

## **Anotácia**

Bakalárska práca s názvom *Psychologické faktory ovplyvňujúce účinnosť cause-related marketingu* sa venuje vybraným psychologickým faktorom a ich vplyvu na vnímanie kredibility kampane, chovania značky a nákupné zámery spotrebiteľa, ktoré môžu v konečnom dôsledku ovplyvniť aj účinnosť samotného marketingu.

Práca sa skladá z dvoch častí – teoretickej a praktickej. Teoretická časť sa venuje výkladu pojmu cause-related marketing, jeho benefítom, typológií, príkladom využitia v praxi a konkrétnym psychologickým faktorom skúmaným v súvislosti s cause-related marketingom a popísaným v odbornej literatúre.

Praktická časť je replikáciou výskumu, ktorý skúma vplyv jednotlivých vybraných faktorov na účinnosť CRM v českom prostredí. Cieľom práce je replikovať štúdiu v českom prostredí a zistiť vplyv vybraných psychologických faktorov, typu produktu a vnímanej vhodnosti spojenia, na účinnosť CRM. Výsledky replikácie výskumu naznačujú vplyv vybraných faktorov na kredibilitu kampane, vnímané chovania značky a nákupné zámery spotrebiteľa aj napriek tomu, že sa ani jednu z navrhovaných hypotéz vo výskume nepodarilo potvrdiť.