekonomický kapitál):

- aspekt „zisk“ uznává význam finanční výkonnosti a dlouhodobého obchodního úspěchu;
- zdůrazňuje potřebu udržitelné ziskovosti, která je v souladu se sociální a environmentální odpovědností;
- TBL uznává, že hospodářská prosperita je zásadní pro udržení sociálních a environmentálních iniciativ (Žak, 2015).

Celkově koncept TBL kombinuje sociální, environmentální a finanční hlediska, aby bylo možné komplexně zhodnotit výkonnost společnosti. Řešením těchto tří dimenzí mohou společnosti dosáhnout harmonické rovnováhy mezi sociálním dopadem, udržitelností životního prostředí a finančním růstem.

1.4 Nástroje CSR

V poslední době jsme zaznamenali nárůst počtu i kreativity nástrojů CSR. Tyto nástroje lze rozdělit na interní a externí. Interní nástroje CSR má firma pod kontrolou a ovlivňuje jimi etické chování. Mezi interní nástroje CSR patří:

- etické kodexy, interní dokumenty;
- vzdělávání a trénink odpovědného a etického chování;
- zaměstnanecké benefity (zdravotní programy, stravování, půjčky, atd);
- etikety a označování;
- etický a sociální audit;
- reporting a měření CSR a mezinárodní standardy v oblasti CSR;

- organizační struktury na podporu odpovědných a etických přístupů (celkový etický a odpovědnostní program podniku, může jím být např. business ethics officer, ombudsman, business ethics council, atp.);
- dárcovství, finanční podpora (charitativní projekty);
- sponzoring;
- spolupráce na vzdělávacích kampaních;
- spolupráce na výzkumu;
- nefinanční podpora (např. darování nebo zapůjčení produktů, vybavení atd.) (Vysekalová a Mikeš a Binar, 2020, s. 121-122).

Externí nástroje CSR existují vně podniku a jejich prostřednictvím může podnik ovlivňovat etické prostředí ve svém okolí. Mezi ně patří:

- Protikorupční linky a jiné anonymní informační linky, kam zaměstnanci mohou oznámit např. nedodržování předpisů ohledně bezpečnosti práce, pracovních podmínek atp.
- Copy Advice je nástroj Rady pro reklamu, jehož cílem je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu;
- Profesní etické kodexy – např. daňové, pracovníků v automobilovém průmyslu atd.
- Antispamové informační centrum atp. (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 121-122).

2 CSR V RÁMCI PR

2.1 Definice pojmu image firmy

V souvislosti s konkurencí mezi společnostmi nabízejícími podobné zboží a služby jsou stále aktuálnější otázky získání podílu na trhu a přilákání potenciálních zákazníků. Klíčovým prostředkem ke zlepšení postavení na trhu je pozitivní image podniku, která jej odlišuje od ostatních organizací s podobnou činností, zvyšuje atraktivitu trhu, zvyšuje tržní hodnotu podniku a rozšiřuje okruh stálých zákazníků.

Existuje mnoho různých definic pojmu image, ale většinu z nich lze shrnout takto: image podniku je utvářená prezentace informací o činnosti a úspěších podniku, cílové skupině, která neustále a dynamicky ovlivňuje vztahy podniku s jeho potenciálními i skutečnými zákazníky, jeho konkurenceschopnost, finanční výsledky a kontakty s jinými veřejnými či soukromými podniky, institucemi a organizacemi (Kostiuk a Storozhuk, 2011, s.177).

Hlavními složkami image podniku jsou: obchodní pověst, image zaměstnavatele, vnitřní image organizace, image spotřebitele, image managementu, sociální image a image zaměstnanců. Utváření, udržování a rozvíjení image vyžaduje výraznou a důkladnou činnost celého týmu podniku (Kostiuk a Storozhuk, 2011, s.180).

Význam firemní image vidí V. Svoboda v názoru, že „čím více informací je člověku k dispozici o určitém předmětu mínění, tím obšírněji a spolehlivěji se může vytvářet jeho image předmětu, tím lépe se může dostat do souladu jeho psychologická a věcná realita.“ Vytvářený image, ke kterému organizace směřuje prostřednictvím řízené corporate identity, musí být ovšem jiný než image konkurenčně srovnatelné firmy nebo osobnosti. Cílový image má být také jednoznačný a jasný (Svoboda, 2009, s. 46). Vysekalová (2020) k tomuto tvrzení uvádí, že spotřebitelé se při nákupu rozhodují na základě informací. I když emoce hrají také důležitou roli, transparentní informace zůstávají klíčové. Bez transparentního podnikatelského prostředí vznikají pouze polarizované diskuse založené na domněnkách a skandálech. Bez transparentnosti spotřebitelé nemohou získat objektivní základ pro srovnání a organizace, které chrání jejich zájmy, nemohou poskytovat informované rady pro odpovědné rozhodování. Komunikace by měla nejen ovlivňovat image podniku, ale také informovat veřejnost, vysvětlovat a komentovat důležité otázky, podporovat kulturní normy, nabízet zábavu, ujištění nebo inspiraci a inspirovat k akci (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 528).

Image nám jako jedincům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říct, že image do značné míry řídí naše chování (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 97).

2.2 Budování image

Efektivní tvorba image organizace je cílevědomá práce, řízená prezentace informací s předem stanoveným výsledkem jejich působení. Informace by měly být předávány publiku prostřednictvím všech kanálů marketingové komunikace. Mezi hlavní nástroje marketingové komunikace patří reklama, propagace, public relations, přímý marketing a podpora prodeje. Každá ze složek systému má svá specifika a všechny se vzájemně doplňují, čímž vytvářejí jednotný komplex (Kostiuk a Storozhuk, 2011, s. 178).

Vnější image je tvořena nástroji public relations. Mezi ně patří informování o veřejných aktivitách společnosti a jejím vedení, sponzorství, kontakty s médii a poskytování materiálů, které zdůrazňují pozitivní image společnosti. Vnitřní image podniku je vytvářena vztahy mezi zaměstnanci a vedením, jejich celkovým směřováním a atmosférou. K vytváření vnitřní image přispívají cílené programy, jako je profesní rozvoj, specializované vzdělávání zaměstnanců a motivační programy pro zaměstnance. Je také nutné vzít v úvahu neoddělitelné propojení vnější a vnitřní image podniku (Kostiuk a Storozhuk, 2011, s. 178).

Silná firemní image se stává nezbytným předpokladem pro to, aby firma dosáhla udržitelného a dlouhodobého obchodního úspěchu. Jednak působí tak, že organizace získává uznávanou tržní sílu, a jednak zvyšuje specifickou a jedinečnost zboží, čímž chrání firmu před konkurencí a posiluje její pozici vůči substitučnímu zboží (Kostiuk a Storozhuk, 2011, s. 178).

Budování image vychází ze základních principů marketingové komunikace s cílem zviditelnit a zatraktivnit podnik. Image je nejefektivnější forma předání sdělení, která může u cílové skupiny vytvořit vnímání potřebné k dosažení konkrétních cílů. Při tvorbě image se berou v úvahu následující klíčové faktory:

- marketing – identifikace marketingových rozdílů objektu;
- sociologické – určení preferencí publika;
- situační – určení kontextu, v němž se image utváří;

- komunikační – zajištění vhodného informačního dopadu (Kostiuk a Storozhuk, 2011, s. 178).

Vycházejí z komplexnosti image, Vysekalová stanovuje následující teze:

- Čím více informací je k dispozici, o to lepší a spolehlivější je image;
- Image vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu;
- Image není nikdy strnulý;
- Image působí selektivně;
- Image je celistvý;
- Image vzniká z různých zdrojů (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 102).

Firemní reputace podléhá vlivu široké škály faktorů. Klíčovou roli hraje především produkt či služba a jeho charakteristiky, jako je výkon, odolnost, kvalita, spolehlivost a styl. Dalším významným prvkem je marketingová komunikace ve všech jejích podobách, cena a strategie v této oblasti. Reputaci ovlivňuje i zákaznická podpora, distribuce (včetně volby distribučních kanálů) a úroveň poskytovaného servisu. Kromě interakce se zákazníky hraje klíčovou roli také postoj k zaměstnancům a ochota přispívat na projekty pro veřejný prospěch. Celkový dojem o firmě vytváří nejen způsob, jakým se chová k zákazníkům, ale také postoj a jednání ve vztahu k okolnímu prostředí. Podniková kultura, styl vedení a způsob komunikace s různými partnery hrají rovněž důležitou roli. Vztah k zaměstnancům a ochota podílet se na společensky prospěšných projektech jsou další faktory, které ovlivňují firemní reputaci (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 103).

Podle Kostiuk a Storozhuk (2011, s. 179) patří mezi hlavní aspekty, které ovlivňují tvorbu obrazu, adekvátnost, originalita, plasticita, jasnost a specifická a komplexnost. Základními úkoly, které je třeba v podniku řešit při formování pozitivní image podniku, by měly být následující: stanovení krátkodobých a dlouhodobých cílů fungování podniku; segmentace trhu v souladu s plány organizace; vytvoření ochranné známky, loga; výběr a rozmístění zaměstnanců, kteří budou podporovat celkové cíle činnosti; vypracování celkového stylu podniku, koncepce designu exteriéru kanceláří; provedení průzkumu trhu a prognózy vývoje.

Pro budování pozitivní image by firmy měly zavést následující opatření:

- zkoumat potřeby zákazníků a nabízet jim hodnoty a výhody produktu nebo služby, které splňují jejich potřeby a očekávání. Neustále rozšiřovat nabídku poskytovaných služeb. Využívat nové technologie;
- je nutné, aby se informace dostaly k publiku prostřednictvím všech kanálů marketingové komunikace. Přibližovat informace co nejbližší zákazníkům;
- udržovat a zlepšovat vnitřní pozitivní emocionální klima;
- pořádat akce, které demonstrují společenskou a environmentální odpovědnost společnosti;
- zlepšovat kvalitu řízení, které musí jasně chápat podnikovou strategii a realizovat ji;

zlepšit řízení lidských zdrojů, které zlepší image společnosti jako zaměstnavatele (Kostiuk a Storozhuk, 2011, s. 179)

2.3 Vliv CSR na image a chování spotřebitelů

Zavedení úspěšné politiky CSR může pozitivně ovlivnit pohled spotřebitelů na podnik (Islam, 2023, s. 8). Iniciativy CSR, které jsou v souladu s činností firmy a jsou proaktivně realizovány, mají tendenci pozitivně ovlivňovat spotřebitele. Naopak v případě nesouladu mezi aktivitami organizace a jejími snahami v oblasti CSR, zejména pokud tyto snahy reagují na negativní událost, mohou být spotřebitelé skeptičtí. Etické postupy firem podporují důvěru spotřebitelů, zatímco dobře prováděné aktivity v oblasti CSR vytvářejí příznivou image a nabízejí výhody pro značku a marketing (Shukla a Goel a Tiwari, 2019, s. 25). Vnímání CSR ze strany spotřebitelů může ovlivnit jejich záměry nakupovat i pověst podniku. Četné studie prokázaly, že iniciativy v oblasti CSR mají pozitivní účinky v různých aspektech, včetně postojů spotřebitelů, jejich vnímání a nákupních záměrů. Množství a povaha zveřejněných informací o společenské odpovědnosti firem navíc hrají zásadní roli při utváření vnímání podniků, produktů a nákupních záměrů. Nákupní záměry byly podrobně zkoumány zejména v marketingovém a manažerském výzkumu. Četné studie ukázaly, že image podniku i značky významně ovlivňují ukazatele výkonnosti, jako je například nákupní záměr. Aktivity v oblasti společenské odpovědnosti firem výrazně ovlivňují image podniku, která následně formuje nákupní rozhodování spotřebitelů (Islam, 2023, s. 9).

Hodnocení výrobků na základě CSR je ovlivněno znalostí značky ze strany spotřebitelů. Reakce spotřebitelů na CSR jsou navíc ovlivněny velikostí firmy, přičemž spotřebitelé očekávají, že větší firmy budou vykazovat větší společenskou odpovědnost než

jejich menší protějšky. Loajalita spotřebitelů k organizaci přetrvává i po neúspěších, pokud spotřebitelé pozitivně vnímají aktivity organizace v oblasti CSR. Proto mohou firmy působící v kontroverzních odvětvích, jako je hazard, využívat společenskou odpovědnost k potírání negativního vnímání na trhu. Studie prokázaly, že společenská angažovanost firem zvyšuje důvěru spotřebitelů ve značku, podporuje pocit identifikace s organizací, což pozitivně ovlivňuje jejich nákupní záměry. Společenská odpovědnost firem vytváří emocionální vazbu mezi firmami a spotřebiteli, což přispívá ke zvýšení reputace na trhu. Organizace využívající společenskou odpovědnost jako strategický marketingový nástroj získávají příznivé reakce sociálně uvědomělých spotřebitelů, což vede k vyššímu záměru nákupu výrobků spojených se značkami CSR. Vnímání CSR ze strany spotřebitelů, utvářené sociálními iniciativami organizací, přímo ovlivňuje jejich nákupní záměry, přičemž spotřebitelé se domnívají, že takové organizace upřednostňují jejich blahobyt (Shukla a Goel a Tiwari, 2019, s. 25-26).

Nicméně souvislost mezi chováním spotřebitelů a aktivitami v oblasti sociální odpovědnosti podniků má i jinou perspektivu, neboť někteří výzkumníci tvrdí, že tento vztah nemusí být vždy přímočarý a pozitivní. Spotřebitelé mohou projevovat skepsi vůči firmám, které vyčleňují značné prostředky na aktivity v oblasti společenské odpovědnosti firem, pokud o těchto aktivitách chybí komunikace. Studie zjistila, že spotřebitelé při rozhodování o nákupu upřednostňují konvenční faktory, jako je pohodlí, kvalita a cena, před hledisky CSR. Spotřebitelé kladou důraz spíše na základní funkční aspekty výrobku než na jeho výkonnost v oblasti CSR (Shukla a Goel a Tiwari, 2019, s. 26).

Dalším důležitým aspektem vnímání CSR ze strany spotřebitelů jsou generační rozdíly. Například mileniálové vykazují ve srovnání s předchozími generacemi větší povědomí a citlivost vůči společenské odpovědnosti firem. Pro ně je klíčová autenticita a morálnost postupů CSR, což ovlivňuje jejich věrnost značce a spotřebitelská rozhodnutí. Navzdory důležitosti ceny se autenticita stává klíčovým faktorem při budování jejich důvěry ve společnost. Jsou kritičtější k motivům iniciativ CSR, nahlíží na ně optikou etických norem a vyžadují transparentnost a upřímnost. Tato generace aktivně využívá digitální platformy k vytváření vlastních názorů na morálku značek, a autenticita se tak stává ústředním prvkem úspěšné strategie CSR (Chatzopoulou a De Kiewiet, 2021, s. 529-530)

Lze předpokládat, že budoucí spotřebitelé budou dávat přednost zboží a službám od společností, které jsou odpovědné k životnímu prostředí a společnosti. Tento trend je stále patrnější. Proto je na jedné straně nutné vytvářet vhodné podmínky pro podniky, které

dodržují zásady CSR, a na druhé straně by se všechny podniky měly snažit o uplatňování tohoto přístupu, protože si uvědomují, že přispívá k pozitivnímu obrazu (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 538)

2.4 Specifika CSR v odvětví rychlého občerstvení

Společnosti na trhu s potravinami a nápoji mají stále větší zájem o budování dobrého jména a povědomí o značce prostřednictvím společensky odpovědných aktivit. Základem pro správné fungování v této oblasti proto může být stanovení cílů a cílových skupin, na které se ve svém programu CSR zaměří. Veřejnost velmi citlivě sleduje CSR aktivity jednotlivých společností na trhu. Mezi CSR a výkonností podniku existuje přímá souvislost. Přestože tyto aktivity představují z krátkodobého hlediska velkou a nevratnou investici, opak je pravdou. Z dlouhodobého hlediska se tyto investice podniku vrátí; spokojenost je hlavně věrnost zákazníků. Proto vnímají organizaci a veřejnost jako vzájemně propojené. Způsobem, jak správně využít aktivity CSR ve vztahu k veřejnosti, je využití publicity. Základem PR je ovlivňování veřejného mínění. Publicita jako nástroj PR je způsob, jakým organizace předávají informace médiím, a je na jejich rozhodnutí, zda tyto informace o firmě zveřejní. Pokud je tato informace zveřejněna, získává si mnohem větší zájem a důvěru veřejnosti než samotná reklama, která je vnímána subjektivně. Možnosti zveřejnění sahají od rozhovorů, reportáží a e-mailového marketingu, přes internet a přednášky až po mnoho dalších tištěných nástrojů. Navázání vztahů s novináři za účelem šíření dobrého jména značky nebo firmy a informování veřejnosti o společensky odpovědných aktivitách, které firmy praktikují, je velmi náročné. Často je na tyto činnosti vynaloženo mnoho úsilí (Igarová et al., 2023, s. 1-2).

Většina potravinářských společností se již chová společensky odpovědně a vykazuje různé aktivity, zákazníci si však koncept CSR nedokážou spojit nebo jej považují pouze za marketingovou strategii. Vzhledem k tomu, že se potravinářské společnosti snaží těmito aktivitami budovat dobré jméno společnosti a image značky, může veřejnost tyto aktivity vnímat jako nedůvěryhodné. Aktivity CSR v marketingové komunikaci mohou být pro podniky velmi přínosné, protože zvyšují prodej zboží a služeb a vytvářejí konkurenci na trhu s potravinami (Igarová et al., 2023, s. 2).

CSR v maloobchodě s rychlým občerstvením je snazší urazit zákazníky než v maloobchodě s jinými hmotnými produkty, protože potraviny mají přímý vliv na lidské zdraví, proto jsou spotřebitelé citlivější na jejich kvalitu, bezpečnost, čistotu přípravy, původ

surovin atd. Potraviny zde představují větší složitost, protože nesou všechny charakteristiky odvětví služeb, takže kvalitu potravin a poskytovaných služeb lze měřit pouze podle vnímání zákazníků. Spotřebitelé často chtějí být společensky odpovědní, a proto vyhledávají etické podniky, s nimiž chtějí obchodovat a budovat vztahy. Vzhledem k tomu, že počet této skupiny spotřebitelů roste, je pro prodejce rychlého občerstvení nezbytné aktivně uplatňovat CSR, aby získali konkurenční výhodu. Stále více studií ukazuje, že spotřebitelé v rozvinutých i rozvojových zemích rychle přecházejí na spotřebu sociálně a ekologicky šetrných výrobků a služeb. Úloha společenské odpovědnosti podniků při posilování image značky v myslech spotřebitelů je stále předmětem diskusí (Ha et al., 2023, s. 4).

V kontextu CSR čelí potravinářský sektor specifickým výzvám zejména ze tří důvodů. Za prvé, potravinářské odvětví má velký dopad a je silně závislé na přírodních, lidských a fyzických zdrojích. Za druhé, protože potraviny pokrývají základní lidské potřeby, lidé mají silný názor na to, co jedí. Z toho vyplývá komplexní soubor požadavků na potravinářské odvětví, pokud jde o produkci surovin (dobré životní podmínky zvířat), environmentální (např. spotřeba energie a vody; odpady) a sociální (pracovní podmínky) podmínky v celém hodnotovém řetězci, jakož i kvalitu, zdravotní nezávadnost a bezpečnost výrobků. Za třetí, potravinový řetězec má jedinečnou a mnohotvárnou strukturu. Jelikož se malé a velké podniky liší v přístupu k CSR, znamená to potenciální konflikty týkající se zapojení CSR do potravinového řetězce (Hartmann, 2011, s. 298).

Ačkoli dopadu výroby, zpracování a distribuce potravin na životní prostředí, stejně jako aspektům bezpečnosti a kvality potravin nebo dobrých životních podmínek zvířat je v zemědělském ekonomickém výzkumu již dlouho věnována značná pozornost, vědecká diskuse o konceptu sociální odpovědnosti podniků se zaměřením na potravinářský sektor je stále vzácná (Hartmann, 2011, s. 298).

2.5 Skepticismus CSR

Přestože se stále více společností vydává na dráhu CSR, aby získaly reputační a finanční výhody, případy společensky nezodpovědného chování firem se stále objevují v alarmující míře. Média jsou plná zpráv o podvodech (např. pyramidové podvody, cold call), finančních skandálech, sociálních prohřešcích (např. Nike, Gap) a ekologických katastrofách (např. BP v Mexickém zálivu, TEPCO ve Fukušimě Daiichi), které odhalují špatné chování, pochybení a pochybení podniků. Spotřebitelé dostávají rozporuplné informace o angažovanosti v oblasti CSR a často mají problém rozlišit sociálně uvědomělé společnosti od

nezodpovědných. Mají proto tendenci se ptát, proč se společnosti hlásí k CSR a jak tyto aktivity přispívají k sociálnímu blahobytu, a stávají se skeptickými vůči sociální angažovanosti podniků (Skarmeas a Leonidou, 2013, s. 3).

Negativní reakce zákazníků na úsilí v oblasti CSR byly zkoumány jako fenomén skepticismu k CSR. Neupřímná CSR je považována za manipulativní a neetickou, protože uvádí spotřebitele v omyl a vede je k vyvození nesprávných závěrů. Podle egocentrického modelu, když spotřebitelé vyvodí z taktiky společnosti manipulativní záměr, postoj k této taktice se snižuje, protože spotřebitelé mají pocit, že z této taktiky nedostávají dostatečné prostředky v porovnání s investicemi. Podezřavost vůči motivům společnosti je silně spojena se skepticismem. Předchozí studie o attributech CSR zjistily, že egoistické a motivované zainteresovanými stranami aktivity CSR snižují důvěru spotřebitelů a zvyšují skepsi vůči CSR. Egoistické motivy jsou považovány za oportunistické, nadměrně ziskuchtivé. Motivы řízené zainteresovanými stranami jsou považovány za reakci na tlaky různých zainteresovaných stran. Přestože nebyla zjištěna významná souvislost strategických motivů se skepticismem, tato studie je zahrnuje. Strategické motivy se nejeví jako upřímné, protože směřují k dosažení podnikatelských cílů, což vede ke skepsi. Na druhou stranu motivy založené na hodnotách jsou vnímány jako morální, etické a společenské ideály. Spotřebitelé vnímají společnosti s hodnotově založenými motivy pozitivněji, protože tyto motivy působí jako projev skutečného zájmu a upřímné péče o společenské otázky. Pokud spotřebitelé vnímají CSR aktivity jako vycházející z hodnot, nejsou vůči nim skeptičtí (Lee, 2020, s. 422).

3 METODIKA

3.1 Cíl

Cílem bakalářské práce je analýza povědomí zákazníků o CSR aktivitách firmy McDonald's a analýza vnímání CSR aktivit zákazníky firmy. Sekundárním cílem je analýza vlivu společenské odpovědnosti firmy McDonald's na nákupní chování jejích zákazníků.

3.2 Výzkumné otázky

Za účelem dosažení cíle práce byly formulovány následující tři výzkumné otázky:

VO1: O jakých aktivitách McDonald's v oblasti CSR je mezi zákazníky největší povědomí?

VO2: Jak jsou aktivity CSR využívané společností McDonald's vnímány jejími zákazníky?

VO3: Jaký vliv má společenská odpovědnost společnosti McDonald's na nákupní chování zákazníků?

3.3 Metodika šetření

Dotazník byl distribuován formou online dotazníku v otevřených netematických skupinách (např. r/Czech, r/Prague, r/Brno atd.) na sociálních sítích (především na Redditu, v menší míře také na Facebooku). Tento postup nám umožnil komunikovat se širokým publikem, zahrnujícím i cílovou skupinu studie - zákazníky McDonald's.

3.4 Metody výzkumu

Pro potřeby ročníkové práce byla zvolena kvantitativní výzkumná metoda, konkrétně dotazníkové šetření, které bylo provedeno online (metoda CAWI – Computer Aided Web Interviewing). Dotazník byl realizován na platformě Google Forms. Všechny odpovědi byly anonymizovány a použity v souhrnné podobě.

K analýze výsledků výzkumu byl použit software Statistical Packet for Social Science (SPSS) a následující techniky analýzy dat:

- Deskriptivní analýza dat – používá se k popisu vlastností dat v textech i grafech.
- Analýza Top Two Boxes a Bottom Two Boxes – jsou metody, které kombinují procenta respondentů na Likertově škále. Používá se k určení poměru mezi počtem spodních možností (hodnocení 1 a 2) - škála nesouhlasím a spíše

nesouhlasím s horní možností (hodnocení 4 a 5) - škála spíše souhlasím a souhlasím.

- Korelační analýza – k identifikaci souvislostí mezi proměnnými (pohlaví, věk, vzdělání * vnímání CSR atd.).

Online dotazníkové šetření bylo zvoleno proto, že tato výzkumná metoda nevyžaduje velký rozpočet a mnoho času (samozřejmě záleží na velikosti a specifičnosti vzorku) a může být efektivně využita ve studii prováděné jednou osobou.

Hlavním důvodem vzniku online výzkumu a růstu podílu online panelových průzkumů je faktor nákladů. Všechny aspekty tohoto faktoru jsou důležité: úspora času, úspora finančních a lidských zdrojů. Online průzkum výrazně zkracuje především časový interval, což je nesmírně důležité v dnešním rychlém životním tempu, kdy je třeba co nejrychleji reagovat na potřeby spotřebitelů nebo získat včasné informace pro manažerské rozhodování. Žádná z tradičních metod průzkumu nemůže poskytnout takovou rychlost sběru informací jako online průzkumy (Oklander M. A. a Oklander T. O. a Yashkina, 2018, s. 121).

Volbu této výzkumné metody ovlivnily také následující výhody:

- vysoká úroveň psychologického komfortu, který je určitou zárukou objektivity odpovědí;
- rychlost získání odpovědí;
- snadné oslovení velkého počtu respondentů;
- relativně nízká pracnost kvantitativní analýzy výsledků (Hrytsuk Y. V a Hrytsuk O. V., 2014, s. 51).

Pro vytvoření, distribuci a vyhodnocení dotazníku byly využity výhradně bezplatné nástroje. Na realizaci tohoto výzkumu nebyly alokovány žádné finanční prostředky.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 INICIATIVY SPOLEČNOSTI MCDONALD'S V OBLASTI CSR

4.1 Popis společnosti McDonald's

Společnost McDonald's byla založena v roce 1940 ve Spojených státech a je druhou nejhodnotnější značkou v celosvětovém restauračním průmyslu, která poskytuje služby rychlého občerstvení (Zybareva O. a Voroniuk T., s. 113).

Společnost McDonald's je největším provozovatelem restaurací na světě, má více než 40 000 restaurací ve 119 zemích a její tržby v roce 2021 dosáhly 112 miliard dolarů. Přibližně 60 % příjmů společnosti pochází z franšizových poplatků a nájmu, a zbytek – z restaurací provozovaných přímo společností. Na konci roku 2021 činila tržní kapitalizace společnosti McDonald's 185,027 miliardy dolarů a počet zaměstnanců přibližně 200 000 (Zybareva O. a Voroniuk T., s. 114).

4.2 Popis CSR aktivit

McDonald's v České republice aktivně realizuje strategie společenské odpovědnosti firem (CSR), zaměřuje se na udržitelnost životního prostředí, podporu místních komunit a rozvoj svých zaměstnanců. Jednou z klíčových oblastí, na kterou se zaměřuje, je snižování dopadu na klima a snižování emisí skleníkových plynů. Do roku 2030 chce McDonald's snížit emise ze svých restaurací a kanceláří o 36 % a emise z výroby, zpracování a přepravy surovin o 31 %. K dosažení těchto cílů společnost zavádí energeticky účinné technologie, jako je LED osvětlení a nízkoenergetická zařízení, například fritézy LOV, které snižují spotřebu elektrické energie a oleje (McDonald's ČR, Klimatické změny a snižování emisí, © 2024).

Společnost McDonald's se při výrobě a zpracování hovězího masa zaměřuje na udržitelnost a dobré životní podmínky zvířat. Od roku 2011 společnost iniciovala vznik Globálního kulatého stolu pro udržitelnou produkci hovězího masa, který sdružuje zemědělce, zpracovatele, maloobchodníky a nevládní organizace s cílem definovat standardy pro zodpovědné využívání přírodních zdrojů, zajistit řádné životní podmínky zvířat a zaručit kvalitu výrobků (McDonald's ČR, Odpovědnost, © 2024).

McDonald's také věnuje značnou pozornost svým zaměstnancům, které považuje za klíčovou součást úspěchu společnosti. Program Skills For Life je zaměřen na profesní a osobní rozvoj zaměstnanců, kterým poskytuje dovednosti v oblasti komunikace, odpovědnosti a týmové práce. Součástí vzdělávacího systému jsou kvalitní manažerské

kurzy, které otevírají možnosti kariérního růstu v rámci společnosti i mimo ni (McDonald's ČR, Odpovědnost, © 2024).

V rámci svého závazku vůči místním komunitám pořádá společnost McDonald's každoročně školní fotbalový turnaj McDonald's Cup, kterého se účastní desítky tisíc dětí z více než 2 300 škol po celé zemi. Tento turnaj propaguje sport mezi mladými lidmi a podporuje zdravý životní styl. Kromě toho společnost podporuje charitativní nadaci Dům Ronalda McDonalda, která od roku 2002 shromažďuje finanční prostředky na výstavbu domova pro rodiny dlouhodobě nemocných dětí hospitalizovaných ve Fakultní nemocnici v Motole. V listopadu 2022 byl dům slavnostně otevřen a poskytuje bezplatné ubytování rodinám pacientů (McDonald's Cup, Co je McDonald's Cup, © 2025; McDonald's ČR, Kde pomáháme? © 2024).

Dalším příkladem společenské odpovědnosti společnosti McDonald's je každoroční charitativní akce McHappy Day. Během této iniciativy je 50 % výtěžku z prodeje hranolek použito na podporu aktivit Nadace Dům Ronalda McDonalda. V roce 2023 se podařilo vybrat rekordní částku 3 375 231 korun, která je použita na financování provozu domu a dalších projektů nadace (McDonald's ČR, Kde pomáháme? © 2024).

Společnost také každoročně zveřejňuje zprávu o plnění kritérií ESG (v roce 2021 byla zveřejněna zpráva Purpose & Impact Progress Summary 2020-2021), zprávu o pokroku při plnění cílů udržitelného rozvoje (v roce 2021 byla zveřejněna zpráva McDonald's and the UN Sustainable Development Goals (SDGs)), zprávu o klimatických rizicích a odolnosti (Climate Risk & Resilience Summary 2021) a zprávu pro akcionáře (2021 Notice of Annual Shareholders' Meeting and Proxy Statement). Společnost má vysoký index rovnosti podniků (v roce 2020 byl index rovnosti podniků 1) (Zybareva O. a Voroniuk T., s. 114).

4.3 Komunikace CSR aktivit s klienty

Společnost McDonald's aktivně využívá různé kanály pro komunikaci své společenské odpovědnosti (CSR) se zákazníky a dalšími zainteresovanými stranami. Na českých oficiálních internetových stránkách společnosti jsou k dispozici sekce „Odpovědnost a suroviny“, „Historie a hodnoty“ a „Kde pomáháme“, které podrobně popisují strategii udržitelnosti společnosti, její úspěchy a další iniciativy v oblasti CSR (McDonald's ČR, Odpovědnost, © 2024).

Společnost má také samostatné webové stránky, kde zveřejňuje výroční zprávy o udržitelnosti obsahující informace o pokroku při plnění cílů a závazků společnosti (McDonald's Corporation, Home, © 2025).

Sociální média jsou pro společnost McDonald's také důležitým nástrojem pro šíření informací o jejích iniciativách v oblasti CSR. Prostřednictvím platform, jako jsou Facebook a Instagram, společnost sdílí novinky, úspěchy a zapojuje komunitu do diskusí o relevantních tématech. (McDonald's Česká republika, 2024).

Důležitou roli hrají také akce pořádané společností McDonald's na podporu místních komunit a charitativních iniciativ. Jednou z takových akcí je McHappy Day, který byl zmíněn v předchozím odstavci. Tato iniciativa se koná v mnoha zemích a pomáhá zvyšovat povědomí zákazníků o společenské odpovědnosti společnosti (McDonald's ČR, Kde pomáháme? © 2024).

Kromě toho McDonald's spolupracuje s nevládními organizacemi a akademickými institucemi na vývoji a realizaci iniciativ v oblasti společenské odpovědnosti firem. Například v roce 2023 se společnost připojila k podnikatelské poradní skupině pro migraci, která podporuje širší diskusi o migraci a rozvoji. Taková partnerství pomáhají společnosti McDonald's získávat zpětnou vazbu od odborníků a zlepšovat své strategie společenské odpovědnosti (McDonald's Corporation, Stakeholder Engagement & Public Policy, © 2024).

Společnost poskytuje snadný přístup k informacím prostřednictvím různých kanálů, včetně svých webových stránek, sociálních médií a zpráv, což zákazníkům a dalším zúčastněným stranám umožňuje sledovat její úsilí v oblasti udržitelnosti a společenské odpovědnosti.

5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Cílem výzkumu bylo získat alespoň 200 správně vyplněných dotazníků od zákazníků společnosti McDonald's. Průzkum probíhal od 10. února do 29. března 2025. Dotazník byl distribuován na Facebooku jednou a v 5 veřejných skupinách na Redditu dvakrát. Dotazník byl vytvořen pomocí formuláře Google, aby k němu respondenti měli snadný přístup. Díky tomu bylo obdrženo 244 odpovědí na dotazník, ale 2 dotazníky nebyly vyplněny správně, takže počet správně vyplněných dotazníků se snížil na 242. Vzhledem k tomu, že dotazník byl určen pro zákazníky společnosti McDonald's, byla na začátku dotazníku zařazena filtrační otázka, která umožnila vybrat z celkového vzorku 232 respondentů. Další filtrační otázka se týkala povědomí respondentů o aktivitách společnosti McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem. Tím se vzorek dále zmenšil a výsledkem bylo 183 relevantních odpovědí. Je důležité poznamenat, že při analýze datového souboru byla použita hodnota 99 pro odpovědi, které nebylo možné přiřadit k žádné kategorii a byly označeny jako „missing values“.

5.1 Deskriptivní analýza

5.1.1 Identifikační otázky

První otázka se týkala pohlaví respondentů. Většinu respondentů tvořili muži a rozdíl oproti počtu žen je výrazný (64,5 % mužů vs. 35,5 % žen).

Další identifikační otázkou byl věk. Nejvíce respondentů bylo ve věkovém rozmezí 25-34 let (40,4 %), následovalo 18-24 let (35 %), dále 35-44 let (17,5 %) a pak téměř stejný počet respondentů ve věku 45-54 let a mladších 18 let (3,8 % a 2,7 %) a pouze jeden respondent starší 65 let (0,5 %). Věk nebyl v této studii klíčovým faktorem a vypovídá spíše o specifčnosti publika sociálních médií, kterému byl dotazník distribuován, ale tento rozměr může být užitečný v budoucích korelačních analýzách.

Poslední identifikační otázkou byla otázka na nejvyšší dosažené vzdělání. Odpovědi do značné míry závisely na věkové skupině respondentů, takže nejčastěji se vyskytovali respondenti s vysokoškolským vzděláním (50,8 %), následovali respondenti se středoškolským vzděláním (33,9 %), dále pouze 8,2 % respondentů se středním odborným vzděláním a 5,5 % respondentů se základním vzděláním. Nejméně častí byli respondenti s vyšším odborným vzděláním (1,6 %).

Můžeme tedy konstatovat, že typický respondent v této studii patří do mladší věkové skupiny (18-24 let a 25-34 let tvoří 75,4 % vzorku), je muž a má vyšší vzdělání.

5.1.2 Povědomí o CSR a práce McDonald's v této oblasti

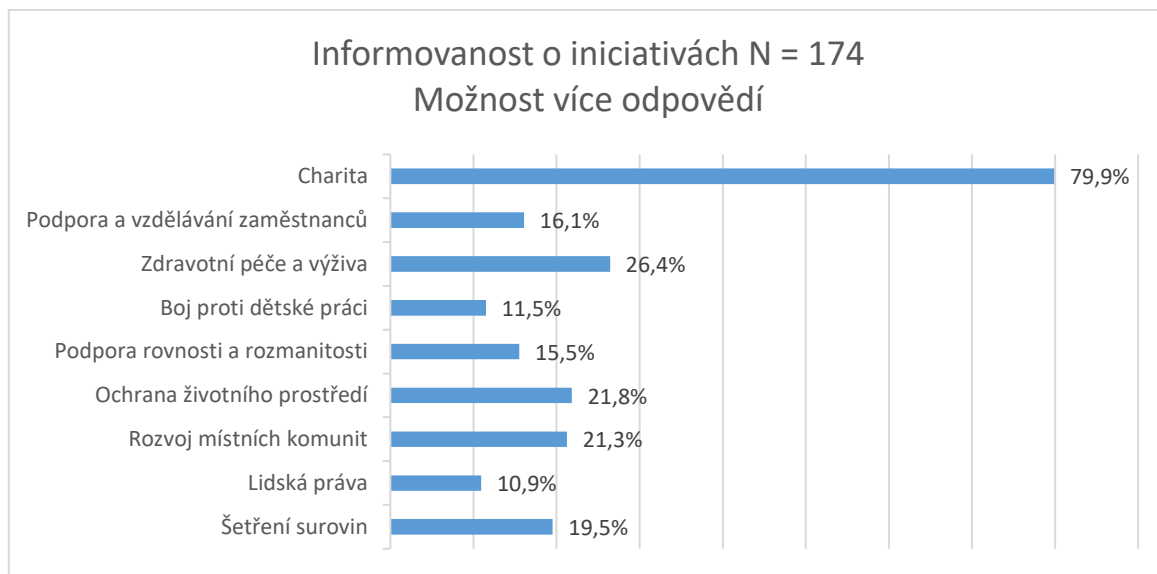
Na konci bloku s identifikačními otázkami byla filtrační otázka, která rozdělovala respondenty na ty, kteří v posledních 12 měsících využili služeb McDonald's, a na ty, kteří je nevyužili.

Cílem dalšího bloku otázek bylo zjistit, zda respondenti znají pojem CSR a iniciativy společnosti McDonald's v této oblasti. První otázka byla otevřená a žádala respondenty, aby stručně popsali, jak chápou pojem CSR. Všechny odpovědi byly přečteny a zakódovány do 6 skupin: respondent pojem zná a popsal ho správně; respondent pojem zná částečně nebo ho popsal správně; respondent pojem zná, ale popsal ho nesprávně; respondent uvedl, že pojem nezná; respondent pojem zná, ale znehodnocuje/ironizuje/vyjadřuje negativní postoj; odpověď je bezvýznamná. Výsledkem bylo, že 15 ze 183 respondentů (8,2 %) spadalo do šesté skupiny a jejich odpovědi byly ignorovány. Většina respondentů pojem znala a rozuměla mu správně (63,1 %), následovalo 15,5 % respondentů, kteří pojem znali, ale vyjadřovali negativní postoj, a téměř stejný počet respondentů, kteří pojem neznali (14,9 %). Nejmenší počet respondentů pojem znal, ale nesprávně jej popsal (5,4 %) a ještě méně respondentů pojem částečně znalo nebo správně popsalo (1,2 %).

Další otázka byla filtrační, jejímž cílem bylo oddělit respondenty, kteří věděli o iniciativách společnosti McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti, od těch, kteří o nich nevěděli. To bylo nutné pro další posouzení toho, jak respondenti tyto iniciativy vnímají.

V dalších dvou otázkách byli respondenti požádáni, aby ohodnotili kvalitu služeb a ceny v McDonald's od 1 do 5, přičemž 1 znamenala nejnižší a 5 nejvyšší hodnocení. Tyto dvě otázky nejsou pro studii důležité. Jejich účelem bylo psychologicky přivést respondenty do stavu aktivního přemýšlení o McDonald's.

V další otázce měli respondenti vybrat všechny CSR iniciativy společnosti McDonald's, o kterých vědí, nebo doplnit ty, které v dotazníku nebyly uvedeny. Výsledkem bylo 388 odpovědí od 174 respondentů (graf 1) s průměrnou hodnotou 2,23 odpovědi, tj. v průměru každý respondent uvedl 2-3 odpovědi z 9 možných (pouze přibližně 22 % všech témat CSR realizovaných společností McDonald's). To může naznačovat omezené povědomí veřejnosti o iniciativách společnosti McDonald's v oblasti CSR.



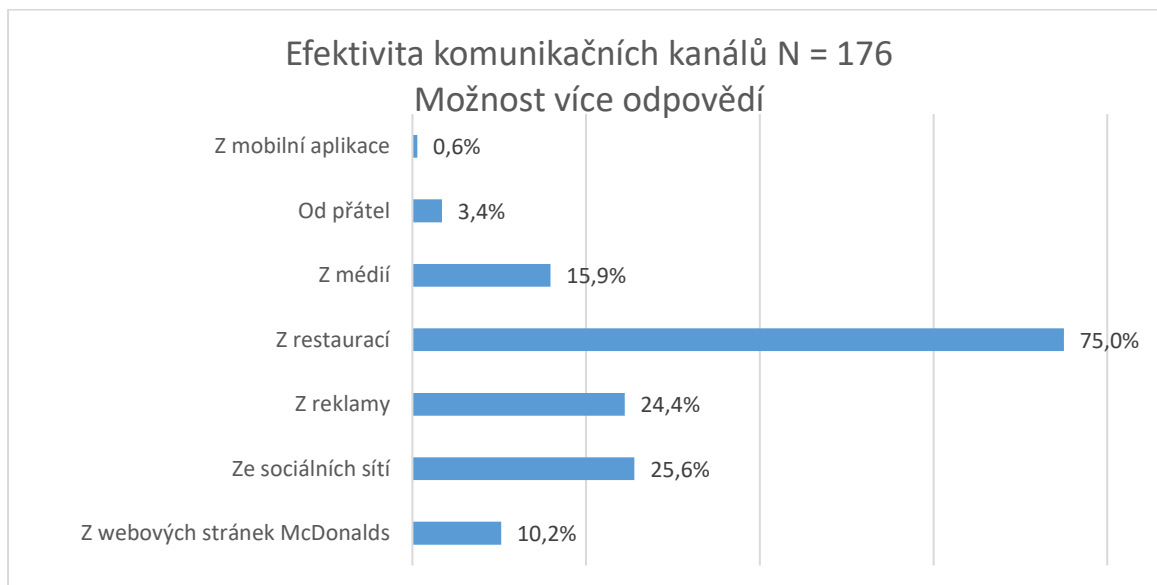
Graf 1 - O jakých iniciativách McDonald's respondenti informovaní

(zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že v 79,9 % případů respondenti uvedli možnost charita. Tato hodnota výrazně převyšuje všechny ostatní oblasti, což svědčí o silném povědomí o tomto typu iniciativy. Možným důvodem je to, že charita je v McDonald's přímo integrována do procesu objednávání. Přesněji řečeno, při objednávání prostřednictvím elektronických terminálů je zákazníkům před zaplacením nabídnuta možnost přispět na Dům Ronalda McDonalda. V důsledku toho je většina spotřebitelů pravidelně vystavena tomuto typu iniciativy CSR, zatímco jiné aktivity mohou zůstat méně viditelné nebo dokonce neznámé. Tuto hypotézu lze částečně ověřit analýzou další otázky. Stojí také za povšimnutí, že navzdory tak velkému rozdílu mezi možnostmi charity a ostatními možnostmi jsou respondenti přibližně stejně informováni o všech ostatních CSR aktivitách firmy. Rozdíl mezi možnostmi s nejnižším procentem (lidská práva) a nejvyšším (zdraví a výživa) je pouze 15,5 %. To znamená, že u ostatních 8 oblastí CSR se ukazatele liší maximálně o 15,5 %, což znamená, že možná ostatní projekty CSR nejsou společností McDonald's aktivně propagovány, aby o nich respondenti věděli více než o některých jiných.

Další otázka se týká informačních kanálů, z nichž se respondenti dozvídají o projektech společenské odpovědnosti firmy McDonald's. Cílem této otázky bylo zjistit, který komunikační kanál je nejefektivnější. Podobně jako v předchozí otázce měli respondenti označit všechny možnosti, které se jich týkají, a doplnit vlastní, pokud nebyly v dotazníku uvedeny. Na otázku odpovědělo celkem 176 respondentů (96,2 % z celkového vzorku), kteří vybrali 273 možností. V průměru tedy každý respondent vybral přibližně 1,55 možnosti ze

6 možností uvedených v dotazníku, což svědčí o omezeném počtu informačních kanálů, jejichž prostřednictvím se veřejnost dozvídá o iniciativách společnosti McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti podniků.



Graf 2 - Jaké jsou nejefektivnější komunikační kanály CSR

(zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že největší procento respondentů se o CSR projektech společnosti dozvídá z restaurací McDonald's a nejmenší procento z mobilní aplikace, tato možnost však nebyla v dotazníku uvedena a byla doplněna samotnými respondenty. Procento informovanosti z restaurací (75 %) je výrazně vyšší než u všech ostatních komunikačních kanálů (rozdíl s druhým nejvyšším procentem ze sociálních médií je 50,6 %) a částečně potvrzuje předchozí hypotézu, že důvodem takových výsledků je integrace charity do procesu objednávání v McDonald's. V tomto případě se však jedná o velmi nízké procento. Pro statistické potvrzení této hypotézy byla později provedena korelační analýza pomocí testu chí-kvadrát.

Tato část dotazníku, která se týká povědomí o CSR a iniciativách společnosti McDonald's v této oblasti, ukazuje, že většina respondentů je s pojmem společenské odpovědnosti firem obeznámena, přičemž více než 60 % respondentů tento pojem nejen zná, ale také mu správně rozumí. Nicméně povědomí o konkrétních oblastech aktivit společnosti McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem zůstává roztržité.

Nejvíce známou iniciativou je charita, kterou uvedlo přibližně 80 % respondentů. To naznačuje, že iniciativy v této oblasti jsou pro veřejnost nejviditelnější a je to pravděpodobně

způsobeno začleněním charity do procesu objednávání v restauracích. Ostatní oblasti CSR mají mnohem nižší míru povědomí, která je rovnoměrně rozdělena – žádná z iniciativ nedosahuje 30% povědomí.

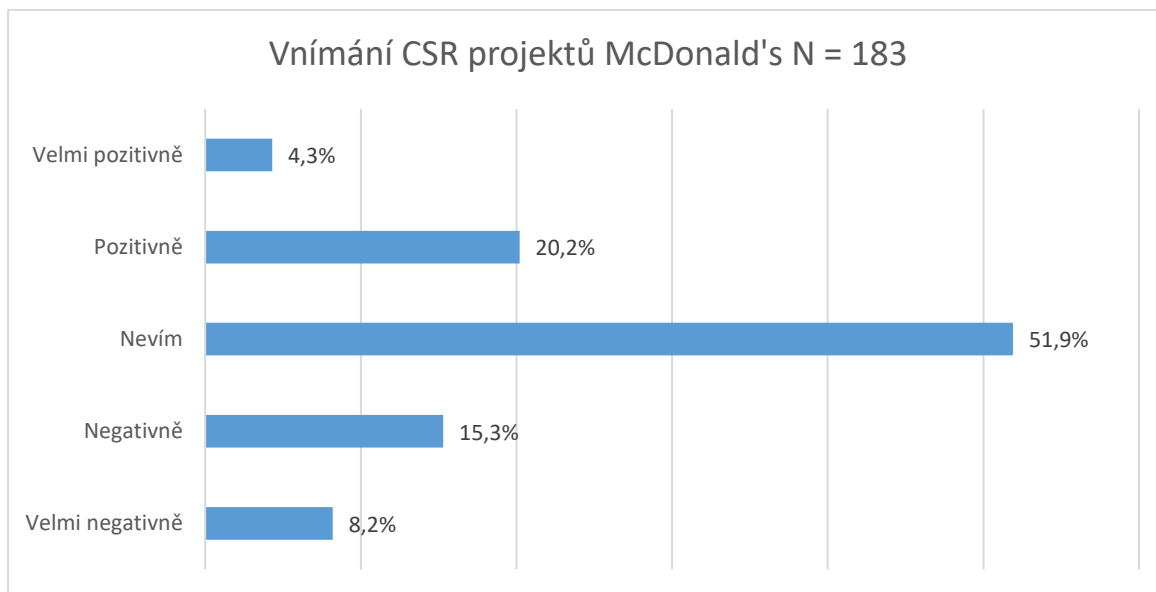
Podobný trend ukazují i údaje o komunikačních kanálech, z nichž se respondenti dozvídají o CSR. Nejčastěji uváděným zdrojem byla restaurace McDonald's, méně často byly zmiňovány webové stránky společnosti, média, sociální sítě, rozhovory s přáteli a mobilní aplikace. To může naznačovat omezenou nebo nedostatečnou/neúčinnou komunikaci iniciativ CSR prostřednictvím všech jiných kanálů než samotné restaurace.

5.1.3 Vnímání CSR projektů a firmy

V dalším bloku otázek bylo cílem zjistit, jak zákazníci vnímají aktivity společnosti McDonald's v oblasti CSR a jak tyto aktivity ovlivňují image společnosti. V první otázce byli respondenti požádáni, aby ohodnotili, jak vnímají projekty CSR společnosti McDonald's na stupnici od 1 do 5, kde 1 znamená velmi negativní a 5 velmi pozitivní. Výsledkem bylo 183 odpovědí (100 %). Následující graf ukazuje, že většina respondentů zůstala v této otázce neutrální: 51,9 % respondentů zvolilo možnost „Nevím“.

Celkový podíl respondentů, kteří pozitivně vnímají aktivity společnosti v oblasti CSR (Top Two Boxes), je 24,6 %. Negativní postoj (Bottom Two Boxes) vyjádřilo 23,5 % respondentů. To znamená, že vnímání aktivit společnosti v oblasti CSR je polarizované, ale téměř symetrické. Tento výsledek pravděpodobně naznačuje, že aktivity firmy vyvolávají jak podporu, tak skepsi, přičemž respondentů přesvědčených o krajní formě negativního vnímání aktivit CSR je téměř dvakrát více (3,9 %) než těch, kteří jsou přesvědčeni o krajní formě pozitivního vnímání.

Průměrná hodnota škály je 2,97, medián 3 a směrodatná odchylka 0,93. Průměrná hodnota se nachází téměř uprostřed škály, což naznačuje obecnou tendenci k neutralitě v této otázce. Medián rovněž naznačuje, že nejčastější odpovědí je „Nevím“. Směrodatná odchylka je střední, což znamená, že většina odpovědí je neutrálních, ale určitý počet respondentů, přesto vyjádřil silně pozitivní nebo negativní názor. Tyto ukazatele potvrzují, že většina respondentů nemá k iniciativám společnosti v oblasti společenské odpovědnosti firem zformovaný postoj.



Graf 3 - Jak respondenti vnímají iniciativy McDonald's v oblasti CSR

(zdroj: vlastní zpracování)

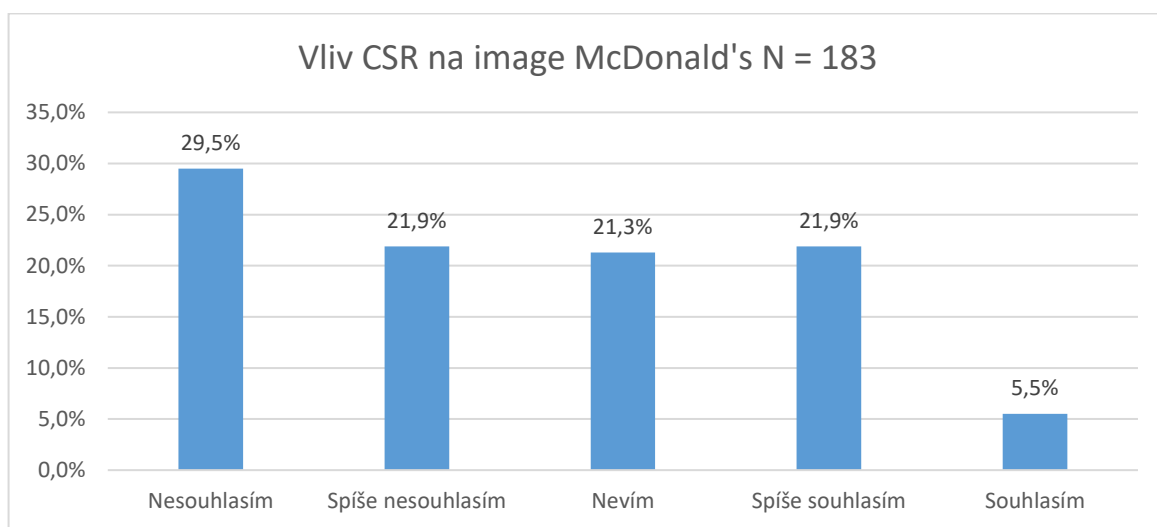
Další otázka hodnotila dopad aktivit CSR na image firmy. Respondenti si měli přečíst výrok a na Likertově škále označit, do jaké míry s ním souhlasí nebo nesouhlasí. Výrok zněl „Poznatky o aktivitách McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem pro mě činí společnost atraktivnější“. V této otázce tvoří největší podíl (51,4 %) respondenti, kteří s výrokem nesouhlasí (Bottom Two Boxes). To svědčí o tom, že aktivity v oblasti společenské odpovědnosti firem nezvyšují atraktivitu společnosti pro respondenty. Důvodem může být nedostatečná osobní relevance tohoto tématu pro zákazníky McDonald's nebo nedostatečná důvěra v projekty CSR společnosti.

Naopak pozitivní postoj vyjádřilo pouze 27,4 % respondentů (Top Two boxes). Toto číslo je dvakrát nižší než podíl negativních odpovědí. To naznačuje, že aktivity v oblasti CSR nejsou v případě McDonald's účinným nástrojem pro zvýšení atraktivity značky v očích veřejnosti.

Průměrná hodnota na škále je 2,52, medián je 2 a směrodatná odchylka je 1,27. Průměrná hodnota se nachází mezi kategoriemi „Spíše nesouhlasím“ a „Nevím“, což naznačuje převahu negativního či skeptického postoje k výroku. Medián potvrzuje střední hodnotu, neboť ukazuje, že nejčastější hodnotou byla „Spíše nesouhlasím“. Přestože většina respondentů odpověděla „Nesouhlasím“, celkové rozložení odpovědí je symetrické – mnoho respondentů volilo možnosti 2, 3 a 4. Tím se medián posunul mírně doprava na hodnotu 2, což odráží obecnou tendenci k mírnému nesouhlasu spíše než k extrémnímu negativismu.

Směrodatná odchylka ukazuje na široké rozpětí názorů, což rovněž potvrzuje hodnotu mediánu.

Pro většinu respondentů tedy CSR není faktorem, který by zlepšoval image firmy. V tomto případě to signalizuje nedostatek přesvědčivé komunikace CSR, slabé umístění těchto projektů a nedostatečnou komunikaci. Jak se však ukáže v následující otázce, samotná společenská odpovědnost je pro značný počet respondentů důležitá, což ukazuje na rozdíl mezi hodnotou tohoto konceptu a jeho implementací do vnímání značky.



Graf 4 - Jak aktivity CSR ovlivňují image firmy McDonald's

(zdroj: vlastní zpracování)

Tato část dotazníku ukazuje, že respondenti jsou většinou neutrální nebo skeptičtí vůči aktivitám společnosti McDonald's v oblasti CSR. Většina z nich o těchto iniciativách buď neví, nebo si nemyslí, že v jejich očích zvyšují atraktivitu společnosti. To může být způsobeno jak nízkou informovaností, tak nízkou důvěrou v upřímnost těchto iniciativ. Tyto výsledky jsou pro společnost důležité, neboť ukazují, že projekty CSR nezaručují pozitivní dopad na image společnosti, pokud nejsou pro spotřebitele viditelné nebo srozumitelné.

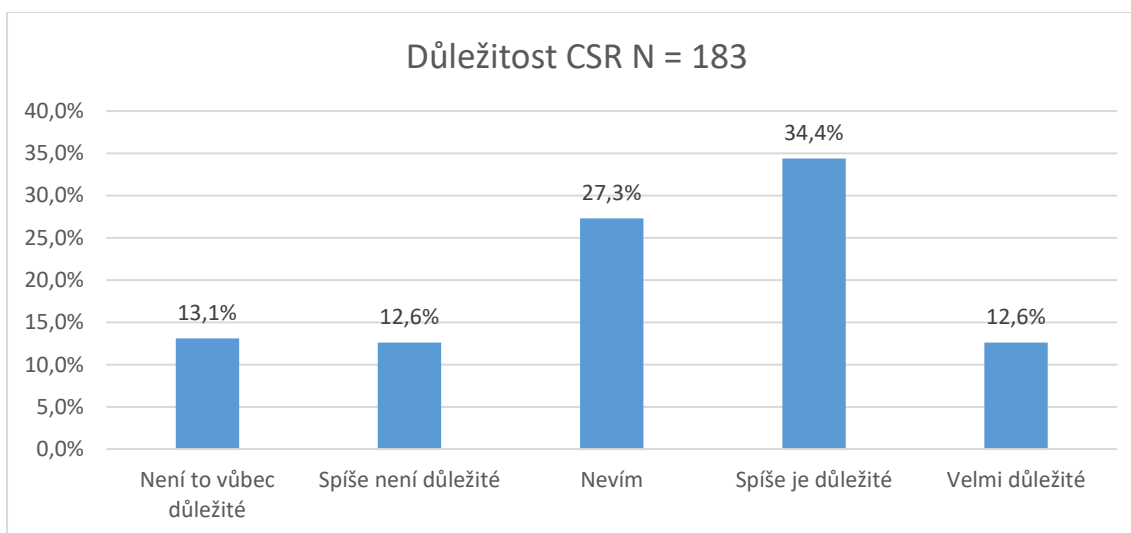
5.1.4 Nákupní chování

Toto je poslední část dotazníku, jejímž cílem bylo zjistit, zda mají iniciativy společnosti McDonald's v oblasti CSR vliv na nákupní chování zákazníků a jaký je tento vliv. V první otázce měli respondenti odpovědět, jak je pro ně důležité, aby společnost, jejichž výrobky kupují, dodržovala CSR. Hodnocení probíhalo formou Likertovy škály s výběrem jedné možnosti odpovědi od 1 do 5, kde 1 znamená vůbec nedůležité a 5 velmi důležité. Výsledkem je, že 47 % respondentů (Top Two Boxes) považuje CSR za důležitou pro

společnosti, jejichž výrobky a služby spotřebovávají. Naopak 25,7 % respondentů (Bottom Two boxes) nepřikládá CSR žádný význam. Jinými slovy, CSR je pro zákazníky společnosti McDonald's důležitým faktorem, nikoli však dominantním. Za pozornost stojí také 27,3 % respondentů, kteří se nerozhodli pro odpověď – to může naznačovat, že velká část zákazníků McDonald's zatím nemá na iniciativy CSR vyhraněný názor.

Průměr je 3,21, medián 3 a směrodatná odchylka 1,21. Tyto údaje potvrzují, že CSR je pro zákazníky poměrně důležitá, ale nemá absolutní význam.

Z výsledků vyplývá, že pro značnou část zákazníků může být CSR faktorem zvyšujícím loajalitu – ale pouze v případě, že o ní společnost dokáže dobře komunikovat. Potenciál dopadu CSR tedy existuje, ale není dostatečně využit.



Graf 5 - Do jaké míry je pro zákazníky firem důležité, aby firmy dodržovaly CSR

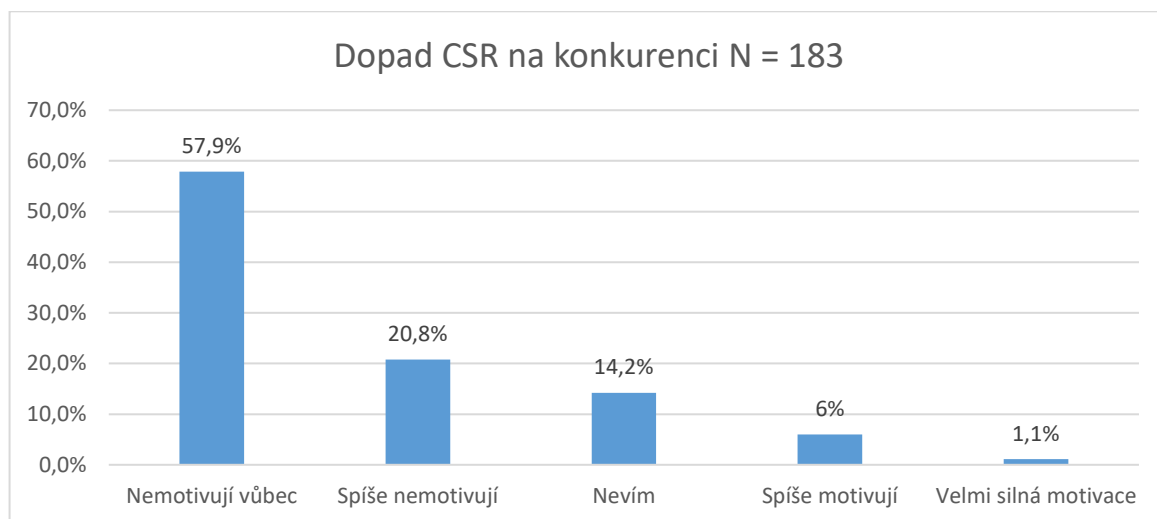
(zdroj: vlastní zpracování)

V další otázce měli respondenti posoudit, zda je iniciativy společnosti McDonald's v oblasti CSR motivují ke koupi jejích výrobků namísto alternativních výrobků jiných společností a jak silná je tato motivace. Tato otázka přímo zjišťuje, zda povědomí zákazníků o aktivitách společnosti McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem ovlivňuje jejich nákupní chování, v tomto případě, zda jim společenská odpovědnost firem poskytuje výhodu v konkurenci s jinými společnostmi rychlého občerstvení. Hodnocení bylo založeno na tom, že respondenti vybrali jednu možnost na škále od 1 do 5, kde 1 znamená vůbec nemotivovaný a 5 znamená velmi silně motivovaný. V této otázce většina respondentů (57,9 %) zvolila možnost „Nemotivují vůbec“, tj. necítí žádnou motivaci k tomu, aby si vybrali výrobky McDonald's oproti alternativním výrobkům jiných společností. Dalších 20,8 %

odpovědělo „Spíše nemotivují“. Dohromady tyto dvě kategorie tvoří 78,7 % (Bottom Two Boxes), tedy naprostou většinu.

Neutrální postoj zvolilo 14,2 %, zatímco pozitivně motivovaných bylo pouze 7,1 % (Top Two Boxes). Pouze velmi malá část zákazníků je skutečně ochotna vybírat výrobky společnosti McDonald's kvůli jejím společensky odpovědným iniciativám.

Průměrná hodnota je 1,72, medián je 1. Tyto dva ukazatele se nacházejí buď na spodní hranici škály, nebo blízko ní, což potvrzuje převahu negativních odpovědí. Směrodatná odchylka 0,99 naznačuje mírnou variabilitu, což znamená, že i přes skutečnost, že většina respondentů se takto necítí, stále existuje podíl těch, kteří odpovídají jinak. Všechny tyto ukazatele nám pravděpodobně ukazují, že CSR není klíčovým faktorem při výběru provozovny rychlého občerstvení.



Graf 6 - Zda CSR přináší konkurenční výhodu

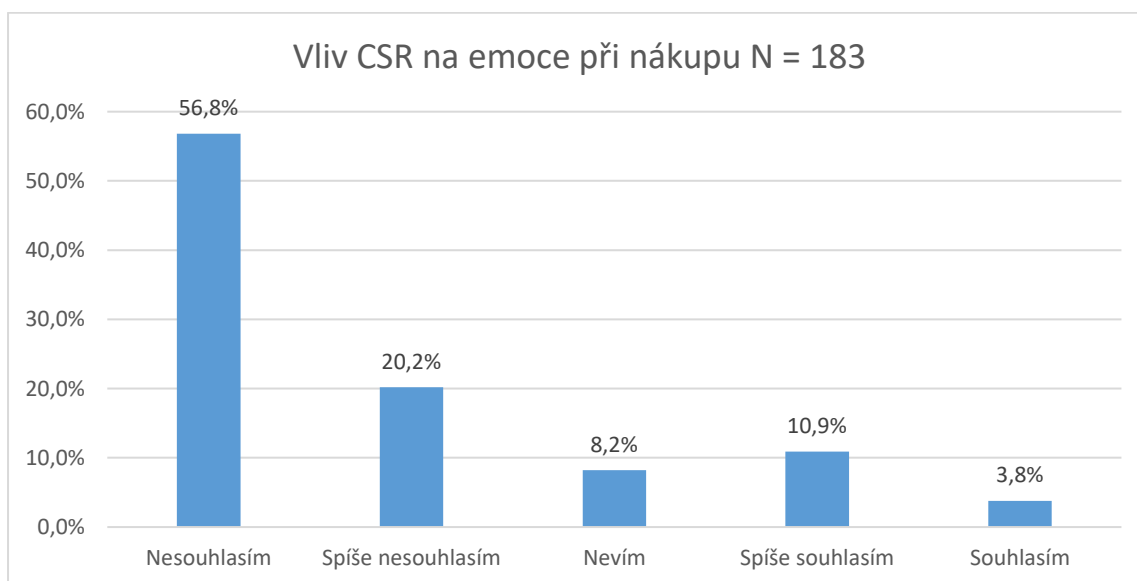
(zdroj: vlastní zpracování)

V další a poslední otázce dotazníku byli respondenti požádáni, aby na Likertově stupnici označili, do jaké míry souhlasí nebo nesouhlasí s následujícím tvrzením: „Mám dobrý pocit, když kupuji výrobky McDonald's a vím, že podporuji společensky odpovědný podnik“. Cílem této otázky bylo zjistit, zda projekty společenské odpovědnosti firem McDonald's ovlivňují emocionální složku nákupního procesu, která je v tomto procesu velmi důležitá. Z průzkumu vyplynulo, že největší podíl respondentů (56,8 %) s tímto tvrzením zcela nesouhlasí, dalších 20,2 % zvolilo možnost „Spíše nesouhlasím“. Celkem se jedná o 77 % negativních odpovědí (Bottom Two Boxes). Pouze 10,9 % zvolilo možnost „Spíše souhlasím“ a pouze 3,8 % s výrokem rozhodně souhlasí. To znamená, že pouze 14,7 %

respondentů pociťuje při konzumaci výrobků McDonald's pozitivní emoce, protože si uvědomují, že podporují společensky odpovědnou firmu.

Průměr (1,85) a medián (1) potvrzují, že nejčastější odpovědí bylo absolutní odmítnutí výroku. Směrodatná odchylka 1,19 ukazuje na mírnou variabilitu odpovědí. Většina odpovědí se pohybuje na spodní hranici škály.

Tento výsledek naznačuje nízkou emoční angažovanost zákazníků McDonald's v projektech CSR společnosti. I když si někteří z nich CSR uvědomují nebo ji považují za důležitou, nezaručuje to, že tyto iniciativy vyvolávají pozitivní pocity na emocionální úrovni. To může být způsobeno tím, že CSR není v očích zákazníků vnímána jako organická součást značky nebo že aktivity společnosti McDonald's v oblasti CSR nejsou vnímány jako autentické. Respondenti obecně považují CSR za důležitý koncept, ale pravděpodobně kvůli absenci přímého a bezprostředního dopadu na jejich životy nevyvolávají tyto projekty CSR silné pozitivní emoce.



Graf 7 - Zda CSR ovlivňuje emocionální složku nákupního procesu

(zdroj: vlastní zpracování)

Tato část dotazníku ukazuje, že iniciativy společnosti McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem mají velmi omezený vliv na nákupní chování respondentů. Přestože 47 % respondentů uvedlo, že je pro ně důležité, aby se společnost chovala společensky odpovědně, naprostá většina z nich zároveň přiznala, že je aktivity společnosti McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti nemotivují k tomu, aby si tuto společnost vybrali místo jejich konkurentů. Ještě kritičtější je, že 77 % respondentů nepociťuje při nákupu výrobků

společnosti McDonald's žádný emocionální přínos z podpory této společensky odpovědné firmy.

Lze předpokládat, že příčinou těchto výsledků je to, že CSR není zahrnuta v seznamu klíčových faktorů při výběru produktů společnosti rychlého občerstvení, kde dominuje cena, chuť a pohodlí. Dalším možným důvodem může být nedostatečná emocionální vazba na iniciativy společnosti McDonald's v oblasti CSR, tj. tyto iniciativy mohou být vnímány jako formální, neorganické nebo dokonce nereálné. Dalším důvodem může být nízká informovanost, neboť předchozí části ukázaly, že naprostá většina respondentů nezná jiné formy CSR realizované společností McDonald's, než je charitativní činnost.

Všechny tyto negativní výsledky otevírají společnosti příležitosti k rozvoji a zlepšení jejího postavení. Společnost by se například mohla zaměřit na budování větší důvěry a emocionální hodnoty svých projektů CSR (ukazování výsledků přímo v restauracích, vyprávění příběhů konkrétních lidí, více místních iniciativ). Neméně důležité by bylo také aktivněji začlenit CSR do komunikace značky, aby se vytvořila nezpochybnitelná image společensky odpovědného podniku.

5.2 Korelační analýza

Korelační analýza v této studii pomáhá pochopit, zda existuje vztah mezi různými proměnnými, jak je silný a jak lze některé proměnné ovlivnit. Je důležité poznamenat, že silná korelace neznamená, že jedna proměnná je příčinou jiné proměnné. Korelace neznamená příčinnou souvislost.

5.2.1 Povědomí o CSR a práce McDonald's v této oblasti

První test v této části je nejdůležitější. Tento test statisticky ověřuje, zda zdroj informací hraje roli při utváření povědomí respondentů o iniciativách společnosti McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem. Pokud se ukáže, že některé komunikační kanály jsou účinnější, může to sloužit jako základ pro doporučení ohledně komunikační strategie.

Pro ověření této hypotézy byl analyzován vztah mezi proměnnými „Charita“ a „Z restaurací“, které jsou nejčastěji zmiňovány v otázkách týkajících se povědomí o CSR iniciativách společnosti McDonald's a zdroje informací o CSR iniciativách společnosti McDonald's. Tyto proměnné jsou v dotazníku uváděny jako nejčastější. K ověření vztahu byl použit chí-kvadrát test nezávislosti. Jako ukazatel síly vztahu byl zvolen Cramer's V koeficient.

Statistická hypotéza:

Nulová hypotéza (H0): Neexistuje statistická závislost mezi znalostí iniciativy „Charita“ a zdrojem informací „Z restaurací“.

Alternativní hypotéza (H1): Existuje statistická závislost mezi znalostí iniciativy „Charita“ a zdrojem informací „Z restaurací“.

Výsledek:

$$\chi^2 = 11,364, df = 1, p = <0,001$$

$$\text{Cramer's } V = 0,249, p < 0,001$$

Podle výsledků chí-kvadrát testu byl vztah mezi těmito dvěma proměnnými statisticky významný. Jelikož $p < 0,001$, můžeme tvrdit a být si na 99,9 % jisti existencí vztahu. Koeficient Cramer's V je 0,249, což svědčí o střední síle vztahu. Lze tedy konstatovat, že obdržení informací o CSR v restauraci McDonald's významně zvyšuje pravděpodobnost, že respondent ví o charitativních aktivitách společnosti. Podle trendů uvedených v deskriptivní části analýzy lze tvrdit, že začlenění charitativní činnosti do procesu objednávání je sice účinné z hlediska informovanosti o projektech CSR, ale v žádném případě není účinné z hlediska využití CSR jako nástroje PR (bylo zjištěno, že současná komunikace společnosti McDonald's v oblasti CSR nezlepšuje image společnosti, neposkytuje konkurenční výhodu ani nevytváří emocionální vazbu).

Další test byl zaměřen na zjištění, zda existuje souvislost mezi respondentovým chápáním pojmu CSR a znalostí konkrétních iniciativ společnosti McDonald's v oblasti CSR. Tento test je důležitý, protože nám umožňuje pochopit, zda hlubší porozumění pojmu vede k lepší informovanosti o aktivitách společnosti v této oblasti.

K ověření této hypotézy jsme použili proměnnou „Zda znají pojem“ zjednodušenou na dvě kategorie (rozumí správně; neví / nerozumí / ironizuje) a druhou nejčastější kategorii „Zdravotní péče a výživa“ proměnné „Informovanost o iniciativách CSR“. Při tomto testu byl použit chí-kvadrát test nezávislosti a jako ukazatel síly vztahu byl zvolen koeficient Cramer's V.

Statistická hypotéza:

Nulová hypotéza (H0): Neexistuje statisticky významný vztah mezi porozuměním pojmu CSR a znalostí iniciativ společnosti McDonald's v oblasti CSR.

Alternativní hypotéza (H1): Existuje statisticky významný vztah mezi porozuměním pojmu CSR a znalostí iniciativ společnosti McDonald's v oblasti CSR.

Výsledek:

$$\chi^2 = 0,567, df = 1, p = 0,451$$

$$\text{Cramer's } V = 0,058, p = 0,451$$

Hodnota p je významně vyšší než kritická hodnota 0,05, takže není důvod zamítnout nulovou hypotézu. To znamená, že neexistuje statisticky významný vztah mezi tím, zda osoba rozumí pojmu CSR, a tím, zda je informována o iniciativách společnosti McDonald's v oblasti CSR.

Nízká hodnota koeficientu Cramer's V jen potvrzuje, že vztah je velmi malý, téměř neexistující.

Tento výsledek naznačuje, že i respondenti, kteří nedokáží vysvětlit pojem CSR, mají přibližně stejnou úroveň povědomí o iniciativách společnosti McDonald's jako ti, kteří tento pojem znají. To může naznačovat, že znalost jednotlivých aktivit v oblasti CSR není formována hlubokým pochopením konceptu, ale spíše obecnou viditelností kampaní.

Tento výsledek naznačuje, že společnost McDonald's musí své iniciativy více propojit s konceptem CSR, aby zákazníci nebyli obeznámeni pouze s jednotlivými projekty, ale aby měli jasnou asociaci s konceptem společenské odpovědnosti firem. Propojená komunikace pomůže, jak zvýšit povědomí o projektech CSR, tak budovat image společnosti, která se CSR věnuje.

Cílem dalšího testu bylo zjistit, zda existuje souvislost mezi informovaností respondentů o iniciativách společnosti McDonald's v oblasti CSR a jejich věkem. Tento test může ukázat, zda má smysl zaměřit se v komunikaci projektu CSR na určitou věkovou skupinu.

K ověření této hypotézy byla použita proměnná věk respondentů a nejčastěji zmiňovaná proměnná „Charita“. K ověření této hypotézy byl použit chí-kvadrát test nezávislosti. Jako ukazatel síly vztahu byl v tomto testu zvolen koeficient Cramer's V.

Statistická hypotéza:

Nulová hypotéza (H0): Neexistuje statistická závislost mezi věkem a znalostí iniciativ společnosti McDonald's v oblasti CSR.

Alternativní hypotéza (H1): Existuje statistická závislost mezi věkem a znalostí iniciativ společnosti McDonald's v oblasti CSR.

Výsledek:

$$\chi^2 = 6,241, df = 5, p = 0,283$$

$$\text{Cramer's } V = 0,185, p = 0,283$$

Hodnota p je vyšší než 0,05, takže nulovou hypotézu nemůžeme zamítnout. To znamená, že mezi věkem respondentů a jejich povědomím o CSR projektech společnosti McDonald's neexistuje žádný vztah.

Cramer's V koeficient potvrzuje neexistenci vztahu s velmi slabou silou tohoto vztahu, téměř zanedbatelnou.

Výsledky testu ukazují, že komunikace projektů CSR společnosti McDonald's pokrývá všechny věkové skupiny stejně. To znamená, že při vytváření komunikační strategie těchto projektů nemá smysl zaměřovat se na jednu věkovou skupinu. Je lepší věnovat pozornost dalším aspektům, které ovlivňují povědomí o těchto iniciativách (např. zdroj informací).

Tato část korelační analýzy byla zaměřena na zjištění vzájemného vztahu mezi jednotlivými proměnnými, který by pomohl při tvorbě strategie komunikace aktivit CSR společnosti McDonald's. Ve výsledku můžeme říct, že proměnné jako věk a porozumění konceptu CSR nemají statisticky významný vliv na to, kolik iniciativ společnosti McDonald's zákazníci znají. Na druhou stranu můžeme s jistotou tvrdit, že existuje vztah mezi zdrojem informací o CSR společnosti a znalostí iniciativ. Lze říct, že společnost McDonald's by se měla zaměřit na vytváření komunikace projektů CSR ve svých restauracích (kromě charitativních) s důrazem na propojení jednotlivých projektů do uceleného obrazu CSR.

5.2.2 Image a vnímání

První test v tomto bloku byl zaměřen na zjištění, zda ti, kteří znají iniciativy společnosti McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem, je hodnotí pozitivněji než ti, kteří je neznají.

Proměnné použité pro tento test byly povědomí o CSR společnosti McDonald's (konkrétně kategorie „Charita“) a hodnocení pozitivitu vnímání těchto iniciativ. Pro tento test byl zvolen chí-kvadrát test nezávislosti a jako ukazatel síly vztahu byl zvolen Cramer's V koeficient. K posouzení vztahu byly rovněž použity koeficienty Somers' d a Kendall's tau-b.

Statistická hypotéza:

Nulová hypotéza (H0): Znalost iniciativ neovlivňuje jejich vnímání.

Alternativní hypotéza (H1): Znalost iniciativ ovlivňuje jejich vnímání.

Výsledek:

$$\chi^2 = 6,777, df = 4, p = 0,148$$

$$\text{Cramer's } V = 0,192, p = 0,148$$

$$\text{Somers' } d \text{ (symetrický)} = 0,061, p = 0,334$$

$$\text{Kendall's tau-b} = 0,063, p = 0,334$$

Protože p-hodnota je $> 0,05$, nemůžeme nulovou hypotézu zamítnout. To znamená, že povědomí o iniciativách společnosti McDonald's v oblasti CSR nemá statisticky významný vliv na to, jak respondenti tyto iniciativy hodnotí. Slabý Somers' d koeficient a nízké hodnoty Kendall' tau-b a Cramer's V potvrzují, že i potenciální dopad je velmi slabý.

Tento výsledek naznačuje, že samotná znalost firemních projektů CSR nestačí k tomu, aby bylo zaručeno jejich pozitivní vnímání ze strany klientů. To by mohlo naznačovat, že respondenti si určité iniciativy nespojují s image firmy, nebo, což je pravděpodobnější, že aktivity v oblasti CSR jsou vnímány spíše jako očekávané než hodné zvláštního ocenění. Existuje také možnost nedůvěry v upřímnost a pravdivost těchto iniciativ.

Další test zkoumá, zda existuje vztah mezi pochopením CSR a vnímáním McDonald's jako atraktivnějšího díky CSR. Jinými slovy, zda porozumění pojmu CSR ovlivňuje pozitivní postoje vůči společnosti.

K ověření této hypotézy byla použita proměnná „Zda znají pojem“ zjednodušená na dvě kategorie (rozumí správně; neví/nerozumí/ ironizuje) a proměnná image společnosti. Při tomto testování byl použit chí-kvadrát test nezávislosti a pořadové koeficienty Spearman's ρ a Kendal's tau-b.

Statistická hypotéza:

Nulová hypotéza (H0): Neexistuje vztah mezi znalostí pojmu CSR a hodnocením společnosti jako atraktivní.

Alternativní hypotéza (H1): Existuje vztah mezi znalostí pojmu CSR a hodnocením společnosti jako atraktivní.

Výsledek:

$$\chi^2 = 6,895, df = 4, p = 0,142$$

$$\text{Spearman's } \rho = 0,142, p = 0,066$$

$$\text{Kendall's tau-b} = 0,129, p = 0,054$$

Hodnota chí-kvadrátu není statisticky významná na 5% úrovni. Na druhou stranu oba ordinální koeficienty naznačují slabý pozitivní vztah s významností na hranici. To naznačuje tendenci, že lidé, kteří rozumí konceptu CSR, mají tendenci vnímat podnik pozitivněji, ale tato tendence není potvrzena na dostatečně spolehlivé statistické úrovni, takže tyto ukazatele mohou být stále jen náhodou.

Vzhledem k tomu, že tyto výsledky jsou okrajové a nelze je statisticky potvrdit, můžeme předpokládat, že mezi proměnnými v tomto případě neexistuje žádný vztah. Tento vztah by měl být v budoucích studiích zkoumán hlouběji. V tomto případě může výsledek signalizovat nízkou míru zapojení do problematiky CSR nebo povrchní porozumění tomuto pojmu, a to i přesto, že popisná analýza ukázala, že většina respondentů pojem chápe správně.

Cílem tohoto bloku analýzy bylo najít souvislost mezi vnímáním CSR společnosti McDonald's, její image a dalšími proměnnými. Na základě provedených testů lze konstatovat, že společnost McDonald's by měla věnovat pozornost zvýšení důvěryhodnosti svých iniciativ v oblasti CSR, neboť samotný fakt existence těchto iniciativ nezaručuje jejich pozitivní hodnocení. Rovněž má smysl snažit se zvýšit porozumění konceptu CSR mezi svými respondenty. Pouze se o to pokusit, protože mezi pochopením CSR a hodnocením podniku jako atraktivního neexistuje statistická souvislost, ale ukazatele jsou velmi blízko významnosti. Další možností by bylo provést hloubkovou studii tohoto vztahu.

5.2.3 Nákupní chování

Cílem posledního bloku korelační analýzy je zjistit, s jakými proměnnými souvisí proměnné určující nákupní chování. Cílem prvního testu bylo ověřit, zda vnímání iniciativ společnosti McDonald's v oblasti CSR ovlivňuje nákupní chování respondentů, zejména zda je motivuje k nákupu výrobků této společnosti namísto alternativ jiných značek.

K ověření této hypotézy byly použity proměnné vnímání CSR a motivace ke koupi výrobků McDonald's namísto alternativních výrobků. Pro vyhodnocení směru a síly vztahu mezi ordinálními proměnnými byly zvoleny Kendall's tau-b a Spearman's ρ , které měří monotónní vztah mezi proměnnými.

Statistická hypotéza:

Nulová hypotéza (H_0): Neexistuje vztah mezi vnímáním CSR aktivit McDonald's a konkurenční výhodou.

Alternativní hypotéza (H_1): Existuje statisticky významný vztah mezi vnímáním projektů CSR a konkurenční výhodou.

Výsledek:

Spearman's $\rho = 0,433$, $p < 0,001$

Kendall's tau-b = 0,391, $p < 0,001$

Výsledkem je $p < 0,001$, což znamená, že si můžeme být na 99,9 % jisti, že mezi těmito proměnnými existuje statisticky významný vztah. Oba koeficienty prokázaly mírný pozitivní vztah mezi proměnnými. To znamená, že čím pozitivněji respondent hodnotí aktivity společnosti McDonald's v oblasti CSR, tím je pravděpodobnější, že bude preferovat její produkty.

Na základě tohoto testu zamítáme nulovou hypotézu a můžeme konstatovat, že společnost McDonald's by měla dále rozvíjet komunikaci svých iniciativ v oblasti CSR, protože jí to může přinést konkurenční výhodu. Rovněž by firma měla přehodnotit svou současnou strategii komunikace CSR, protože popisná statistika ukázala, že firma ze současné komunikace CSR nezískává téměř žádný konkurenční přínos, ačkoli je to možné, protože statistický vztah mezi proměnnými existuje.

Dalším a posledním testem bylo zjistit, zda koupě výrobku od společensky odpovědného podniku vyvolává pozitivní emoce u těch, kterým na něm záleží. Pro tento test

jsme použili proměnné důležitost CSR a emocionální reakce na nákup u společnosti McDonald's.

V tomto testu byly zvoleny koeficienty rankové korelace Spearman's ρ a Kendall's tau-b.

Statistická hypotéza:

Nulová hypotéza (H_0): Neexistuje statistický vztah mezi důležitostí CSR pro kupujícího a jeho emocionální reakcí na nákup.

Alternativní hypotéza (H_1): Existuje statistický vztah mezi důležitostí CSR pro kupujícího a jeho emocionální reakcí na nákup.

Výsledek:

Spearman's $\rho = 0,275$, $p < 0,001$

Kendall's tau-b = 0,234, $p < 0,001$

Můžeme si být na 99,9 % jisti, že oba koeficienty jsou statisticky významné, což nám umožňuje zamítnout nulovou hypotézu. Tento test odhaluje pozitivní, i když mírný vztah mezi významem CSR a emocionální odezvou.

Výsledkem je zjištění, že čím důležitější je pro respondenta CSR, tím spíše bude mít pozitivní pocit z nákupu v restauraci McDonald's, která má iniciativy CSR. Pro společnost to znamená, že CSR pro ni může být skvělým nástrojem ke zvýšení loajality zákazníků prostřednictvím pozitivních zkušeností, neboť tento test potvrzuje, že CSR může být účinným nástrojem emoční angažovanosti.

Cílem tohoto bloku korelační analýzy bylo zjistit, zda existuje korelace mezi proměnnými, které určují nákupní chování respondentů, a dalšími proměnnými. Na základě obou testů můžeme konstatovat, že pro společnost McDonald's má smysl přehodnotit svou současnou komunikační strategii CSR, protože CSR může potenciálně poskytnout společnosti konkurenční výhodu a zvýšit loajalitu zákazníků.

5.3 Shrnutí

Ze studie vyplývá, že aktivity společnosti McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem v současné době nefungují jako nástroj PR v plném rozsahu. Přestože většina respondentů pojem CSR zná a správně mu rozumí, úroveň povědomí o konkrétních iniciativách společnosti zůstává nízká. Pozornost spotřebitelů se soustřeďuje téměř výhradně na charitu, zatímco ostatní projekty zůstávají ve stínu. To svědčí o neefektivní nebo nejednotné komunikaci ze strany společnosti. Nejúčinnějším komunikačním kanálem jsou restaurace, kde se zákazníci přímo setkávají s prvky CSR, zatímco ostatní kanály, jako jsou webové stránky nebo sociální média, nejsou využívány tak efektivně, jak by mohly.

Kvůli nedostatečné komunikaci iniciativ CSR nemá většina zákazníků na tyto projekty vytvořený názor, nevidí jejich souvislost s image značky a není do nich emocionálně zapojena. Lze tedy tvrdit, že současná komunikační strategie společnosti McDonald's v oblasti CSR nepřispívá k utváření pozitivního vnímání značky a neposkytuje konkurenční výhodu na trhu.

Korelační analýza však odhalila důležitou perspektivu. Analýza ukázala, že ti respondenti, kteří pozitivně vnímají iniciativy společnosti v oblasti společenské odpovědnosti firem, mají s větší pravděpodobností pozitivní image společnosti, cítí emocionální vztah ke značce a vykazují zvýšenou motivaci k nákupu u McDonald's. To znamená, že potenciál CSR jako nástroje PR společnosti existuje, ale jeho realizace vyžaduje změnu komunikační strategie. Společnost by měla nejen informovat o svých iniciativách, ale také přesvědčivě vysvětlit jejich hodnotu, prokázat dopad na společnost a začlenit tuto oblast činnosti do celkové image značky, aby tyto iniciativy působily autenticky.

Tím se prokázalo, že CSR se může stát účinným nástrojem pro budování loajality a dosažení konkurenční výhody za předpokladu, že společnost přehodnotí a posílí svou komunikaci v této oblasti.

6 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

6.1 O jakých aktivitách McDonald's v oblasti CSR je mezi zákazníky největší povědomí?

Na základě výzkumu můžeme konstatovat, že nejvíce uznávanou CSR iniciativou mezi zákazníky McDonald's je charita, zatímco ostatní iniciativy, jako je zdravotní péče, podpora místních komunit atd., jsou mnohem méně uznávané. To může být způsobeno tím, že komunikace této iniciativy je v restauracích integrována do procesu objednávání. To potvrzuje, že nejčastějším zdrojem, z něhož se zákazníci dozvídají o aktivitách společnosti McDonald's v oblasti sociální odpovědnosti podniků, jsou restaurace. Také korelační analýza statisticky potvrdila existenci vztahu mezi těmito proměnnými, i když je třeba poznamenat, že korelace neznamena příčinnou souvislost.

6.2 Jak jsou aktivity CSR využívané společností McDonald's vnímány jejími zákazníky?

Výsledky průzkumu ukazují, že respondenti jsou většinou neutrální nebo skeptičtí vůči aktivitám společnosti McDonald's v oblasti CSR. Většina respondentů buď není dostatečně informována, nebo nesouhlasí s tím, že aktivity CSR zvyšují atraktivitu společnosti. Korelační analýza ukázala, že samotný fakt aktivit CSR společnosti nestačí ke zlepšení jejího image. Je také důležité, aby klienti tyto iniciativy vnímali jako organické, upřímné.

6.3 Jaký vliv má společenská odpovědnost společnosti McDonald's na nákupní chování zákazníků?

Výsledky deskriptivní analýzy naznačují, že v současné době mají projekty CSR společnosti McDonald's velmi omezený dopad na nákupní chování zákazníků. Přestože je pro značnou část respondentů důležité, aby společnost dodržovala CSR, aktivity McDonald's neposkytují firmě žádnou konkurenční výhodu ani loajalitu. Korelační analýza statisticky potvrdila, že změnou současné strategie komunikace CSR může McDonald's dosáhnout větší loajality zákazníků, a dokonce je motivovat k tomu, aby si vybrali výrobky firmy před alternativními výrobky jiných firem.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě výsledků studie bylo pro společnost McDonald's navrženo několik doporučení a návrhů.

Jedním z hlavních problémů může být to, že aktivity firmy v oblasti CSR nejsou vnímány jako jedna velká oblast podnikání firmy a tyto projekty CSR nepůsobí na klienty organicky a důvěryhodně. Dalším významným problémem je nízké povědomí klientů o jiných iniciativách než charitativních. Společnost by mohla odstranit dobrovolný příspěvek z pokladního procesu a nahradit jej krátkým náhodným souborem zpráv, které by zákazníci alespoň povrchně informovaly o různých aktivitách firmy v oblasti CSR. To sice může vést ke ztrátě potenciálních příjmů, ale pomůže to budovat lepší image firmy, což v dlouhodobém časovém měřítku může přinést více peněz než charitativní dary. Kromě toho by se měly aktivněji využívat další komunikační kanály. Na sociálních sítích je velký prostor pro komunikaci CSR a bylo by skvělé přidat tuto komunikaci do mobilní aplikace na stránce s kupony. Ta bude pravděpodobně nejpoužívanější funkcí mobilní aplikace a její prostor by měl být využit ke komunikaci aktivit CSR.

Rovněž by bylo vhodné vyčlenit finanční prostředky na realizaci místních projektů v celé České republice. Může se jednat například o výstavbu nového dětského hřiště, humanitární pomoc a mnoho dalšího. Hlavní je v tomto případě ukázat, že tyto projekty realizuje společnost McDonald's, a využít možnosti PR. Tato část nové strategie má velký význam, protože pomůže zvýšit důvěru v projekty CSR společnosti a posílit emocionální vazbu se zákazníky i zaměstnanci.

Transparentnost informací bude důležitým faktorem úspěchu CSR jako nástroje PR. Spotřebitelé pravděpodobně nebudou číst zprávy, které jsou zveřejňovány v hloubi webových stránek, a proto je třeba je přímo informovat o skutečném rozsahu iniciativ CSR a jejich dopadu. Upřímnost vždy znamená respekt a důvěru.

Současně s realizací místních projektů CSR by společnost měla informovat o těchto aktivitách jako o hybridních, pokud jde o délku jejich dopadu. Humanitární pomoc bude užitečná nyní, zatímco snížení používání plastů ve výrobě bude užitečné vždy, ale bude citelné až v budoucnu. Tímto stylem komunikace může společnost vytvořit autentický a integrovaný image svých aktivit v oblasti společenské odpovědnosti firem.

Tyto návrhy jsou podpořeny skutečností, že na základě deskriptivní a korelační analýzy jsou restaurace nejúčinnějším zdrojem šíření informací a integrace komunikace CSR

pomáhá výrazně zvýšit povědomí o aktivitách CSR. Tato studie statisticky prokázala, že aktivity společnosti McDonald's v oblasti CSR mají potenciál zvýšit loajalitu zákazníků a získat větší konkurenční výhodu, než jakou má společnost v současné době.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřila na aktivity společnosti McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti, konkrétně na to, jak mohou tyto iniciativy fungovat v rámci PR. Zkoumala, jaké iniciativy společnost realizuje, jak jsou zákazníci o těchto iniciativách informováni, jak to ovlivňuje vnímání společnosti zákazníky a jaký dopad mají projekty společenské odpovědnosti firmy McDonald's na nákupní chování zákazníků. Cílem této bakalářské práce bylo ověřit teoretické poznatky o CSR v praxi, zejména na příkladu společnosti McDonald's a jejích iniciativ CSR.

V teoretické části práce byly představeny důležité pojmy pro toto téma, jejich historie a jejich vztah k dalším důležitým pojmům, jako je vztah mezi CSR a image firmy. Teoretická část umožňuje pochopit podstatu CSR a nástroje, které mohou firmy využít k dodržování CSR. Dále tato část práce představuje proces budování image firmy, úskalí tohoto procesu a dopad image budované na základě CSR na chování spotřebitelů. Tato kapitola také představuje specifika CSR v odvětví rychlého občerstvení a skepsi, která CSR provází.

Praktická část byla věnována společnosti McDonald's, jejím zásadám a aktivitám v oblasti CSR. Dále byly představeny informační kanály, které společnost využívá k informování svých zákazníků o iniciativách v oblasti CSR. V praktické části nejdůležitější byl marketingový výzkum zaměřený na posouzení účinnosti iniciativ CSR jako nástroje PR společnosti McDonald's. Studie zahrnovala jak deskriptivní, tak korelační analýzu, které umožnily komplexně posoudit jak současnou úroveň účinnosti CSR jako nástroje PR, tak potenciál těchto iniciativ pro budování loajality zákazníků a konkurenční výhody společnosti na trhu rychlého občerstvení. Bylo zjištěno, že navzdory celkovému porozumění pojmu CSR jsou spotřebitelé obeznámeni pouze s malou částí iniciativ společnosti a většina z nich si tyto aktivity nespojuje s budováním pozitivní image značky. Jako nejúčinnější komunikační kanál se ukázaly restaurace, zatímco ostatní kanály masové komunikace vykázaly nízkou účinnost.

I přes spíše negativní výsledky účinnosti CSR jako nástroje PR pro firmu v současné době, výsledky korelační analýzy prokázaly potenciál této oblasti činnosti pro firmu. Pozitivní vnímání CSR přímo souvisí s emocionální angažovaností zákazníků, motivací podporovat značku v konkurenčním prostředí a pozitivním vnímáním samotné firmy McDonald's. To vše naznačuje, že pokud bude komunikační strategie firmy přehodnocena

a zdokonalena, může se CSR stát účinným nástrojem PR, který může posílit postavení firmy na trhu a zvýšit loajalitu zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOBKO, L. O. Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v Ukraini. Efektyvnist derzhavnoho upravlinnia, Vyp. 1/2 (46/47), ch. 2 (2016), s. 41–47.
- [2] CARROLL, Archie B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Online. Academy of Management Review, roč. 4 (1979), č. 4, s. 497–505. ISSN 1930-3807. Dostupné z: <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>.
- [3] CARROLL, Archie B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. Online. Business Horizons, roč. 34 (1991), č. 4, s. 39–48. ISSN 0007-6813. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-g](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-g).
- [4] CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility. Online. Business & Society, roč. 38 (1999), č. 3, s. 268–295. ISSN 1552-4205. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>.
- [5] CARROLL, Archie B. Managing ethically with global stakeholders: a present and future challenge. Online. Academy of Management Perspectives, roč. 18 (2004), č. 2, s. 114–120. ISSN 1943-4529. Dostupné z: <https://doi.org/10.5465/ame.2004.13836269>.
- [6] CHATZOPOULOU, Elena, a Adrian DE KIEWIET. Millennials' evaluation of corporate social responsibility: the wants and needs of the largest and most ethical generation. Online. Journal of Consumer Behaviour, roč. 20 (2021), č. 3, s. 521–534. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/cb.1882>.
- [7] McDonald's Cup. Co je McDonald's Cup – McDonald's Cup, © 2025. Online. Dostupné z: <https://www.mcdonaldscup.cz/co-je-mcdonalds-cup/>.
- [8] HA, Nguyen Minh, Le Quoc PHONG, Tran Kiem Viet THANG, Huynh Luong TAM, Tran Hai DANG, a kol. Mediating role of corporate reputation in the relationship between corporate social responsibility and repurchase intention: A case study of McDonald's fast food restaurant chain. Ho Chi Minh City Open University Journal of Science-Economics and Business Administration, roč. 13 (2023), č. 2, s. 19–38.
- [9] HARTMANN, Monika. Corporate social responsibility in the food sector. Online. European Review of Agricultural Economics, roč. 38 (2011), č. 3, s. 297–324. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/erae/jbr031>.

- [10] McDonald's Corporation. Home, © 2025. Online. Dostupné z: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/home.html>.
- [11] HRYTSUK, Yurii Valeriiovich, a Oksana Viktorivna HRYTSUK. Onlain-anketuvannia yak element zvorotnoho zviazku pry pobudovi khmarnoho osvithnoho seredovyscha. Online. New computer technology, roč. 12 (2014), s. 50–53. ISSN 2309-1460. Dostupné z: <https://doi.org/10.55056/nocote.v12i0.692>.
- [12] IGAROVÁ, Kristína, Zdenka KÁDEKOVÁ, Ingrida KOŠIČIAROVÁ, Milan DŽUPINA, Marek DVOŘÁK, a kol. Is corporate social responsibility considered a marketing tool? Case study from customers' point of view in the Slovak food market. Online. Foods, roč. 12 (2023), č. 14, s. 2770. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/foods12142770>.
- [13] ISLAM, Arefa. Role of CSR and Brand Image: A qualitative study on IKEA. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1775563/FULLTEXT01.pdf>.
- [14] McDonald's ČR. Kde pomáháme? © 2024. Online. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/podporujeme/#Nadace>.
- [15] McDonald's ČR. Klimatické změny a snižování emisí, © 2024. Online. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/klimaticke-zmeny/>.
- [16] KOLOT, A. Korporativna sotsialna vidpovidalnist: evoliutsiia ta rozvytok teoretychnykh pohliadiv. Ekonomichna teoriia, roč. 4 (2013), s. 5–27. ISSN 1811-3141.
- [17] KOLOT, A. M., O. A. HRISHNOVA, a O. O. HERASYMENKO. Sotsialna vidpovidalnist. Online. Kyiv: KNEU, 2015. ISBN 978-966-483-968-3. Dostupné z: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5aa3baec-7a75-48dc-9264-e3749547f50b/content>.
- [18] KOSTIUK, H. V., a V. V. STOROZHUK. Formuvannia pozytyvnoho imidzhu pidpriemstva. Online. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu, 2011, s. 176–181. ISSN 1813-6796. Dostupné z: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vknutd_2014_1_27.pdf.

- [19] KOVALENKO, Yevhen Volodymyrovych. Evoliutsiia korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti. Online. 2015. Dostupné z: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/43642>.
- [20] KSIEŹAK, Paulina, a Barbara FISCHBACH. Triple bottom line: the pillars of CSR. Online. Journal of Corporate Responsibility and Leadership, roč. 4 (2018), č. 3, s. 95. ISSN 2392-2699. Dostupné z: <https://doi.org/10.12775/jcrl.2017.018>.
- [21] LEE, Kiwon. Consumer skepticism about quick service restaurants' corporate social responsibility activities. Online. Journal of Foodservice Business Research, roč. 23 (2020), č. 5, s. 417–441. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1798283>.
- [22] McDonald's ČR. Odpovědnost, © 2024. Online. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/odpovednost-a-suroviny/>.
- [23] McDonald's Česká republika, © 2024. [náplasti, které pomohou zůstat rodinám nemocných dětí spolu, můžou zachránit den i tobě!]. Instagram. Online. Publikováno 12.12.2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/DDeh6Eptzn5/?igsh=bDB2ZHF0d2l2YWNP>
- [24] OKLANDER, M. A., T. O. OKLANDER, a O. I. YASHKINA. Marketing research trends: online panels and online communities. Online. Marketing and Management of Innovations, roč. 1 (2018), s. 118–129. ISSN 2227-6718. Dostupné z: <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.1>.
- [25] SHUKLA, Akanksha, Geetika GOEL, a Nidhi TIWARI. Consumer perception of corporate social responsibility and purchase behaviour. Online. International Journal of Business Excellence, roč. 18 (2019), č. 1, s. 22. ISSN 1756-0055. Dostupné z: <https://doi.org/10.1504/ijbex.2019.099448>.
- [26] SKARMEAS, Dionysis, a Constantinos N. LEONIDOU. When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. Online. Journal of Business Research, roč. 66 (2013), č. 10, s. 1831–1838. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>.
- [27] McDonald's Corporation. Stakeholder Engagement & Public Policy, © 2024. Online. Dostupné z: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-purpose-and-impact/impact-strategy-and-reporting/stakeholder-engagement-public-policy.html>.
- [28] SUPRUN, Nataliia. Corporate social responsibility and social inclusive (in the context of the objectives of the strategy Europe-2020). Online. Ukrainian

- society, roč. 2013 (2013), č. 2, s. 163–176. ISSN 2518-735X. Dostupné z:
<https://doi.org/10.15407/socium2013.02.163>.
- [29] SVOBODA, V. Public Relations -- moderně a účinně. Grada, 2009. ISBN 978-80-247-6964-6.
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ, a Jan BINAR. Image a firemní identita: 2., aktualizované a rozšířené vydání. Online. Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9. Dostupné z:
<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/image-a-firemni-identita-6728/>.
- [31] WOOD, Donna J. Corporate social performance revisited. Online. The Academy of Management Review, roč. 16 (1991), č. 4, s. 691. ISSN 0363-7425. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/258977>.
- [32] ŽAK, Agnieszka. Triple bottom line concept in theory and practice. Online. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, roč. 387 (2015). ISSN 2392-0041. Dostupné z: <https://doi.org/10.15611/pn.2015.387.21>.
- [33] ZAVADSKYKh, Hanna Mykolaivna, Oksana Ivanivna LYSAK, a Vita Mykolaivna TEBENKO. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: formuvannia ta realizatsiia v Ukraini. Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky), roč. 2 (2023), č. 48.
- [34] ZYBAREVA, Oksana, a Tetiana VORONIUK. The potential of corporate social responsibility in the competitiveness managing system of an enterprise. Online. BULLETIN OF CHERNIVTSI INSTITUTE OF TRADE AND ECONOMICS, vol. I (March 2022), no. 85, pp. 104–122. ISSN 2414-5831. Dostupné z: <https://doi.org/10.34025/2310-8185-2022-1.85.09>.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - O jakých iniciativách McDonald's respondenti informovaní	39
Graf 2 - Jaké jsou nejefektivnější komunikační kanály CSR	40
Graf 3 - Jak respondenti vnímají iniciativy McDonald's v oblasti CSR.....	42
Graf 4 - Jak aktivity CSR ovlivňují image firmy McDonald's	43
Graf 5 - Do jaké míry je pro zákazníky firem důležité, aby firmy dodržovaly CSR.....	44
Graf 6 - Zda CSR přináší konkurenční výhodu	45
Graf 7 - Zda CSR ovlivňuje emocionální složku nákupního procesu	46

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR Společenská odpovědnost firem

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Soubor Excel a SPSS s vyhodnocením dotazníkového šetření

Příloha P II: Dotazník

Příloha P III: Výpočty pro korelační analýzu

PŘÍLOHA P I: SOUBOR EXCEL A SPSS S VYHODNOCENÍM DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Soubory Excel a SPSS použité k analýze výsledků online průzkumu jsou k dispozici na této adrese:

[\[my.sharepoint.com/:f:/g/personal/b_rieznik_utb_cz/EsQMErn0cjNIqVYIDWH_rU0Bm9AJW9AdfpntQUqbPTeN5A?e=IyZncA\]\(https://utbcz-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/b_rieznik_utb_cz/EsQMErn0cjNIqVYIDWH_rU0Bm9AJW9AdfpntQUqbPTeN5A?e=IyZncA\)](https://utbcz-</u></p></div><div data-bbox=)

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

07.04.25, 20:37

Společenská odpovědnost firmy McDonald's

Společenská odpovědnost firmy McDonald's

McDonald's má různé strategie společenské odpovědnosti, které zahrnují tři klíčové iniciativy: zdravý a udržitelný životní styl, pozitivní dopad na klima a sociální rovnost a spravedlnost.

Zajímá mě, co si o těchto iniciativách myslíte, jak ovlivňují vaši spotřebu služeb McDonald's a **jak hodnotíte společenskou odpovědnost McDonald's**. Váš názor je pro mě velmi důležitý, proto vás prosím, abyste v tomto formuláři odpověděli na několik otázek.

Výsledky dotazníkového šetření poslouží jako podklad pro mou bakalářskou práci na téma "**Společenská odpovědnost McDonald's jako nástroj PR**", kterou zpracovávám v rámci studia na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Vaše odpovědi budou **anonymní** a budou použity pouze pro účely výzkumu. Tento formulář vám zabere přibližně 5 **minut** času.

Děkuji Vám za účast!

** Indicates required question*

1. Uved'te své pohlaví *

Mark only one oval.

☐ Muž

☐ Žena

2. Zadejte svůj věk *

Mark only one oval.☐ do 18☐ 18-24☐ 25-34☐ 35-44☐ 45-54☐ 55-64☐ 65+

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Mark only one oval.☐ Základní☐ Střední odborné☐ Vyšší odborné☐ Střední s maturitou☐ Vysokoškolské

4. Využili jste v posledních 12 měsících služeb firmy McDonald's? *

Mark only one oval.☐ Ano *Skip to question 5*☐ Ne *Skip to section 2 ()**Skip to question 5*

Bohužel nejste cílovou skupinou tohoto dotazníku.

Děkuji Vám za Váš čas a přeji hezký den!

V této části byste měli uvést, jak jste obeznámeni s pojmem CSR.

V této části je jedna otevřená otázka, **všechny ostatní otázky v tomto dotazníku budou uzavřené.**

5. Stručně popište, jak chápete pojem společenská odpovědnost firem (Corporate social responsibility - CSR) *

6. Víte, že McDonald's realizuje různé projekty a iniciativy v oblasti CSR (charita, šetření přírodních surovin atd.)? *

Mark only one oval.

- ☐ Ano
- ☐ Ne *Skip to section 2 ()*
- ☐ Nejsem si jistý/jistá

7. Jak hodnotíte kvalitu služeb McDonalds (jídlo, obsluha, nabídka atd)? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Velm	☐	☐	☐	☐	☐	Velmi vysoká kvalita

8. Jak hodnotíte cenovou politiku v McDonalds? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Velm	☐	☐	☐	☐	☐	Velmi vysoká cena

9. Kterých oblastí společenské odpovědnosti McDonalds jste si vědomi? (Vyberte prosím všechny odpovědi, které se vás týkají) *

Tick all that apply.

- ☐ Šetření přírodních surovin
- ☐ Podpora lidských práv
- ☐ Rozvoj místních komunit
- ☐ Ochrana životního prostředí
- ☐ Podpora rovnosti a rozmanitosti
- ☐ Boj proti dětské práci
- ☐ Zdravotní péče a výživa
- ☐ Podpora a vzdělávání zaměstnanců
- ☐ Charita
- ☐ Other: _____

10. Jak vnímáte projekty společenské odpovědnosti McDonald's? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Velmi	☐	☐	☐	☐	☐	Velmi pozitivně

11. Jak se dozvídáte o aktivitách společnosti McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem? (Vyberte prosím všechny odpovědi, které se vás týkají) *

Tick all that apply.

- ☐ Z webových stránek McDonald's
- ☐ Ze sociálních sítí
- ☐ Z reklamy
- ☐ Z restaurací
- ☐ Z médií
- ☐ Od přátel, příbuzných, známých
- ☐ Other: _____

12. Souhlasíte s tvrzením "Poznatky o aktivitách McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem pro mě činí společnost atraktivnější"? *

Mark only one oval.

- ☐ Souhlasím
☐ Spíše souhlasím
☐ Nevím
☐ Spíše nesouhlasím
☐ Nesouhlasím

13. Do jaké míry je pro Vás důležité, aby se firma, jejíž výrobky nakupujete, chovala společensky odpovědně? (1 - naprosto nedůležité, 5 - velmi důležité) *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Nen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Velmi důležité

14. Motivují vás aktivity McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem ke koupi jejich výrobků namísto alternativních výrobků jiných společností? *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Nen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Velmi silná motivace

15. Souhlasíte s tvrzením "Mám dobrý pocit, když kupuji výrobky McDonald's a vím, * že podporuji společensky odpovědný podnik"?

Mark only one oval.

- ☐ Souhlasím
- ☐ Spíše souhlasím
- ☐ Nevím
- ☐ Spíše nesouhlasím
- ☐ Nesouhlasím

16. Prostor pro případné poznámky (nepovinné)

Děkujeme Vám za Váš čas, Vaše odpovědi jsou pro mě velmi cenné!
Přeji vám hezký den!

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

PŘÍLOHA P III: VÝPOČTY PRO KORELAČNÍ ANALÝZU

První test. Charita * Z restaurací.

			Z restaurací		Total
			Nevybral	Vybral	
Charita	Nevybral	Count	21	23	44
		Expected Count	12,3	31,7	44,0
		% within Charita	47,7%	52,3%	100,0%
	Vybral	Count	30	109	139
		Expected Count	38,7	100,3	139,0
		% within Charita	21,6%	78,4%	100,0%
Total	Count		51	132	183
	Expected Count		51,0	132,0	183,0
	% within Charita		27,9%	72,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (1-sided)	(2-Exact sided)	Sig. (2-Exact sided)	Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	11,364 ^a	1	,001			
Continuity Correction ^b	10,101	1	,001			
Likelihood Ratio	10,662	1	,001			
Fisher's Exact Test				,002		,001
Linear-by-Linear Association	11,302	1	,001			
N of Valid Cases	183					

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,26.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,249	,001
	Cramer's V	,249	,001
N of Valid Cases		183	

Druhý test. Stručně popište, jak chápete pojem společenská odpovědnost firem * Zdravotní péče a výživa

		Zdravotní péče a výživa		Total
		Nevybral	Vybral	
Stručně popište, jak chápete pojem společenská odpovědnost firem	,00	Count	46	14
		Expected Count	43,9	16,1
		% within Zdravotní péče a výživa	37,4%	31,1%
		% of Total	27,4%	8,3%
				35,7%
0	1,0	Count	77	31
		Expected Count	79,1	28,9
		% within Zdravotní péče a výživa	62,6%	68,9%
		% of Total	45,8%	18,5%
				64,3%
Total		Count	123	45
		Expected Count	123,0	45,0
		% within Zdravotní péče a výživa	100,0%	100,0%
		% of Total	73,2%	26,8%
				100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,567 ^a	1	,451		
Continuity Correction ^b	,326	1	,568		
Likelihood Ratio	,575	1	,448		
Fisher's Exact Test				,474	,286
Linear-by-Linear Association	,564	1	,453		
N of Valid Cases	168				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,07.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,058	,451
	Cramer's V	,058	,451
N of Valid Cases		168	

Třetí test. Charita * Zadejte svůj věk

		Zadejte svůj věk					
		Do 18 let	18–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	65 a více let
Charita	Nevybral Count	1	13	18	12	0	0
	Expected Count	1,2	15,4	17,8	7,7	1,7	,2
	% within Zadejte svůj věk	20,0%	20,3%	24,3%	37,5%	0,0%	0,0%
	% of Total	0,5%	7,1%	9,8%	6,6%	0,0%	0,0%
	Total	44	44,0	24,0%	24,0%		

Vybral	Count	4	51	56	20	7	1	139
	Expected Count	3,8	48,6	56,2	24,3	5,3	,8	139,0
	% within Zadejte svůj věk	80,0%	79,7%	75,7%	62,5%	100,0%	100,0%	76,0%
	% of Total	2,2%	27,9%	30,6%	10,9%	3,8%	0,5%	76,0%
Total	Count	5	64	74	32	7	1	183
	Expected Count	5,0	64,0	74,0	32,0	7,0	1,0	183,0
	% within Zadejte svůj věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,7%	35,0%	40,4%	17,5%	3,8%	0,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	6,241 ^a	5	,283
Likelihood Ratio	7,824	5	,166
Linear-by-Linear Association	,330	1	,566
N of Valid Cases	183		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,185	,283
	Cramer's V	,185	,283
N of Valid Cases		183	

Čtvrtý test. Jak vnímáte projekty společenské odpovědnosti McDonald's? * Charita

					Charita		
					Nevybral	Vybral	Total
Jak vnímáte projekty společnosti McDonald's?	Velmi negativně	Count			6	9	15
		Expected Count			3,6	11,4	15,0
		% within Charita			13,6%	6,5%	8,2%
		% of Total			3,3%	4,9%	8,2%
	Negativně	Count			4	24	28
		Expected Count			6,7	21,3	28,0
		% within Charita			9,1%	17,3%	15,3%
		% of Total			2,2%	13,1%	15,3%
	Nevím	Count			26	69	95
		Expected Count			22,8	72,2	95,0
		% within Charita			59,1%	49,6%	51,9%
		% of Total			14,2%	37,7%	51,9%
	Pozitivně	Count			8	29	37
		Expected Count			8,9	28,1	37,0
		% within Charita			18,2%	20,9%	20,2%
		% of Total			4,4%	15,8%	20,2%
	Velmi pozitivně	Count			0	8	8
		Expected Count			1,9	6,1	8,0
		% within Charita			0,0%	5,8%	4,4%
		% of Total			0,0%	4,4%	4,4%
Total			Count		44	139	183
			Expected Count		44,0	139,0	183,0
			% within Charita		100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total		24,0%	76,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	6,777 ^a	4	,148
Likelihood Ratio	8,580	4	,072
Linear-by-Linear Association	1,604	1	,205
N of Valid Cases	183		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,92.

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,192			,148
	Cramer's V	,192			,148
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,063	,065	,967	,334
N of Valid Cases		183			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Directional Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d Symmetric	,061	,062	,967	,334
	Jak vnímáte projekty, společenské odpovědnosti McDonald's? Dependent	,085	,088	,967	,334
	Charita Dependent	,047	,049	,967	,334

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Pátý test. Souhlasíte s tvrzením 'Poznatky o aktivitách McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem pro mě činí společnost atraktivnější'? * Stručně popište, jak chápete pojem společenská odpovědnost firem

		Stručně popište, jak chápete pojem společenská odpovědnost firem		
		,00	1,00	Total
Souhlasíte s tvrzením 'Poznatky o aktivitách McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem pro mě činí společnost atraktivnější'?	Nesouhlasím	Count	20	28
		Expected Count	17,1	30,9
		% within	33,3%	25,9%
		Stručně popište, jak chápete pojem společenská odpovědnost firem		28,6%
		% of Total	11,9%	16,7%
Spíše nesouhlasím	Count	14	22	36
		Expected Count	12,9	23,1
		% within	23,3%	20,4%
		Stručně popište, jak chápete pojem společenská odpovědnost firem		21,4%
		% of Total	8,3%	13,1%
Nevím	Count	14	22	36
		Expected Count	12,9	23,1
		% within	23,3%	20,4%
		Stručně popište, jak chápete pojem společenská odpovědnost firem		21,4%
		% of Total	8,3%	13,1%
Spíše souhlasím	Count	12	26	38

		Expected Count	13,6	24,4	38,0
		% within Stručně popište, jak chápete pojem společenská odpovědnost firem	20,0%	24,1%	22,6%
		% of Total	7,1%	15,5%	22,6%
Souhlasím		Count	0	10	10
		Expected Count	3,6	6,4	10,0
		% within Stručně popište, jak chápete pojem společenská odpovědnost firem	0,0%	9,3%	6,0%
		% of Total	0,0%	6,0%	6,0%
Total		Count	60	108	168
		Expected Count	60,0	108,0	168,0
		% within Stručně popište, jak chápete pojem společenská odpovědnost firem	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	35,7%	64,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,895 ^a	4	,142
Likelihood Ratio	10,162	4	,038
Linear-by-Linear Association	3,840	1	,050
N of Valid Cases	168		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,57.

Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	,129	,066	1,928	,054
N of Valid Cases	168			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Correlations

				Souhlasíte s tvrzením 'Poznatky o aktivitách McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem pro mě činí společnost atraktivnější'?
Spearman's rho	Stručně popište, jak chápete pojem společenská odpovědnost firem	Correlation Coefficient	1,000	,142
		Sig. (2-tailed)	.	,066
		N	168	168
	Souhlasíte s tvrzením 'Poznatky o aktivitách McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem pro mě činí společnost atraktivnější'?	Correlation Coefficient	,142	1,000
		Sig. (2-tailed)	,066	.
		N	168	183

Šestý test. Jak vnímáte projekty společenské odpovědnosti McDonald's? * Motivují vás aktivity McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem ke koupi jejích výrobků namísto alternativních výrobků jiných společností?

Motivují vás aktivity McDonald's v oblasti společenské
odpovědnosti firem ke koupi jejích výrobků namísto
alternativních výrobků jiných společností?

Total

			Nemotivují vůbec	Spíše nemotivují	Nevím	Spíše motivují	Velmi silná motivace	Total
Jak vnímáte projekty společenské odpovědnosti McDonald's?	Velmi negativně	Count	14	0	0	1	0	15
		Expected Count	8,7	3,1	2,1	,9	,2	15,0
		% within Motivují vás aktivity McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem ke koupi jejích výrobků namísto alternativních výrobků jiných společností?	13,2%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	8,2%
		% of Total	7,7%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	8,2%
Negativně		Count	23	4	0	1	0	28
		Expected Count	16,2	5,8	4,0	1,7	,3	28,0
		% within Motivují vás aktivity McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem ke koupi jejích výrobků namísto alternativních výrobků jiných společností?	21,7%	10,5%	0,0%	9,1%	0,0%	15,3%
		% of Total	12,6%	2,2%	0,0%	0,5%	0,0%	15,3%

Nevím	Count	55	25	13	2	0	95
	Expected Count	55,0	19,7	13,5	5,7	1,0	95,0
	% within Motivují vás aktivita McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem ke koupi jejích výrobků namísto alternativních výrobků jiných společností?	51,9%	65,8%	50,0%	18,2%	0,0%	51,9%
	% of Total	30,1%	13,7%	7,1%	1,1%	0,0%	51,9%
Pozitivně	Count	13	9	10	4	1	37
	Expected Count	21,4	7,7	5,3	2,2	,4	37,0
	% within Motivují vás aktivita McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem ke koupi jejích výrobků namísto alternativních výrobků jiných společností?	12,3%	23,7%	38,5%	36,4%	50,0%	20,2%
	% of Total	7,1%	4,9%	5,5%	2,2%	0,5%	20,2%
Velmi pozitivně	Count	1	0	3	3	1	8
	Expected Count	4,6	1,7	1,1	,5	,1	8,0

	% within Motivují vás aktivita McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem ke koupi jejích výrobků namísto alternativních výrobků jiných společností?	0,9%	0,0%	11,5%	27,3%	50,0%	4,4%
	% of Total	0,5%	0,0%	1,6%	1,6%	0,5%	4,4%
Total	Count	106	38	26	11	2	183
	Expected Count	106,0	38,0	26,0	11,0	2,0	183,0
	% within Motivují vás aktivita McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem ke koupi jejích výrobků namísto alternativních výrobků jiných společností?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	57,9%	20,8%	14,2%	6,0%	1,1%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,391	,058	6,233	,000
N of Valid Cases		183			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Correlations

					Jak vnímáte projekty společenské odpovědnosti McDonald's?	Motivují vás aktivity McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem ke koupi jejích výrobků namísto alternativních výrobků jiných společností?
Spearman's rho	Jak vnímáte projekty společenské odpovědnosti McDonald's?	Correlation Coefficient	1,000			,433**
		Sig. (2-tailed)	.			,000
		N	183			183
	Motivují vás aktivity McDonald's v oblasti společenské odpovědnosti firem ke koupi jejích výrobků namísto alternativních výrobků jiných společností?	Correlation Coefficient	,433**			1,000
		Sig. (2-tailed)	,000			.
		N	183			183

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sedmý test. Souhlasíte s tvrzením 'Mám dobrý pocit, když kupuji výrobky McDonald's a vím, že podporuji společensky odpovědný podnik' * Do jaké míry je pro Vás důležité, aby se firma, jejíž výrobky nakupujete, chovala společensky odpovědně? (1 - naprosto nedůležité, 5 - velmi důležité)

			Není vůbec důležité	to není důležité	Spíše Nevím	Spíše důležité	je velmi důležité	
Souhlasíte s tvrzením	Nesouhlasím	Count	22	15	30	23	14	104
'Mám dobrý pocit, když kupuji výrobky McDonald's a vím, že podporuji společensky odpovědný podnik'		Expected Count	13,6	13,1	28,4	35,8	13,1	104,0
		% within Do jaké míry je pro Vás důležité, aby se firma, jejíž výrobky nakupujete, chovala společensky odpovědně? (1 - naprosto nedůležité, 5 - velmi důležité)	91,7%	65,2%	60,0%	36,5%	60,9%	56,8%
		Spíše nesouhlasím						
		Count	2	5	10	17	3	37
		Expected Count	4,9	4,7	10,1	12,7	4,7	37,0
		% within Do jaké míry je pro Vás důležité, aby se firma, jejíž výrobky nakupujete, chovala společensky odpovědně? (1 - naprosto nedůležité, 5 - velmi důležité)	8,3%	21,7%	20,0%	27,0%	13,0%	20,2%
		Nevím						
		Count	0	1	3	9	2	15
		Expected Count	2,0	1,9	4,1	5,2	1,9	15,0

		% within Do jaké míry je pro Vás důležité, aby se firma, jejíž výrobky nakupujete, chovala společensky odpovědně? (1 - naprosto nedůležité, 5 - velmi důležité)	0,0%	4,3%	6,0%	14,3%	8,7%	8,2%
Spíše souhlasím	Count		0	1	5	11	3	20
	Expected Count		2,6	2,5	5,5	6,9	2,5	20,0
		% within Do jaké míry je pro Vás důležité, aby se firma, jejíž výrobky nakupujete, chovala společensky odpovědně? (1 - naprosto nedůležité, 5 - velmi důležité)	0,0%	4,3%	10,0%	17,5%	13,0%	10,9%
Souhlasím	Count		0	1	2	3	1	7
	Expected Count		,9	,9	1,9	2,4	,9	7,0

	% within Do jaké míry je pro Vás důležité, aby se firma, jejíž výrobky nakupujete, chovala společensky odpovědně? (1 - naprosto nedůležité, 5 - velmi důležité)	0,0%	4,3%	4,0%	4,8%	4,3%	3,8%
Total	Count	24	23	50	63	23	183
	Expected Count	24,0	23,0	50,0	63,0	23,0	183,0
	% within Do jaké míry je pro Vás důležité, aby se firma, jejíž výrobky nakupujete, chovala společensky odpovědně? (1 - naprosto nedůležité, 5 - velmi důležité)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	,234	,057	4,043	,000
N of Valid Cases	183			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Correlations

			Do jaké míry je pro Vás důležité, aby se firma, jejíž výrobky nakupujete, chovala společensky odpovědně? (1 - naprosto nedůležité, 5 - velmi důležité)
	Souhlasíte s tvrzením 'Mám dobrý pocit, když kupuji výrobky McDonald's a vím, že podporuji společensky odpovědný podnik'	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,275**
		N	,000
			183
			183
Spearman's rho	Do jaké míry je pro Vás důležité, aby se firma, jejíž výrobky nakupujete, chovala společensky odpovědně? (1 - naprosto nedůležité, 5 - velmi důležité)	Correlation Coefficient	,275**
		Sig. (2-tailed)	1,000
		N	,000
			.
			183
			183

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).