

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Bakalárska práca**

**2019**

**Miriama Bernátová**



**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Psychologické faktory ovlivňující účinnost  
cause-related marketingu**

Bakalárska práca

Autor práce: Miriama Bernátová

Študijný program: Marketingová komunikace a PR

Vedúci práce: Ing. Mgr. Marek Vranka

Rok obhajoby: 2019



## **Prehlásenie**

1. Prehlasujem, že som predkladanú prácu spracovala samostatne a použila iba uvedené pramene a literatúru.
2. Prehlasujem, že práca nebola využitá k získaniu iného titulu.
3. Súhlasím s tým, aby bola práca sprístupnená pre študijné a výskumné účely.

V Prahe dňa 09.5.2019

Miriama Bernátová



## **Bibliografický záznam**

BERNÁTOVÁ, Miriama. *Psychologické faktory ovlivňující účinnost cause-related marketingu*. Praha, 2019. 55 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Ing. Mgr. Marek Vranka.

**Rozsah práce: 63 179**





## **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.



## **Annotation**

The bachelor thesis called „Psychological Factors Influencing Efficiency of Cause-related Marketing”, deals with selected psychological factors and their effect on credibility of the campaign, the attitude towards the brand and purchase intention, which may have overall influence on efficiency of marketing communication.

The thesis consists of two parts – theoretical and practical. Theoretical part includes definition of cause-related marketing, its benefits and typology as well as examples of CRM use. Theoretical part is also focused on psychological factors examined further in the study.

Practical part involves the replication of the study, which aim is to examine influence of certain psychological factors on the efficiency of CRM. Chosen psychological factors are the type of the product and the perceived fit between the product and a cause. The results of the research indicate influence on the credibility of the campaign, brand attitude and purchase intention even though the hypotheses of the research were not confirmed.



## **Kľúčové slová**

Cause-related marketing, psychologické faktory, dobročinné účely, sociálna zodpovednosť, spotrebiteľské chovanie, replikácia výskumu

## **Keywords**

Cause-related marketing, psychological factors, causes, social responsibility, consumer behaviour, replication of the study

## **Title**

Psychological Factors Influencing Efficiency of Cause-related Marketing



## **Pod'akovanie**

Na tomto mieste by som rada pod'akovala vedúcemu mojej bakalárskej práce, Ing. Mgr. Marekovi Vrankovi, za odborné vedenie tejto práce a cenné rady týkajúce sa či už obsahovej alebo praktickej časti. Okrem toho by som rada pod'akovala všetkým respondentom, ktorí sa zúčastnili praktickej časti tejto bakalárskej práce a prispeli tak k samotnému výskumu. V neposlednom rade by som sa chcela pod'akovať môjmu priateľovi a mojej rodine za podporu a pomoc počas písania tejto práce a tiež aj počas celého bakalárskeho štúdia.





# Obsah

Úvod	3
1 Teoretická časť	5
1.1 Cause-related marketing	5
1.1.1 Vymedzenie pojmu	5
1.1.2 Benefity CRM	6
1.1.3 Ukážky využitia CRM v konkrétnych kampaniach	8
1.1.4 Typológia CRM	11
1.2 Psychologické faktory ovplyvňujúce účinnosť CRM	14
1.2.1 Účinnosť marketingu	14
1.2.2 Psychologické faktory ovplyvňujúce účinnosť marketingu	15
1.2.3 Psychologické faktory a efekty skúmané a popísané v súvislosti s CRM	16
2 Praktická časť	22
2.1 Cieľ výskumu a stanovenie hypotéz	22
2.2 Metodológia	23
2.3 Pretesty	24
2.3.1 Pretest č. 1	24
2.3.2 Pretest č. 2	26
2.3.3 Pretest č. 3	27
2.3.4 Pretest č. 4	29
2.4 Priebeh výskumu	31
2.4.1 Respondenti	32
2.5 Vyhodnotenie	33
2.5.1 Overenie experimentálnej manipulácie	33
2.5.2 Vyhodnotenie výskumu	34
2.5.3 Diskusia	37
2.5.4 Limity výskumu a priestor pre ďalšie skúmanie	39
Záver	40
Summary	41
Použitá literatúra	42
Zoznam príloh	50
Prílohy	52



# Úvod

Množstvo značiek sa snaží na trhu vyniknúť a jedna z možností ako prilákať nových zákazníkov či priniesť pridanú hodnotu pre tých stávajúcich je práve využitie cause-related marketingu (ďalej ako CRM).

V zahraničí bol CRM predmetom už niekoľkých rozličných štúdií a výskumov, zameraných najmä na psychologické faktory, ktoré ho môžu ovplyvniť. To ma inšpirovalo k replikácii jedného z výskumov v českom prostredí v rámci tejto práce

Práca pozostáva z dvoch častí, teoretickej a praktickej. V teoretickej časti uvediem rozličné definície CRM z odbornej literatúry pre lepšiu prehľadnosť a komplexnejšie pochopenie tejto oblasti. Následne popíšem jeho benefity a rozoberiem dva konkrétne príklady využitia CRM v praxi. Ďalej sa v teoretickej časti zameriam na typológiu CRM a na rozličné formy, v ktorých je možné tento druh marketingu praktizovať. Nedeliteľnou súčasťou tejto práce bude kapitola zameraná na psychologické faktory ovplyvňujúce účinnosť marketingu, ktorá poskytne náhľad na konkrétne faktory spojené s CRM a uvedie ich možný dopad na účinnosť marketingovej komunikácie.

Praktická časť bude pozostávať z replikácie výskumu s názvom „Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response“. Vybrané skúmané faktory, typ produktu a vnímaná vhodnosť spojenia, patria medzi najpopisovanejšie faktory v odbornej literatúre a ich vplyv na účinnosť marketingu bol v niektorých prípadoch potvrdený.

Práca sa mierne odchyľuje od tézy, kde je uvedené, že bude okrem iného skúmať aj využitie CRM na českom trhu a zisťovať, aký je jeho vplyv na spotrebiteľov. Vzhľadom na náročnosť výskumu v praktickej časti a obmedzený rozsah bakalárskej práce táto analýza v práci zahrnutá nie je.

Pre túto prácu bola použitá najmä zahraničná literatúra a odborné články venujúce sa problematike CRM, keďže v ČR je nedostatok odborných publikácií s týmto zameraním.



# 1 Teoretická časť

## 1.1 Cause-related marketing

### 1.1.1 Vymedzenie pojmu

Pojem cause-related marketing je v dnešnej dobe skloňovaný čím ďalej, tým viac v spojení s marketingovou komunikáciou firiem či značiek s rôznym zameraním a stáva sa už takmer jej nedeliteľnou súčasťou. Pre tento pojem, ako pre väčšinu pojmov v odbore marketingu, neexistuje jediná správna definícia, ktorá by ho jasne a stručne popisovala a vysvetľovala. Práve z toho dôvodu uvádzam hneď niekoľko rozličných definícií, ktoré sa objavujú v odbornej literatúre zaoberajúcej sa touto tematikou a vysvetľujú, čo tento pojem znamená a aké je jeho miesto v marketingovej komunikácii.

Prvá z definícií, je z knihy Social Marketing, konkrétne z kapitoly Korporácie. Kniha sa zaoberá problematikou sociálneho marketingu a cause-related marketing vníma ako jeho súčasť. CRM je v knihe popísaný ako: *„Čoraz populárnejšia stratégia, ktorá je výhodná pre všetky zúčastnené strany. V typickom scenári je percento z predaja produktu spoločnosti venované neziskovej organizácii. Stratégia je založená na predpoklade, že kupujúcim záleží na občianskej cnosti a starostlivosti o spoločnosť. Ukázalo sa, že ak sú na trhu k dispozícii podobné ponuky, kupujúci podporujú firmy s lepšou občianskou povestou. Starostlivo zvolené a vytvorené programy pomáhajú spoločnostiam dosiahnuť strategické marketingové ciele (napríklad predat' viac produktov alebo vstúpiť na nové trhy) a demonštrovať sociálnu zodpovednosť s cieľom posunúť sa za racionálny a emocionálny branding až na úroveň „duchovného“ brandingu. Okrem toho, CRM získava finančné prostriedky a zvyšuje záujem o sociálne veci alebo dobročinné účely a dáva tak spotrebiteľom možnosť zapojiť sa do zlepšovania kvality života“* (Kotler a Lee, 2011).

Druhá definícia je tiež z knihy o sociálnom marketingu, ktorá sa rovnako ako predošlá zameriava a skúma práve aj CRM. V nej sa uvádza, že: *„Cause Related Marketing znamená spojenie verejne prospešných vecí s marketingovými aktivitami firmy.*

*Výsledkom je sociálne ladená marketingová kampaň, ktorá má nesporný potenciál byť atraktívnejšia a výnosnejšia než štandardná kampaň s použitím klasických marketingových nástrojov“ (Pokorná, 2007).*

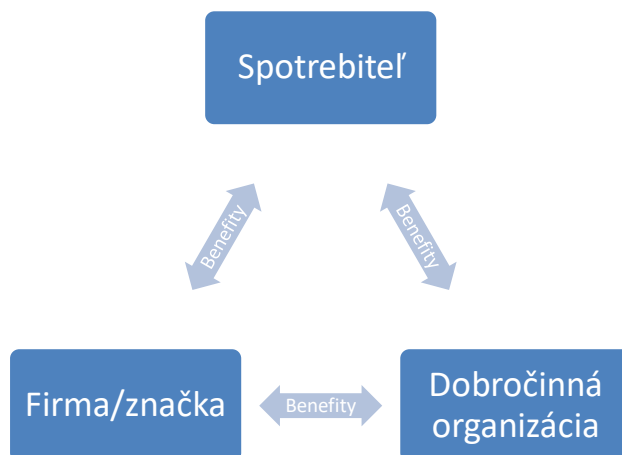
Do tretice uvediem definíciu priamo z Cambridge slovníku, v ktorej sa cause-related marketing uvádza ako: *„Metóda marketingu produktov alebo služieb, ktorej cieľom nie je len profit pre danú spoločnosť, ale tiež aj pomoc nejakej organizácii, napríklad charite“ (Cambridge University Press, 2019).*

Z uvedených definícií plynie, že akokoľvek sa snažíme definovať, čo presne CRM je, jeho podstata spočíva v dvoch základných zložkách, ktoré sa objavujú vo všetkých definíciách. Prvou je, že je výhodný pre všetky zúčastnené strany, pre zákazníka, pre značku a v neposlednom rade aj pre konkrétnu dobročinnú organizáciu. Druhým charakteristickým znakom je, ako už jeho názov indikuje, že jeho cieľom nie je len profitovať z predaja, ale najmä pomôcť tým, ktorí to potrebujú.

Na záver uvediem ešte jednu definíciu, ktorá si dala za cieľ zhrnutie iných definícií do jednej krátkej a výstižnej. Definícia je z knihy *Who Cares Wins* od Sue Adkins (2007) a popisuje, že najdôležitejšími slovami pre definovanie CRM sú slová: komerčné, partnerstvo, marketing a spoločný benefit. Autor ďalej uvádza, že cause-related marketing nie je filantropia a ani altruizmus. Je to hlavne orientácia na zákazníka a na trh.

### **1.1.2 Benefit CRM**

Ako každý spôsob marketingovej komunikácie, aj CRM so sebou prináša niekoľko špecifických benefitov. Ako je zobrazené na obrázku č. 1 nižšie, benefity z CRM plynú pre všetky zúčastnené strany – firmu/značku, dobročinnú organizáciu a konečného zákazníka. V nasledujúcich podkapitolách popíšem konkrétne o aké benefity ide.



Obrázok č. 1: Benefity CRM marketingu medzi zúčastnenými stranami  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 1.1.2.1 Benefity pre firmu

Medzi benefity, ktoré CRM prináša firme, ktorá tento spôsob marketingu využíva, sa radí odlišenie od konkurencie, zvýšenie afinity značky, posilnenie pozície značky, zvýšenie obratu firmy, zvýšenie „hodnoty“ firmy pre zamestnancov, zlepšenie vzťahov so štátnou správou, zlepšenie dôveryhodnosti spoločnosti a tiež aj možnosť získania mediálneho priestoru zdarma, resp. výhodnejšie (Pokorná, 2007).

### 1.1.2.2 Benefity pre zákazníka

CRM so sebou prináša aj radu benefitov pre konečného zákazníka, ktorý produkt spojený s konkrétnou neziskovou organizáciou zakúpi. Benefity pre zákazníka sú hlavne na osobnej úrovni a patrí medzi ne aj samotný dobrý pocit z podpory určitej neziskovej organizácie alebo firmy, pozitívny prínos z nákupu, a v neposlednom rade tiež aj celkový prínos pre spoločnosť (Pokorná, 2007).

„CRM produkty umožňujú zákazníkovi vyjadriť svoje znepokojenie smerom k environmentálnym a sociálnym problémom, ako napríklad chudoba v rozvojových krajinách, férová produkcia a ceny a vzdelávanie chudobných detí, skrze každodenné nákupy v supermarkete bez navýšenia nákladov na príspevok na charitu“ (Langen et al., 2010).

### 1.1.2.3 Benefity pre neziskovú organizáciu

Benefity, ktoré CRM prináša na stranu neziskovej či dobročinnnej organizácie sa týkajú nielen zvýšenia príjmov a oslovenia nových poslucháčov, ale majú vplyv aj na poslanie neziskovej organizácie, naviazanie kontaktu s firemnými zamestnávateľmi a navyše slúžia aj na získanie profesionálnych znalostí a skúseností v marketingu (Pokorná, 2007).

### 1.1.3 Ukážky využitia CRM v konkrétnych kampaniach

CRM, rovnako ako aj iné formy marketingovej komunikácie, môže mať v praxi nespočetne veľa podôb. Rada by som preto uviedla dve konkrétne kampane ako ukážku, na ktorej budem ilustrovať rôzne podoby tejto formy marketingu v praxi. Oba príklady majú okrem iného spoločné aj to, že aj napriek tomu, že každá z vybraných kampaní má celosvetový charakter a vznikla v zahraničí, obe z nich majú presah aj do Českej a Slovenskej republiky a na tunajších koncových spotrebiteľov.

#### 1.1.3.1 Toms – kampaň One for One

Ako prvú uvediem kampaň, ktorá využíva jednu z foriem CRM, ktorá by sa dala pomenovať ako: „*Kúpou jedného/jednej jeden daruješ*“. Práve táto forma je jednou z najrozšírenejších a najčastejšie využívaných foriem CRM. Znamená to, že zákazník kúpou daného produktu „daruje“ rovnaký produkt dobročinnnej organizácii, ktorá produkt následne poskytne tým, ktorí to potrebujú.

Túto formu CSR vo svojej komunikácii už od svojho vzniku, od roku 2006, využíva výrobca obuvi TOMS. Od úplného začiatku si táto značka zakladá na myšlienke darovania a pomáhania a považuje to za veľmi dôležitú súčasť svojho biznisu. Sloganom pre túto kampaň je „ONE FOR ONE“, v preklade „Jeden za jeden“. Tento slogan dokonale reprezentuje nielen ich kampaň, ale aj ich biznis model, ktorý je založený na prísľube značky, že za každý predaný pár topánok darujú jeden pár nových topánok dieťaťu v núdzi (Toms: One for One, 2019).



Tento biznis model sa ukázal ako úspešný v mnohých smeroch, a to nielen z hľadiska profitability, ale aj ako skvelý CSR<sup>1</sup> prostriedok pre samotnú značku, vďaka ktorému si budujú pozitívne PR a navyše aj pomáhajú deťom v núdzi v rozvojových krajinách. Tento model inšpiroval aj mnohé iné značky, ktoré neskôr vo svojej komunikácii využili podobný koncept.

Po ich prvotnom úspechu s modelom „Jeden za jeden“ prišli v roku 2015 s novou kampaňou k oslave ich deviateho výročia, ktorá rovnako ako ich predošlá komunikácia využíva CRM. Nová kampaň niesla názov „One Day Without Shoes”, v preklade „Jeden deň bez topánok“. Ako cieľ tejto kampane si značka TOMS dala zvýšenie povedomia o zdraví a vzdelávaní detí v rozvojových krajinách (Days of the year, 2019).

Ako nástroj pre komunikáciu tejto myšlienky si značka vybrala platformu Instagram. Na Instagrame vyzývala ľudí, aby publikovali fotky svojich bosých nôh. Za každú unikátnu fotku, ktorá bola publikovaná a označená hashtagom #withoutshoes, v preklade #beztópánok, sa TOMS zaviazal dať nový pár topánok deťom v núdzi. Na rozdiel od predošlej kampane „One for One”, táto nevyžadovala žiadny nákup produktov značky Toms pre zapojenie sa. A práve to ju urobilo jedinečnou, keďže sa k pomoci deťom v núdzi mohli zapojiť aj ľudia, ktorí TOMS produkty nenakupujú a nevyhnutne nepatria do ich cieľovej skupiny (The Shorty Awards, 2015).

Z uvedených príkladov komunikácie TOMS je zrejmé, že táto značka má skvelé zvládnutú svoju marketingovú komunikáciu a prvotná kampaň, ktorá značku spopularizovala, nebola len jednorazovou aktivitou pre zviditeľnenie. Práve naopak, keďže je táto kampaň zároveň aj biznis modelom značky, jej myšlienka stále pretrváva a značka jej je aj naďalej zaviazaná. Navyše, vďaka svojej iniciatíve číslo dva „Jeden deň bez topánok” ukázali, že ich potreba pomáhať je silnejšia ako túžba po zisku. V súčasnosti značka pokračuje v aktivitách dobročinného charakteru a naďalej sa venuje CRM.

---

<sup>1</sup> CSR – Corporate Social Responsibility, v preklade: Sociálna zodpovednosť firiem

### 1.1.3.1 Yves Rocher – kampaň Plant for the Planet

Ďalšou značkou, ktorej CRM kampaň mala celosvetový charakter, avšak stále výrazný presah aj do Českej republiky a na Slovensko, je značka Yves Rocher.

Za značkou Yves Rocher sa skrýva francúzska prírodná kozmetika. Samotná značka v roku 1991 založila Nadáciu Yves Rocher, ktorej mottom je: „Príroda je budúcnosť ľudstva“. Nadácia Yves Rocher počas svojej existencie vytvorila niekoľko zaujímavých projektov na ochranu či prezerváciu prírody alebo samotné zvýšenie povedomia o tejto tematike (Yves Rocher Foundation, 2019).

Kampaň, ktorú uvediem ako príklad CRM je kampaň, ktorá bola spustená v roku 2007 a pretrváva až dodnes. Nesie názov „PLANT FOR THE PLANET“, v preklade „Sadíme pre planétu“. Značka Yves Rocher si za cieľ tejto kampane stanovila vysadiť 50 miliónov stromov na celom svete. Cieľom projektu však nie je výsadba nových lesov, ale obnova tých, ktoré zostali a sú oslabené dlhodobým sadením jedného druhu drevín. Pre naplnenie cieľa sa rozhodli zapojiť aj svojich zákazníkov a vybrané neziskové organizácie v rôznych krajinách po celom svete (Yves Rocher Foundation, 2019). Vymysleli mechaniku, ktorej aplikovanie bolo pomerne jednoduché a zrozumiteľné, čo rozhodne vo veľkej miere prispelo k účinnosti a dosiahnutiu želaných výsledkov kampane.

Jediné, čo musel zákazník pre podporu tejto myšlienky urobiť bolo zakúpiť akýkoľvek produkt značky Yves Rocher označený logom „I love my planet“, v preklade „Milujem svoju planétu“. Za každý zakúpený produkt zákazník tak „vysadil“ aj jeden strom (Yves Rocher Foundation, 2019).

V Českej republike sa značka spojila s neziskovou organizáciou Čmelák, ktorá pôsobí prevažne v severočeskom kraji. Jej hlavným poslaním je obnova harmonických vzťahov medzi človekom a prírodou a vytváranie príležitostí pre tých, ktorí sa chcú aktívne podieľať na podobe miesta kde žijú. Samotná nezisková organizácia vysadila už viac než 400 000 stromov, a vďaka spolupráci so značkou Yves Rocher ich zasadí ďalších 100 000 (Yves Rocher, 2017).

Yves Rocher počas celej svojej existencie komunikuje a snaží sa dbať na ochranu prírody a jej dôležitosť. Založenie vlastnej nadácie je skvelým prostriedkom na prevzatie iniciatívy do vlastných rúk a zároveň prináša aj množstvo ďalších možností na angažovanie sa v projektoch, ktoré sú značke a jej filozofii najbližšie. Spojenie sa s konkrétnymi neziskovými organizáciami po celom svete je pre tento typ projektu nevyhnutné. Ako majú uvedené na svojich webstránkach: „Spoločná iniciatíva má aj dôležitý sociálny a ekovýchovný rozmer” (Yves Rocher, 2017).

### **1.1.4 Typológia CRM**

Pre CRM existuje jedna všeobecná typológia, ktorá popisuje 3 základné typy tohto druhu marketingu: transakčný, informačný a licenčný (Adkins, 2007).

#### **1.1.4.1 Transakčný typ CRM**

Táto forma CRM je klasická propagácia a podpora na základe transakcie. *„Je to dohoda, kde sa komerčná spoločnosť zaväzuje k darovaniu konkrétnej peňažnej sumy, potravín alebo iného tovaru či zariadenia ako priamy podiel na výnosoch z predaja“* (Adkins, 2007). Inak povedané, je to príspevok firmy, ktorý je venovaný danej neziskovej organizácii a je vždy úmerný predaju produktov konkrétnej spoločnosti. Princíp tejto formy je možné ilustrovať na príklade, kedy je určité percento z ceny nejakého produktu venované na dobročinné účely.

Ako uvádza Wymer a Samu (2003), ide o partnerstvo, ktoré je založené na koncepte transakcie a vyžaduje dohľad a kontrolu a to hlavne na strane obchodnej spoločnosti, ktorá častokrát vrazí viac peňažných prostriedkov na samotnú reklamu a propagáciu jej prepojenia s neziskovou organizáciou, než ktoré vo finále danej organizácii venuje. Práve tu vzniká priestor pre zrod nedôvery voči firme/značke zo strany spotrebiteľa. V momente, keď akákoľvek marketingová komunikácia danej spoločnosti pôsobí prehnane a príliš upozorňuje na svoje dobročinné skutky môže v spotrebiteľovi vzbudiť nedôveru, ktorú je následne veľmi náročné napraviť.

Tento typ je pravdepodobne tým najrozšírenejším a mnoho ľudí si ho vybaví ako prvý pri zmienke CRM. Ako konkrétny príklad využitia tejto formy CRM uvediem už spomínané kampane firiem Toms („One for One“) a Yves Rocher („Plant for the Planet“).

#### **1.1.4.2 Informačná forma CRM**

*„Druhý typ CRM sa vyznačuje podporou spoločnej tematiky. Ide o dohodu, v ktorej firma a nezisková organizácia pracujú spoločne na zviditeľnení nejakého javu. Obe strany môžu napríklad usilovať o pozornosť a medializáciu varovania pred alkoholom za volantom, užívaním drog a iných omamných látok, sexuálne prenosnými chorobami alebo na podporu dôležitosti vzdelania atď.“ (Adkins, 2007).*

Na rozdiel od transakčného typu CRM, v ktorom firma daruje časť zo svojich príjmov na dobročinné účely, je informačná forma CRM zameraná viacej na aktívnejšie zapojenie zo strany firmy/značky. Firma nielenže podporuje danú neziskovú organizáciu, ale tiež aj aktívne upozorňuje na konkrétny spoločenský problém. Predpokladá sa väčšie zapojenie komerčnej spoločnosti v činnostiach, v ktorých podporuje neziskovú organizáciu a spoločne sa snaží o podchytenie príčin. Vytvára tak pocit zodpovednosti a snahy preniknúť do hĺbky daného problému (Adkins, 2007).

Okrem snahy riešiť a upozorniť na samotný problém, môže byť rizikom prítomnosť vedľajšieho záujmu súkromných firiem prilákať touto cestou nových zákazníkov. Hlavným dôvodom by preto vždy mala byť snaha riešiť aktuálne horúcu tému a podporovať spoločný záujem s tým, že firma môže očakávať pozitívnu publicitu (Wymer a Samu, 2003). Aj tu je však na mieste obozretnosť na strane spotrebiteľov a veľmi citlivý a zodpovedný prístup zo strany ako aj firiem, tak aj neziskových či dobročinných organizácií.

### 1.1.4.3 Licenčná forma CRM

Tretím, a zároveň posledným typom CRM, ktorý Adkins (2007) vo svojej publikácii *Who Cares Wins* uvádza je licenčný typ. Podľa dohody nezisková organizácia dá povolenie k použitiu svojho loga alebo názvu komerčnej firme a to obvykle za určitý finančný obnos, prípadne v záujme zvýšenia informovanosti. Takmer úplnú kontrolu nad situáciou má práve komerčná firma, ktorá je zodpovedná za marketingové aktivity nevyhnutné pre generovanie tržieb z licenčnej dohody. Nezisková organizácia má v rukách kontrolu nad prepožičaním svojho loga alebo názvu (značky) v reklame (Adkins, 2007).

Pri tejto forme CRM sa ponúka celá rada výhod, ktorá plynie zo spolupráce komerčnej firmy a neziskovej organizácie. *„Komerčný subjekt ťaží najmä z publicity, zlepšuje si PR, zvyšuje prestíž svojej značky a v neposlednom rade sa snaží upútať nových zákazníkov v rámci spojenia s priaznivým imidžom neziskového partnera. Na druhej strane, nezisková organizácia získava financie, publicitu a renomé v rámci prepojenia sa s atraktívnym komerčným subjektom/partnerom”* (Wymer a Samu, 2003).

## 1.2 Psychologické faktory ovplyvňujúce účinnosť CRM

Táto časť bakalárskej práce sa zameriava na psychologické faktory, ktoré akýmkoľvek spôsobom ovplyvňujú chovanie spotrebiteľa v súvislosti s CRM. Popíšem, o aké konkrétne faktory ide a tiež, akým spôsobom a do akej miery môžu ovplyvňovať chovanie spotrebiteľa, a tým aj účinnosť samotného CRM. Vybrané psychologické faktory budú predmetom skúmania v praktickej časti tejto bakalárskej práce.

### 1.2.1 Účinnosť marketingu

Pre správne porozumenie toho, ako určité faktory ovplyvňujú účinnosť marketingu je potrebné objasniť, čo sa za pojmom účinnosť marketingu skrýva. Akým spôsobom a na základe čoho je možné ju určiť a ako sa pri jej vyhodnocovaní postupuje.

Marketingová komunikácia, či samotná reklama, sa za účinnú považuje vtedy, ak naplní očakávania zadávateľa (Vysekalová, 2012). V praxi to môže znamenať takmer čokoľvek, keďže ciele marketingovej komunikácie môžu byť rôzne. Preto uvediem aspoň niekoľko vybraných príkladov z odbornej literatúry, ktoré uvádzajú niekoľko konkrétnych situácií, kedy je reklama považovaná za účinnú.

„Reklama je účinná, keď:

- je príjemca vystavený jej pôsobeniu,
- zanechá stopu v pamäti príjemcu,
- spôsobí zmenu postoja v požadovanom smere,
- vytvorí v mysli príjemcu pozitívne emocionálnu stopu.
- vyvoláva zmenu v chovaní cieľovej skupiny v požadovanom smere,
- prináša informácie, ktoré sú dôležité pre racionálne rozhodovanie spotrebiteľa“ (Vysekalová, 2012).

Pri overovaní či určovaní účinnosti marketingovej komunikácie sa používajú rôzne metódy a existujú rozličné kritéria, ktoré pri posudzovaní účinnosti reklamy môžu slúžiť (Vysekalová, 2012).

*„Pred samotným určovaním účinnosti reklamy je dôležité predovšetkým definovať, čo považujeme za účinok, za efekt, a stanoviť jednotlivé fázy komunikačného pôsobenia od uvedenia si komunikovaného posolstva, jeho znalosti, väzby na postoje, záujmy a motiváciu, pôsobenie na emócie až k preferenciám a presvedčeniam vedúcim k vlastnému nákupu“ (Vysekalová, 2012).*

Kniha o Sociálnom marketingu uvádza: *„Najefektívnejšie CRM kampane bývajú také, ktoré sú súčasťou dlhodobej firemnej stratégie. Vďaka tomu tiež poskytujú maximálnu odozvu a spätnú väzbu, navyše bývajú investične a finančne najúspešnejšie“ (Pokorná, 2007).*

### **1.2.2 Psychologické faktory ovplyvňujúce účinnosť marketingu**

Rôzne, nielen psychologické faktory, nás ovplyvňujú v každodennom živote, v akejkoľvek situácii. Nie je tomu inak ani pri prijímaní informácií, či vnímaní rozličných foriem marketingovej komunikácie. Je však dôležité si uvedomiť, o aké faktory ide a akým spôsobom ovplyvňujú naše rozhodovanie ako spotrebiteľa, a tým aj naše nákupné chovanie.

V knihe *Chování zákazníka (2011)* sa za najdôležitejšie psychologické mechanizmy, ktoré hrajú rolu pri rozhodovaní o nákupe, považujú: duševné vlastnosti a dispozície, životné skúsenosti a vedomosti, postoje a mienka i vplyvy sociálneho okolia. Kniha ďalej uvádza, že: *„Duševné vlastnosti človeka sa prejavujú vo všetkých psychických procesoch ako je vnímanie, pozornosť, pamäť atď. a určujú našu zameranosť určitým smerom“.*

Medzi najčastejšie popisované a hlavné psychologické faktory určujúce jednanie spotrebiteľov a ovplyvňujúce jeho nákupné rozhodnutia sa radia motivácia, percepcia (vnímanie), učenie a s ním spojené zabúdanie, postoj a viera (Vysekalová, 2012).

Ako uvádza kniha *Psychológia marketingu: „Reklama môže ovplyvniť chovanie človeka len vtedy, keď prejde procesom prijímania (je vnímaná) a spracovania (je pochopená, zaradená a utriedená)“ (Vysekalová, 2012).*

### 1.2.3 Psychologické faktory a efekty skúmané a popísané v súvislosti s CRM

Konkrétne psychologické faktory či efekty ovplyvňujúce účinnosť CRM boli predmetom už niekoľkých zahraničných výskumov, článkov či štúdií. Mimo toho sa tiež vyskytujú v odbornej literatúre v súvislosti s psychológiou marketingu a reklamy. Štúdie poukazujú na to, že firmy a značky by sa mali zameriavať na atribúty dobročinného účelu, aby zaistili úspešnosť a účinnosť svojich CRM kampaní. Za atribúty dobročinného účelu sa považuje napríklad vhodnosť spojenia s danou firmou/značkou, jeho známosť či dôležitosť (Vypravene a Rabbanee, 2016).

V praktickej časti tejto práce sa zameriam na dva konkrétne faktory, a to na vhodnosť spojenia firmy/značky a dobročinného účelu či organizácie/charity a na typ produktu - úžitkový verzus pôžitkársky produkt v spojení s CRM.

#### 1.2.3.1 Vhodnosť spojenia firmy/značky a dobročinného účelu

Na začiatok uvediem, čo sa v odbornej literatúre rozumie pod pojmom vhodnosť spojenia<sup>2</sup>. V knihe Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR)<sup>3</sup> sa uvádza, že vhodnosť spojenia spoločnosti a dobročinného účelu je vnímaná ako zhoda medzi sociálnym problémom a firemným biznisom (Du et al., 2010). Podobne to vníma aj kniha Choice of cause in cause-related marketing<sup>4</sup>, ktorá vysvetľuje, že vhodnosť spojenia medzi spoločnosťou a dobročinným účelom môže byť popísaná ako to, ako dobre sa dve rozličné entity spájajú alebo či spolu dávajú zmysel (Robinson et al., 2012).

*„Vnímaná spojitost' medzi firmou (značkou) a dobročinným účelom môže byť spôsobená rozličnými charakteristikami týchto entít“* (Zasuwa, 2017). Niektoré zdroje uvádzajú, že zdrojom vhodnosti spojenia môže byť práve trh. Konkrétnejšie zákazníci, ktorí sa na trhu pohybujú. Popisujú, že vhodnosť spojenia je vysoká, ak firma/značka a charita (alebo dobročinný účel) zdieľajú rovnakých zákazníkov (Menon a Kahn, 2003).

---

<sup>2</sup> Anglicky company-cause fit

<sup>3</sup> V preklade: Maximalizácia návratnosti biznisu CSR

<sup>4</sup> V preklade: Voľba dobročinného účelu v cause-related marketingu



Mimo toho sa v literatúre rozlišuje medzi dvoma druhmi vhodnosti spojenia. Prvým druhom je imidžová alebo obrazová vhodnosť spojenia a druhým je funkčná vhodnosť spojenia. Imidžová vhodnosť spojenia referuje k úrovni podobnosti medzi spoločnosťou (alebo značkou) a jej asociáciami a imidžu daného sociálneho problému. Na druhej strane funkčná vhodnosť spojenia je o kompatibilitu medzi produktmi danej spoločnosti (alebo značky) a typom dobročinného účelu, ktorý podporuje (Bigné et al., 2012).

Simmons a Becker-Olsen popisujú, že spoločnosť môže zvýšiť vhodnosť spojenia, ba dokonca aj vytvoriť vhodné spojenie s konkrétnou dobročinnou organizáciou. Môže tak urobiť v prípade, že nenájde žiadnu spojitosť medzi spoločnosťou a neziskovou partnerskou organizáciou. Preto sa okrem vyššie spomínaných druhov vhodnosti spojenia rozlišuje ešte medzi prirodzene vhodným spojením a umelo vytvoreným „vhodným“ spojením.

Prirodzene vhodné spojenie je možné definovať ako „rozsah, v ktorom je sponzorovaný dobročinný účel vnímaný ako zhodný s imidžom sponzora, nezávisle od úsilia vytvoriť vnímaný vzťah medzi jednotlivými organizáciami“. Na druhej strane umelo vytvorené „vhodné“ spojenie je dosiahnuté skrz komunikačné úsilie stakeholderov alebo z darovaných produktov, ktoré evokujú zdieľanú asociáciu (Simmons a Becker-Olsen, 2006).

Jeden z odborných článkov, zaoberajúcich sa vhodnosťou spojenia firmy/značky a dobročinného účelu s názvom “The Role of Company-Cause Fit and Company Involvement in Consumer Responses to CSR Initiatives: A Meta-Analytic Review.<sup>5</sup>”, ktorý bol uverejnený na webe MDPI uvádza, že marketingová literatúra vo väčšine prípadov poukazuje na to, že vhodnosť spojenia medzi firmou/značkou a dobročinným účelom má kľúčový význam pre rozvoj úspešnej spoločensky zodpovednej iniciatívy (Zasuwa, 2017).

V súvislosti s vhodnosťou spojenia, ako už bolo spomenuté aj vyššie, bolo vytvorených aj niekoľko zaujímavých štúdií či výskumov, ktoré sa snažili o presnejšie určenie toho, akým spôsobom tento faktor na konečného spotrebiteľa vplyva, do akej miery ho konečný spotrebiteľ vníma a ako to následne ovplyvní alebo neovplyvní jeho nákupné rozhodnutie.

---

<sup>5</sup> V preklade: Rola vhodnosti spojenia spoločnosti a dobročinného účelu a spôsobu spoločnosti zapájania sa do spotrebiteľských reakcií na iniciatívy sociálnej/spoločenskej zodpovednosti podnikov: Meta-analytická kontrola

Niektoré štúdie poukazujú na to, že spotrebitelia omnoho viac oceňujú snahy o sociálnu zodpovednosť (ďalej CSR) takých podnikov, spoločností/firiem, ktoré prirodzené vyplývajú z hlavných obchodných činností danej organizácie (Hamlin a Wilson, 2004).

Iné zase uvádzajú, že spotrebitelia zakladajú svoje nákupné rozhodnutie smerom k CSR aktivitám na množstve korporátnych zdrojov, zručností a času, ktoré spoločnosť investuje do konkrétneho dobročinného účelu alebo charity (Alcañiz et al., 2010). To napovedá, že vhodnosť spojenia danej spoločnosti a dobročinného účelu môže ešte do hlbšej miery ovplyvňovať aj samotné zapojenie spoločnosti do daného účelu a ich stratégiu z dlhodobého hľadiska.

Ako ďalší z pohľadov na tento faktor spomeniem výskum od Becker-Olsen, Cudmore a Hill (2006), ktorý indikuje, že vysoká vhodnosť spojenia firmy/značky a dobročinného účelu ma za výsledok mimo iného aj to, že spotrebiteľ premýšľa menej o CSR iniciatíve a svoje myšlienky smeruje priaznivejším smerom.

Z dostupnej literatúry, výskumov a štúdií vyplýva, že CSR iniciatívy s vysokou vhodnosťou spojenia môžu prevýšiť iné iniciatívy či projekty, ktorých vhodnosť spojenia je omnoho nižšia. Na druhej strane, akademici varujú, že vysoká vhodnosť spojenia medzi hlavnou činnosťou firmy/značky a dobročinným účelom môže vyvolať skepticizmus zo strany spotrebiteľov (Zasuwa, 2017).

### **1.2.3.2 Typ produktu – úžitkový verzus pôžitkársky**

Účinnosť a úspešnosť CRM iniciatív v niektorých prípadoch môže záležať práve na type produktu, ktorý je v danej komunikácii použitý (napr. úžitkový vs. pôžitkársky). Kým pôžitkárske produkty, ako napríklad zmrzlina, čokoláda alebo lístky na koncert sú spojené so skúsenosťami a zážitkom. Na druhej strane, úžitkové produkty, ako napríklad prací prášok alebo zubná pasta sú videné viac ako funkčné a inštrumentálne. Práve z tohto dôvodu sú pôžitkárske produkty hodnotené podľa toho, koľko pôžitku alebo potešenia prinášajú a úžitkové produkty hodnotené podľa toho, ako dobre fungujú (Melero a Montaner, 2016).

Niektoré výskumy poukazujú na to, že úspešnosť CRM kampaní je vyššia, ak je použitý pôžitkársky produkt, a nie úžitkový (Chang, 2008).

Tiež aj Strahilevitz a Myers (1998) zistili, že príspevky na charitu boli omnoho efektívnejšie, ak boli spojené s povrchnými produktmi (napr. pôžitkáorskými produktmi), než v spojení s praktickými produktmi (napr. úžitkovými produktmi). Na druhú stranu, peňažné motívy (napr. zľavenie z ceny) boli efektívnejšie v spojení s úžitkovými alebo praktickými produktmi. Tento výsledok môže byť vysvetlený ako fakt, že pri pôžitkáorských produktoch je väčšia pravdepodobnosť, že pri vyššom pôžitku a potešení z produktu, sa zároveň zvyšuje aj pocit viny o niečo viac, než pri úžitkových produktoch (Kivetz a Simonson, 2002).

Pocit viny, čiže samotná vina je negatívnou emóciou, ktorú osoba môže prekonať nejakým prosociálnym správaním (Batson a Coke, 1981). Pocit viny môže byť zmiernený v prípade, že bude nákup pôžitkáorského produktu spojený s nejakým dobročinným účelom. Naopak, CRM kampane spojené s praktickými produktmi zvyknú generovať menšiu emocionálnu odozvu. Teda, vyhodnotenia a nákupné rozhodnutia pre tieto typy produktov sú zvyčajne racionálnejšie a viac zamerané na podnety súvisiace so samotným produktom (Chang, 2008).

### 1.2.3.3 Ďalšie faktory

Okrem psychologických faktorov popísaných vyššie, ktoré sú zároveň predmetom skúmania v praktickej časti, popíšem ešte ďalšie faktory, ktoré sa vyskytujú v odbornej literatúre v spojitosti s CRM.

Ako prvý uvediem morálny úsudok. „*Morálny úsudok sa prejavuje vtedy, keď si jednotlivec pri rozhodovaní zvolí najetickejšiu formu správania alebo vnímania. Definuje sa to, ako posúdenie jednotlivca pre konkrétne správanie a možnosti ako etické alebo neeticke, správne alebo nesprávne*“ (Chen et al., 2009). Ako ďalej uvádza Gilbert (2003), spotrebitelia sa čím ďalej, tým viac zameriavajú na otázky týkajúce sa etického imidžu konkrétnej firmy/značky pred uskutočnením akýchkoľvek ďalších nákupných rozhodnutí. Práve to určuje dôležitosť konceptu morálneho úsudku pre marketingových pracovníkov a obchodníkov (Vyravene a Rabbanee, 2016).

V niektorých štúdiách sa uvádza, že morálne filozofie možno považovať za jeden z faktorov ovplyvňujúci etický rozhodovací proces jednotlivca (Valentine a Hollingworth, 2012). Navyše, ak spoločnosť vníma nejakú činnosť ako morálne akceptovateľnú, je väčšia pravdepodobnosť, že jednotlivec vyvinie zámer voči vykonaniu tejto činnosti (Barnett, 2001). Existujúce výskumy sa však doposiaľ nezaoberali a neskúmali úlohu morálneho úsudku v kontexte CRM. A to aj napriek tomu, že je vysoko pravdepodobné, že spotrebiteľia, ktorí budú ovplyvnení morálne budú podľa toho konať a budú ochotní zúčastniť sa, či platiť za nejaký produkt v prípade, že sa prídu do styku s CRM kampaňou. Súčasná literatúra sa však zatiaľ nezaobrá mechanizmami vplyvu morálneho úsudku (Vravnene a Rabbane, 2016).

Ako popisuje Vravnene a Rabbane (2016), ďalším z faktorov ovplyvňujúcich účinnosť CRM je dôležitosť dobročinného účelu. Koncept osobného významu sa prejavuje v štúdiách CRM ako dôležitosť dobročinného účelu, ktorá sa vzťahuje na podporu dobročinného účelu spôsobenú osobnou skúsenosťou alebo sociálnymi normami (Hou et al., 2008). Pri formulovaní partnerstva pre CRM kampaň sa výber dobročinného účelu považuje za dôležitý pre spotrebiteľov, pretože má väčší vplyv na vnímanie spojenia ak je považovaný za dôležitý, ako taký, ktorý za dôležitý považovaný nie je (Bizer a Krosnick, 2001). Predchádzajúce práce ukazujú, že spriaznenosť spotrebiteľov s dobročinným účelom zvyšuje pozitívne pocity a nákupné chovanie smerom k výrobkom či službám značky a v prípade, že spotrebiteľia považujú dobročinný účel za dôležitý je väčšia pravdepodobnosť, že sa zapoja (Bhattacharya a Sen, 2003). Preto Vravnene a Rabbane (2016) usudzujú, že dôležitosť dobročinného účelu ovplyvňuje vnímanie CRM kampane zo strany spotrebiteľov práve na základe toho, ako osobne vnímajú význam a dôležitosť konkrétneho dobročinného účelu.

Ochota platiť je ďalším z faktorov, ktorý ovplyvňuje účinnosť CRM. Za ochotu spotrebiteľov platiť<sup>6</sup> sa považuje maximálne množstvo peňazí, ktoré je zákazník ochotný minúť na nákup produktu alebo služby (Krishna, 1991). WTP je mierou hodnoty, ktorú daná osoba pripisuje spotrebe a skúsenostiam s používaním peňažných jednotiek (Homburg et al., 2005). Spotrebiteľská WTP môže byť ovplyvnená firemnými CRM

---

<sup>6</sup> Anglicky: Willingness to pay – skratka WTP

aktivitami. Použitím CRM kampane firma evokuje pozitívne pocity v zákazníkoch, keďže prispieva k blahobytu spoločnosti (Koschate-Fischer et al., 2012). Navyše, jedna zo štúdií zistila, že americkí spotrebitelia sú ochotnejší zaplatiť o 15-20 % viac za „zelené“<sup>7</sup> produkty (Laroche et al., 2001), čo indikuje, že spotrebitelia sú ochotnejší zaplatiť viac za „zelený“ produkt alebo dobročinný účel spojený práve s takýmto produktom. Iné štúdie tiež ukazujú, že spotrebitelia boli ochotnejší zaplatiť viac za produkty, ktoré boli vyprodukované v dobrých a udržateľných podmienkach, než za také, ktoré pochádzajú z tovární s neetickými podmienkami (Auger et.al., 2003).

---

<sup>7</sup> Ekologické

## 2 Praktická časť

V predošlej, teoretickej, časti tejto práce boli predstavené teoretické poznatky týkajúce sa cause-related marketingu a rozličné psychologické faktory, ktoré môžu ovplyvňovať jeho účinnosť. Praktickú časť tejto práce tvorí kvantitatívny výskum zameraný na jednotlivé vybrané psychologické faktory a ich vplyv na spotrebiteľa a účinnosť marketingu.

Vybranými psychologickými faktormi pre výskum sú:

- Vhodnosť spojenia firmy a dobročinného účelu
- Typ produktu (úžitkový vs. pôžitkársky) v spojení s CRM.

Výskum je replikáciou výskumu s názvom „Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response<sup>8</sup>“, ktorý bol uskutočnený v roku 2016 v Španielsku na University of Zaragoza a jeho autormi sú Iguácel Melero a Teresa Montaner.

### 2.1 Cieľ výskumu a stanovenie hypotéz

Cieľom praktickej časti je replikácia vyššie spomenutého výskumu v českom prostredí. Cieľom výskumu je zistiť, ako a či vôbec niektorý zo skúmaných psychologických faktorov ovplyvňujú účinnosť CRM aj v českom prostredí.

V rámci replikácie výskumu boli zachované obe hypotézy, ktoré boli použité v pôvodnom výskume.

Prvá hypotéza je týkajúca sa typu produktu spojeného s CRM, druhá sa týka vhodnosti spojenia firmy/značky a dobročinného účelu. Vďaka zachovaniu hypotéz bude možné výsledky porovnať s pôvodným výskumom.

---

<sup>8</sup> V preklade: Cause-related marketing: Experimentálna štúdia o tom, ako typ produktu a vnímaná vhodnosť spojenia môžu ovplyvniť chovanie spotrebiteľa

*H1: Cause-related marketing spojený s pôžitkárskymi produktmi (vs. úžitkovými) bude viesť k: (a) vyššej kredibilitate kampane; (b) pozitívnejšiemu postoju ku značke; a (c) vyššiemu zámeru k nákupu.*

*H2: Vysoká vnímaná vhodnosť spojenia medzi produktom a dobročinným účelom bude mať pozitívny efekt na: (a) kredibilitu kampane; (b) postoj ku značke; a (c) zámer k nákupu.*

Na základe poznatkov spomenutých v kapitole 1.2.3.2 sa predpokladá, že spotrebiteľia budú demonštrovať pozitívnejšie kognitívne, citové a behaviorálne odozvy, ak budú CRM iniciatívy spojené s pôžitkárskymi produktmi (Melero a Montaner, 2016).

## **2.2 Metodológia**

Z dôvodu replikácie výskumu bola dodržaná rovnaká metodológia, ako v pôvodnom výskume. Výskum bol kvantitatívny a prebiehal formou on-line dotazníku. Bol šírený pomocou sociálnych sietí najmä medzi študentami vysokých škôl.

Výskumu predchádzala séria štyroch pretestov<sup>9</sup>, ktoré slúžili na zistenie vhodných produktov, značiek, dobročinných organizácií a účelov do samotného výskumu. Pretesty, po vzore výskumu tiež prebiehali formou on-line dotazníkov a boli šírené pomocou sociálnych sietí.

Samotný výskum skúmal jednotlivé hypotézy na 8 rozličných fiktívnych scénaroch, ktoré vznikli na základe výsledkov z jednotlivých pretestov. Počas výskumu bol každému z respondentov vždy náhodne vybraný jeden z nich.

Výskum analyzoval interakcie medzi typmi produktov a ostatnými závislými premennými. Pre výskum bola zvolený 2 x 2 faktoriálny dizajn. Diferenciácia bola sledovaná na 2 typoch produktu (úžitkový produkt vs. pôžitkársky produkt) a 2 úrovniach vnímanej vhodnosti spojenia (vysoká vs. nízka) (Melero a Montaner, 2019).

Vyhodnotenie výskumu a overenie hypotéz prebehlo pomocou MANCOVA a ANCOVA analýzy. Pre MANCOVA analýzu boli nezávislými premennými typ produktu

---

<sup>9</sup> Pretest je test slúžiaci k predbežnému overeniu skúmaných prvkov.

a vnímaná vhodnosť spojenia. Vnímaná kvalita bola do analýzy pridaná ako kovariát. Zistenia boli následne skúmané ešte pomocou ANCOVA univariačnej analýzy.

## 2.3 Pretesty

Ako už bolo spomenuté vyššie, pred spustením samotného výskumu bolo dôležité identifikovať jednotlivé produkty, značky, dobročinné organizácie a konkrétne účely, z ktorých pozostávali jednotlivé výskumné otázky. Práve preto bola vytvorená séria štyroch pretestov, ktorej cieľom bolo vybrať všetky jednotlivé položky potrebné pre tvorbu výskumu. Všetky 4 pretesty prebehli metódou dotazovania, konkrétne anonymného on-line dotazníku. Počet respondentov v každom z jednotlivých pretestov bol minimálne 26.

Demografické údaje o jednotlivých respondentoch zúčastnených v pretestoch neboli zbierané. Celkovo sa pretestov zúčastnilo 106 respondentov.

### 2.3.1 Pretest č. 1

Prvý z pretestov slúžil na identifikáciu úžitkových a pôžitkárskeho produktov. Celý pretest pozostával zo zoznamu 20 produktov. Pre pretest bolo zvolených 10 produktov z kategórie rýchloobrátkového spotrebného tovaru (ďalej FMCG) a 10 produktov dlhodobej spotreby (trvanlivého tovaru).

Úlohou respondentov bolo určiť stupeň úžitkovosti či pôžitkovosti každého z uvedených produktov na nasledujúcich troch bipolárnych 7 bodových stupniciach:

1. stupnica (1= practical purpose/ praktické využitie, 7= just for fun/ len pre zábavu)
2. stupnica (1= purely functional/ čisto funkčné, 7= pure enjoyment/ čisto pôžitkárske)
3. stupnica (1= for routine need/ pre bežnú potrebu, 7= for pleasure/ pre potešenie)



Výsledkom prvého pretestu boli 4 produkty: 2 úžitkové a 2 pôžitkárске, kde vždy práve 1 produkt bol z kategórie FMCG a 1 z kategórie trvanlivého tovaru.

Produkty s najlepším výsledkom sú: zmrzlina a šperky ako pôžitkárске (priemer<sub>zmrzlina</sub>=6,25 a priemer<sub>šperky</sub>=6,14) a voda a zubná kefka ako úžitkové (priemer<sub>voda</sub>=1,82 a priemer<sub>zubná kefka</sub>=1,45). Kompletne výsledky prvého pretestu sú nižšie v tabuľkách č.1 a č.2, pričom v tabuľke č.1 sa nachádzajú výsledky trvanlivých produktov a v tabuľke č.2 sú vyobrazené výsledky FMCG produktov. Obe tabuľky obsahujú priemer - výsledok pretestu a tiež aj smerodajné odchýlky.

<i>Produkt</i>	<i>Typ produktu</i>	<i>Priemer</i>	<i>Smerodajná odchýlka</i>
<i>Slnečné okuliare</i>	Trvanlivý tovar	2,78	1,33
<i>Topánky</i>	Trvanlivý tovar	2,92	1,63
<b>Zubná kefka</b>	<b>Trvanlivý tovar</b>	<b>1,45</b>	<b>0,92</b>
<i>Auto</i>	Trvanlivý tovar	2,64	1,39
<i>Knihá</i>	Trvanlivý tovar	4,6	1,30
<b>Šperky</b>	<b>Trvanlivý tovar</b>	<b>6,14</b>	<b>1,13</b>
<i>Mobil</i>	Trvanlivý tovar	2,75	1,42
<i>Diár</i>	Trvanlivý tovar	2,69	1,63
<i>Papuče</i>	Trvanlivý tovar	2,26	1,30
<i>Slúchadlá</i>	Trvanlivý tovar	3,72	1,84

Tabuľka č. 1: Vyhodnotenie pretestu č. 1 – trvanlivé produkty

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

<i>Produkt</i>	<i>Typ produktu</i>	<i>Priemer</i>	<i>Smerodajná odchýlka</i>
<b>Voda</b>	<b>FMCG</b>	<b>1,82</b>	<b>1,27</b>
<i>Čokoláda</i>	FMCG	5,94	1,46
<i>Káva</i>	FMCG	4,25	1,71
<i>Alkohol</i>	FMCG	5,95	1,47
<i>Čaj</i>	FMCG	4,32	1,99
<i>Cigarety</i>	FMCG	5,99	1,35
<i>Pečivo</i>	FMCG	3,36	1,76
<i>Lízanka</i>	FMCG	6,23	1,08
<i>Žuvačky</i>	FMCG	3,97	1,84
<b>Zmrzlina</b>	<b>FMCG</b>	<b>6,25</b>	<b>1,19</b>

Tabuľka č. 2: Vyhodnotenie pretestu č. 1 – FMCG produkty

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pre účel výskumu bolo nakoniec potrebné vybraný pôžitkársky produkt – šperky nahradit' produktom, ktorý bol v poradí druhý, a to knihy. Zámena prebehla z dôvodu zachovania pôvodného designu výskumu a možnosti jeho replikácie. Pri použití šperkov ako pôžitkárskeho produktu z kategórie trvanlivého tovaru nebolo možné zrealizovať pretest č.4 a dosiahnuť žiadúce výsledky.

### 2.3.2 Pretest č. 2

Druhý pretest slúžil na výber dobročinných organizácií. Pretest sa skladal zo zoznamu ôsmich dobročinných organizácií. Všetky vybrané organizácie pre tento pretest boli zvolené na základe všeobecnej známosti a pôsobenia v ČR. Úlohou respondentov bolo ohodnotiť známosť, dôveru a dojem každej z jednotlivých organizácií na nasledujúcich troch 7 bodových bipolárnych stupniciach:

1. stupnica – Známosť (1= nízka, 7= vysoká)
2. stupnica – Dôvera (1= nízka, 7= vysoká)
3. stupnica – Dojem (1= negatívny, 7= pozitívny)

Účelom pretestu bolo vybrať 2 dobročinné organizácie, ktoré sú najznámejšie, naj dôveryhodnejšie a vzbudzujú čo najlepší dojem<sup>10</sup>.

V tabuľke č.3 sú uvedené výsledky druhého pretestu. Spomedzi všetkých dobročinných organizácií práve dve z nich dosiahli priemer vyšší ako 6, na základe čoho boli vybrané do výskumu. Konkrétne organizácie Červený kríž a UNICEF.

---

<sup>10</sup> V pôvodnom výskume šlo o imidž (image)

<i>Názov dobročinnnej organizácie</i>	<i>Priemer</i>	<i>Smerodajná odchýlka</i>
<i>Greenpeace</i>	5,48	1,38
<i>PETA</i>	4,43	1,84
<i>Caritas</i>	3,15	2,00
<b>Červený kríž</b>	<b>6,43</b>	<b>1,02</b>
<i>ADRA</i>	2,55	1,47
<b>UNICEF</b>	<b>6,20</b>	<b>1,04</b>
<i>Lékaři bez hranic</i>	4,93	1,77
<i>Člověk v tísni</i>	5,23	1,54

Tabuľka č. 3: Vyhodnotenie pretestu č. 2  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 2.3.3 Pretest č. 3

Tretí pretest sa týkal značiek jednotlivých produktov vybraných v preteste č. 1. Pre každý z vybraných produktov (zmrzlina, voda, zubná kefka, knihy) bolo potrebné zvoliť aj konkrétnu značku, s ktorou bude vo výskume spojený.

Pretest bol rozdelený do 4 častí podľa typu produktov, kde pre každý z produktov bolo vybraných 8 značiek. Pre pretest boli zvolené značky, ktoré sú bežne dostupné na českom trhu. Každá zo značiek bola následne hodnotená na dvoch 7-bodových stupniciach, pričom na prvej stupnici sa hodnotila známosť značky a na druhej jej vnímaná kvalita.

1. stupnica – Známosť (1= úplne neznáme, 7= dobre známe)
2. stupnica – Kvalita (1= zlá kvalita, 7= dobrá kvalita)

Pri produkte knihy boli ako značky zvolené názvy kníhkupectiev. Konceptne to zapadalo do výskumu a hodnotiť značky kníh, čiže vydavateľstvá by nebolo vôbec jednoduché a ani relevantné, nakoľko tie nebývajú príliš známe a hodnotiť ich kvalitu môže byť obtiažne, až nemožné.

V tabuľkách č. 4 - 7 nižšie sú konkrétne výsledky všetkých produktových kategórií a jednotlivých testovaných značiek. V kategórií FMCG boli rozdiely medzi jednotlivými značkami omnoho nižšie než v kategórií trvanlivého tovaru. To môže byť spôsobené aj tým, že produkty z kategórie FMCG respondenti nakupujú častejšie, a preto sa

v jednotlivých značkách orientujú o niečo viac. Na základe výsledkov je tiež možné zhodnotiť, že testované značky v jednotlivých produktových kategóriách boli respondentom dobre známe a ich výber bol pre účely tohto pretestu vhodný.

Výsledkom pretestu boli 4 značky, ktoré boli v jednotlivých produktových kategóriách zvolené za najznámejšie a najkvalitnejšie. Zvolené značky: **Zmrzlina Magnum, voda Magnesia, zubná kefka Curaprox a kníhkupectvo(knihy) Luxor.**

Výsledky pre FMCG produkty:

<i>Produkt</i>	<i>Značka</i>	<i>Priemer</i>	<i>Smerodajná odchýlka</i>
<i>Zmrzlina</i>	Algida	5,31	1,52
	<b>Magnum</b>	<b>6,37</b>	<b>0,78</b>
	Manhattan	4,81	1,42
	Eskimo	4,35	1,65
	Carte D'Or	5,96	1,16
	Häagen-Dasz	5,52	1,95
	Ben & Jerry's	5,69	1,69
	Míša	5,94	1,31

Tabuľka č. 4: Výsledky pretestu č. 3 – Zmrzlina

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

<i>Produkt</i>	<i>Značka</i>	<i>Priemer</i>	<i>Smerodajná odchýlka</i>
<i>Voda</i>	Rajec	6,22	1,06
	Bonaqua	6,11	1,02
	Toma	5,50	1,41
	Smart Water	4,13	2,03
	<b>Magnesia</b>	<b>6,31</b>	<b>0,95</b>
	Korunní	5,65	1,40
	Mattoni	6,15	0,99
	Evian	5,30	1,66

Tabuľka č.5: Výsledky pretestu č.3 – Voda

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### Výsledky pre trvanlivý tovar:

<i>Produkt</i>	<i>Značka</i>	<i>Priemer</i>	<i>Smerodajná odchýlka</i>
<i>Zubná kefka</i>	<b>Curaprox</b>	<b>6,50</b>	1,08
	Parodontax	5,94	1,05
	Signal	5,63	1,26
	TePe	3,32	2,10
	Elmex	5,15	1,58
	Sensodyne	5,55	1,29
	Oral-B	5,49	1,32
	Swissdent	3,98	1,94

Tabuľka č. 6: Výsledky pretestu č. 3 – Zubná kefka

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

<i>Produkt</i>	<i>Značka</i>	<i>Priemer</i>	<i>Smerodajná odchýlka</i>
<i>Knihkupectvo (knihy)</i>	Knihy Dobrovský	5,24	1,75
	Martinus	4,31	2,05
	<b>Luxor</b>	<b>5,87</b>	1,58
	Levné knihy	3,60	1,89
	Megaknihy	3,42	1,91
	Kosmas	3,25	1,98
	Albatros	3,53	1,88
	Knihy abz	2,62	1,88

Tabuľka č. 7: Výsledky pretestu č. 3- Knihkupectvo (Knihy)

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 2.3.4 Pretest č. 4

Posledný, štvrtý, z pretestov slúžil na výber konkrétnych dobročinných účelov/kampaní pre vybrané dobročinné organizácie.

Pre účel tohto pretestu bolo pripravených 6 fiktívnych kampaní vytvorených na základe reálnych činností, ktorým sa jednotlivé dobročinné organizácie venujú. Pre každú z organizácií boli vytvorené 3 fiktívne kampane. Úlohou respondentov bolo hodnotiť spojenie konkrétnych dobročinných účelov/kampaní a produktov na nasledujúcich dvoch sedembodových stupniciach:

1. stupnica (1=nehodí sa to, 7= hodí sa to)
2. stupnica (1=nedáva to zmysel, 7= dáva to zmysel)

Fiktívne kampane vytvorené pre účely pretestu sú:

Pre organizáciu Červený kríž:

- (a) 3% z ceny produktu budú venované Červenému krížu na distribúciu jedla v rozvojových krajinách
- (b) 3% z ceny produktu budú venované Červenému krížu na boj proti chudobe
- (c) 3% z ceny produktu budú venované Červenému krížu na finančné zotavenie po prírodnej katastrofe.

Pre organizáciu UNICEF:

- (a) 3% z ceny produktu budú venované UNICEF na výstavbu detských ihrísk pre deti v rozvojových krajinách
- (b) 3% z ceny produktu budú venované UNICEF na podporu rozvoja vzdelávania v rozvojových krajinách
- (c) 3% z ceny produktu budú venované UNICEF na prevenciu HIV/AIDS.

Výsledkom pretestu boli dve fiktívne kampane, každá pre jednu z organizácií. Pričom každá z kampaní mala vysokú vhodnosť spojenia práve s dvoma vybranými produktmi. Kompletne výsledky pretestu sú v tabuľke č.8.

<i>Produkt (Značka)</i>	<i>Vysoká vhodnosť spojenia s účelom (priemer)</i>	<i>Smerodajná odchýlka</i>	<i>Nízka vhodnosť spojenia s účelom (priemer)</i>	<i>Smerodajná odchýlka</i>
<i>Voda (Magnesia)</i>	Červený kríž (4,82)	1,33	UNICEF (3,65)	1,88
<i>Zmrzlina (Magnum)</i>	Červený kríž (4,11)	1,90	UNICEF (3,43)	2,10
<i>Zubná kefka (Curaprox)</i>	UNICEF (3,83)	1,81	Červený kríž (3,21)	1,81
<i>Knihy - knihkupectvo (Luxor)</i>	UNICEF (4,18)	2,02	Červený kríž (3,28)	1,96

Tabuľka č. 8: Výsledky pretestu č. 4  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

## 2.4 Priebeh výskumu

Po ukončení a vyhodnotení pretestov bolo možné vytvoriť 8 fiktívnych scenárov, z ktorých pozostával samotný výskum. Výskum bol vytvorený prostredníctvom Google Forms a celkovo mal 8 rozličných verzií, kde každá verzia obsahovala práve 1 z fiktívnych scenárov. Ukážka dotazníku je uvedená v Prílohe č.1.

On-line dotazník bol medzi respondentmi šírený prostredníctvom sociálnych sietí po dobu 10 dní. Všetkých 8 verzií dotazníku bolo združených pod 1 odkaz, pričom po rozkliknutí respondentom sa vždy náhodne vygenerovala jedna z verzií dotazníkov.

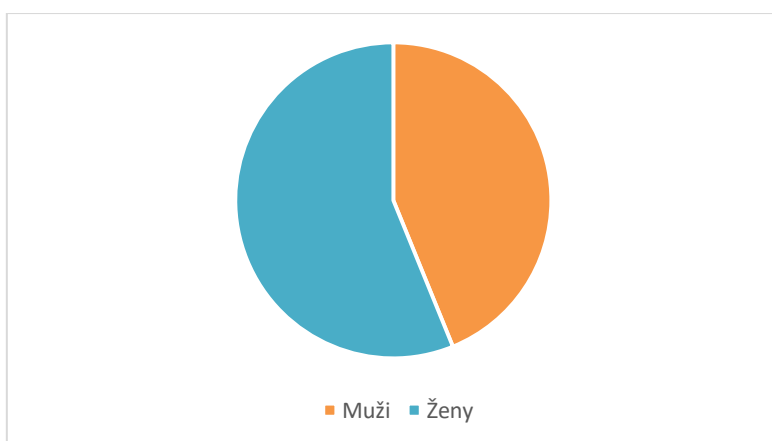
Respondentom nebolo vopred prezradené, čo bude predmetom výskumu, dotazník mal všeobecný názov „Cause-related marketing v ČR“.

Každý z dotazníkov obsahoval 3 sekcie. Prvá sekcia sa týkala vybraného produktu, kde bolo úlohou respondentov ohodnotiť ako vnímajú daný produkt. Táto sekcia slúžila aj ako tzv. „manipulation check“, overenie experimentálnej manipulácie. V tejto časti sa produkt hodnotil na štyroch 7-bodových stupniciach, kde 1 znamenalo úžitkovosť a 7 pôžitkovosť. V prípade hodnotenia kvality znamenalo 1 negatívne hodnotenie a 7 pozitívne hodnotenie. Druhá sekcia obsahovala už fiktívny scenár, kde bol produkt z predošlej sekcie spojený s jednou z dobročinných organizácií a konkrétnym účelom. V nej sa hodnotila

vhodnosť spojenia produktu a dobročinného účelu, vnímanie značky, kredibilita kampane a zámer k nákupu. Všetky atribúty v druhej sekcii boli hodnotené na 10-bodových stupniciach, kde 1 bolo negatívne a 10 pozitívne hodnotenie daného atribútu. Posledná sekcia dotazníku bola demografická a obsahovala otázky ohľadom pohlavia, veku a najvyššieho dosiahnutého vzdelania.

### 2.4.1 Respondenti

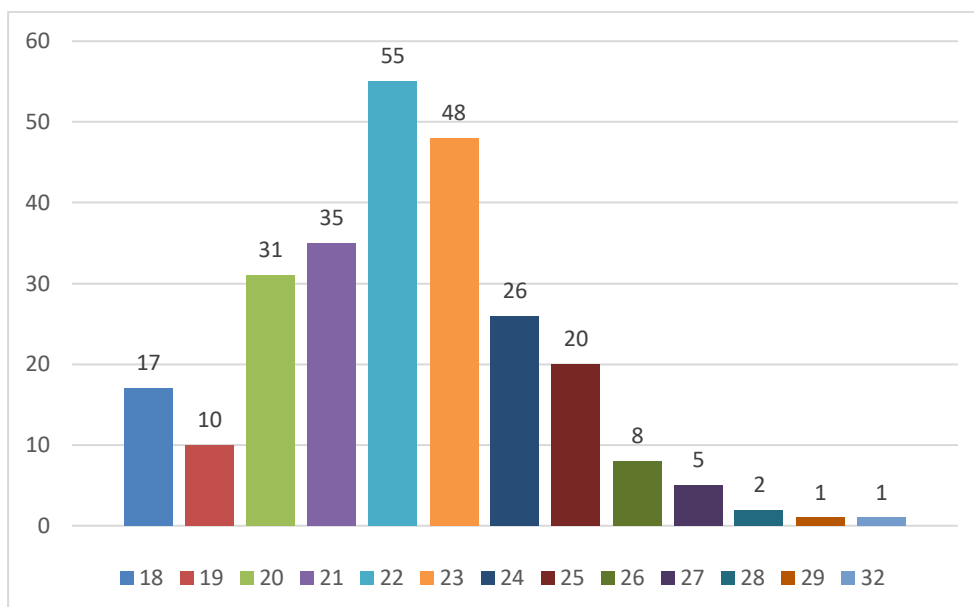
Výskumu sa zúčastnilo celkom 260 respondentov. Podiel medzi jednotlivými pohlaviami bol približne rovnaký s menšou prevahou u ženského pohlavia, výskumu sa zúčastnilo 146 žien a 114 mužov. Príčinu miernej prevahy ženského pohlavia nie je možné určiť.



Graf č. 1: Pohlavie respondentov  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Vekové zloženie respondentov bolo pomerne úzke. Dotazník bol smerovaný po vzore pôvodného výskumu najmä na študentov vysokých škôl, preto sú všetci respondenti vo vekovej kategórii 18 – 30 rokov. Konkrétne pomery sú znázornené na grafe č.2. Z grafu je viditeľné, že väčšina účastníkov výskumu bola vo veku 19-23 rokov.





Graf č. 2: Vekové zloženie respondentov  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

## 2.5 Vyhodnotenie

### 2.5.1 Overenie experimentálnej manipulácie

Než pristúpime k vyhodnoteniu výskumu je potrebné vyhodnotiť overenie experimentálnej manipulácie, ktorá slúžila na kontrolu typu vybraných produktov a vnímanej vhodnosti spojenia medzi produktmi a účelmi vybranými v pretestoch. Typ produktu (úžitkový vs. pôžitkársky) bol meraný pomocou 7-bodovej stupnice na 2 škálach. Výsledkom je, že produkty voda (priemer= 2,61) a zubná kefka (priemer= 1,91) boli považované za úžitkové oproti produktom zmrzlina (priemer= 5,93) a knihy (priemer=4,18), ktoré boli označené za pôžitkárske. V tomto prípade bola kontrola manipulácie úspešná.

Overenie experimentálnej manipulácie vnímanej vhodnosti spojenia bolo úspešné len čiastočne. Pre vodu Magnesia sa ukázalo, že vnímaná vhodnosť spojenia (VS) bola vyššia s UNICEF aj napriek tomu, že v preteste bol výsledkom Červený kríž ( $VS_{\text{voda-Červený kríž}} = 6,97$ ;  $VS_{\text{voda-UNICEF}} = 7,28$ ;  $t=0,519$ ;  $p=0,606$ ). Pre zmrzlinu Magnum sa overenie javí ako úspešné, avšak so zanedbateľne nízkym rozdielom, preto vhodnosť spojenia nebolo možné potvrdiť ( $VS_{\text{zmrzlina-Červený kríž}} = 6,47$ ;  $VS_{\text{zmrzlina-UNICEF}} = 5,82$ ;  $t=-1,08$ ;  $p=0,286$ ). Pre zubnú kefku Curaprox je výsledok rovnaký ako v kategórii FMCG, kde vyššia vnímaná vhodnosť spojenia s organizáciou UNICEF nepotvrdila ( $VS_{\text{zubná kefka-Červený kríž}} = 7,95$ ;

$VS_{\text{zubná kefka-UNICEF}} = 7,57$ ;  $t=0,825$ ;  $p=0,413$ ). Pre knihy – kníhkupectvo Luxor bolo overenie experimentálnej manipulácie úspešné, výsledok potvrdil, že vnímaná vhodnosť spojenia je signifikantne vyššia pre UNICEF ( $VS_{\text{knihy-Červený kríž}} = 5,76$ ;  $VS_{\text{knihy-UNICEF}} = 7,73$ ;  $t=-3,25$ ;  $p<0.01$ ).

V prílohe č. 2 sú uvedené výsledky t-testov pre jednotlivé produkty a vnímanú vhodnosť spojenia.

## 2.5.2 Vyhodnotenie výskumu

Na úvod vyhodnotenia uvediem do pozornosti tabuľku v prílohe č. 3, ktorá obsahuje všetky potrebné informácie o jednotlivých verziách dotazníku.

V tabuľke č. 9 sú vyobrazené všetky výsledky jednotlivých verzií dotazníkov, pre prehľadnejšie porovnanie jednotlivých atribútov a ich výsledkov.

Dotazník (verzia)	Úžitok/ pôžitok	Kvalita	Vhodnosť spojenia (VS)	Kredibilita kampane (KK)	Postoj k značke (PZ)	Nákupný zámer (NZ)
Magnesia + ČK <sup>11</sup>	2,61	5,59	6,97	6,77	7,37	6,69
Magnum + ČK	6,20	5,55	6,47	5,77	7,11	6,13
Curaprox + ČK	1,84	5,81	7,95	7,75	7,88	6,64
Luxor + ČK	4,17	5,20	5,76	5,80	7,41	6,06
Luxor + U <sup>12</sup>	4,18	5,19	7,73	7,52	7,69	7,26
Curaprox + U	1,97	5,89	7,57	7,64	8,05	7,26
Magnum + U	5,66	5,53	5,82	5,41	6,63	6,17
Magnesia + U	2,61	5,78	7,28	7,41	7,90	7,24

Tabuľka č. 9 – Vyhodnotenie všetkých verzií dotazníku

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

<sup>11</sup> Skratka pre Červený kríž

<sup>12</sup> Skratka pre UNICEF

Overenie hypotéz prebehlo pomocou analýz MANCOVA a ANCOVA. Keďže sa pri overení experimentálnej manipulácie neukázal signifikantný rozdiel vo vnímanej vhodnosti spojenia, nemalo zmysel skúmať vplyv tohto faktoru. Avšak aj napriek tomu bola vykonaná analýza MANCOVA, ktorá ukázala, že typ produktu má signifikantný vplyv na skúmané atribúty, čiže účinnosť CRM. Naopak, pre vnímanú vhodnosť spojenia sa signifikantný vplyv nepreukázal. Tabuľka č. 10 obsahuje výsledky MANCOVA analýzy. Pre analýzu MANCOVA boli typ produktu a vnímaná vhodnosť spojenia nezávislými premennými. Rovnako, ako v pôvodnom výskume, bola vnímaná kvalita značky použitá ako kovariát. Tieto zistenia boli následne overené ešte pomocou analýzy ANCOVA, výsledky v tabuľke č. 11.

	<b>Wilks' Lambda</b>	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>p</b>
Typ produktu	0.921	7.251	3	253	< .001
Vnímaná vhodnosť spojenia	0.993	0.605	3	253	0.612
TP * VS	0.974	2.287	3	253	0.079
Overenie experimentálnej manipulácie	0.703	35.620	3	253	< .001

Tabuľka č. 10 – Výsledky MANCOVA analýzy

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

	<b>Závislé premenné</b>	<b>df</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Typ produktu	Kredibilita	1	21.913	< .001
	Postoj ku značke	1	7.731	0.006
	Nákupný zámer	1	4.503	0.035
Vnímaná vhodnosť spojenia	Kredibilita	1	1.287	0.258
	Postoj ku značke	1	0.211	0.646
	Nákupný zámer	1	1.108	0.294
TP * VS	Kredibilita	1	6.718	0.010
	Postoj ku značke	1	1.410	0.236
	Nákupný zámer	1	1.029	0.311
Overenie experimentálnej manipulácie	Kredibilita	1	41.456	< .001
	Postoj ku značke	1	90.027	< .001
	Nákupný zámer	1	68.189	< .001

	<b>Závislé premenné</b>	<b>df</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Residuals	Kredibilita	255		
	Postoj ku značke	255		
	Nákupný zámer	255		

Tabuľka č. 11 – Výsledky ANCOVA analýzy

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

H1 uvádza, že CRM iniciatívy spojené s pôžitkárskymi produktmi budú viesť k vyššej kredibilite kampane, pozitívnejšiemu postoju ku značke a vyššiemu nákupnému zámeru. Výsledky analýzy ANCOVA ukázali, že podobne ako v pôvodnom výskume má typ produktu signifikantný vplyv na postoj ku značke ( $F=7,731$ ;  $p=0,006$ ), nákupný zámer ( $F=4,503$ ;  $p=0,035$ ) a vnímanie kredibility kampane ( $F=21,913$ ;  $p<0,001$ ). Pri úžitkových produktoch bola lepšie hodnotená kredibilita kampane ( $M=7,39$ ), postoj ku značke ( $M=7,80$ ) a tiež sa prejavil aj vyšší nákupný zámer ( $M=6,96$ ) v porovnaní s pôžitkárskymi produktmi. Teda H1 sa nepodarilo ani len z časti potvrdiť, výsledkom analýzy je pravý opak.

H2 uvádza, že CRM iniciatívy s vyššou vnímanou vhodnosťou spojenia medzi firmou/značkou a dobročinným účelom budú viesť k vyššej kredibilite kampane, pozitívnejšiemu vnímaniu značky a vyššiemu nákupnému zámeru. Výsledky experimentálnej manipulácie neukázali signifikantný rozdiel vo vnímanej vhodnosti spojenia, preto nemalo zmysel skúmať vplyv tohto faktoru. Jediný produkt, pri ktorom sa tento faktor potvrdil bolo kníhkupectvo Luxor, preto bola H2 testovaná iba na základe tohto jediného príkladu. Podrobné výsledky analýzy pre kníhkupectvo Luxor sú znázornené v tabuľkách č. 12 a č. 13 nižšie. Výsledky analýzy ukázali signifikantný vplyv na vnímanú kredibilitu kampane ( $F=8,514$ ;  $p=0,005$ ) a na zámer k nákupu ( $F=5,499$ ;  $p=0,022$ ). Pre postoj ku značke sa vplyv tohto faktoru nepotvrdil. Tieto výsledky sú platné len pre časť výskumu spojenú s kníhkupectvom Luxor, pre ďalšie z produktov analýza vykonaná nebola z dôvodu neoverenia experimentálnej manipulácie.

	<b>Wilks' Lambda</b>	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>p</b>
Vnímaná vhodnosť spojenia	0.856	3.25	3	58	0.028
Overenie experimentálnej manipulácie	0.687	8.81	3	58	< .001

Tabuľka č. 12 – Výsledky MANCOVA analýzy pre knihkupectvo Luxor  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

	Závislé premenné	df	F	p
Vnímaná vhodnosť spojenia	Kredibilita	1	8.514	0.005
	Postoj ku značke	1	0.326	0.570
	Nákupný zámer	1	5.499	0.022
Overenie experimentálnej manipulácie	Kredibilita	1	4.790	0.033
	Postoj ku značke	1	14.207	< .001
	Nákupný zámer	1	14.473	< .001
Residuals	Kredibilita	60		
	Postoj ku značke	60		
	Nákupný zámer	60		

Tabuľka č. 13 – Výsledky ANCOVA analýzy pre knihkupectvo Luxor  
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

V prílohe č. 4 sa nachádzajú grafy, kde je porovnanie jednotlivých produktov s dobročinnými organizáciami v súvislosti so všetkými skúmanými premennými.

### 2.5.3 Diskusia

Cieľom výskumu bolo zistiť, či majú vybrané psychologické faktory, typ produktu a vnímaná vhodnosť spojenia, vplyv na účinnosť CRM alebo nie. Konkrétne na vybrané aspekty spojené s účinnosťou marketingu a to na kredibilitu kampane, postoj ku značke a zámer k nákupu.

Overenie experimentálnej manipulácie pre typ produktu bolo čiastočne úspešné a potvrdilo, že produkty voda a zubná kefka sú vnímané ako úžitkové a produkty zmrzlina a knihy sú vnímané ako pôžitkárske. Okrem toho tiež potvrdilo, že všetky vybrané značky boli vnímané ako dobré a kvalitné. Naopak pri overení vnímanej vhodnosti spojenia vysvitlo, že vybrané spojenia produktov a dobročinných účelov z pretestov neboli so signifikantne vyššou vnímanou vhodnosťou spojenia, ako sa javilo v preteste. Záměna nastala u produktov voda a zubná kefka, pri ktorých už v preteste boli smerodajná odchýlka nižšia ako 2. Pravdepodobne aj tento fakt prispel k odlišnému výsledku. Okrem toho bolo overenie neúspešné aj pre produkt zmrzlina, ktorý vo výsledku síce vykazoval

vyššiu vhodnosť spojenia s Červeným krížom než s UNICEF, avšak tento rozdiel nebol dostatočne signifikantný, a preto nie je možné ani toto spojenie brať do úvahy. Táto zámena mohla byť spôsobená aj dojmom, ktorý jednotlivé dobročinné organizácie u spotrebiteľov vzbudzujú. Obe z nich majú podobné zameranie a venujú sa podobným témam, jediným hlavným rozdielom, že organizácia UNICEF sa zameriava na pomoc a podporu detí.

Vnímanie CRM spotrebiteľmi nie je jednoznačné, preto tento výskum analyzuje vplyv 2 odlišných determinantov, ktoré môžu podmieniť úspešnosť CRM kampaní: typ produktu a vnímaná vhodnosť spojenia produktu a dobročinného účelu (Melero, Montaner, 2016). Analýza odhalila, že typ produktu aj napriek nepotvrdeniu hypotézy má do istej miery vplyv na pozorované aspekty výskumu. Ukázalo sa, že pri úžitkovom produkte boli kredibilita kampane, postoj k značke a zámer k nákupu vyššie, než pri scenároch v spojení s pôžitkáorskými produktmi. V porovnaní s výsledkami pôvodného výskumu sa tento výsledok zhoduje iba v zámere nákupu, ktorý je vyšší v spojení s úžitkovým produktom. Aj napriek tomu, že odborná literatúra skúmajúca psychologické faktory vplývajúce na účinnosť CRM indikuje, že pri nákupe pôžitkáorských produktov sa zvyšuje pocit viny jednotlivca a na zbavenie toho pocitu pomáha nákup produktu spojeného s dobročinným účelom. Výsledky pretestu naznačujú pravý opak a ukazujú, že CRM v spojení s úžitkovým produktom má pozitívny vplyv na všetky 3 skúmané atribúty. Tento fakt môže byť spôsobený tým, že CRM kampane vytvárajú emocionálne vzrušenie a jeho pridaná hodnota k očakávaným funkčným výhodám úžitkových produktov môže zvýšiť ich celkovú vnímanú hodnotu a následne ich nákupné zámery (Lim & Ang, 2008).

H2 týkajúca sa vnímanej vhodnosti spojenia nemohla byť overená, pretože vnímaná vhodnosť spojenia nedosiahla požadované výsledky v rámci overenia experimentálnej manipulácie v 3 zo 4 prípadoch. Preto mohla byť táto hypotéza iba čiastočne otestovaná na jednom produkte, kníhkupectve Luxor. Pri analýze sa ukázalo, že vyššia vhodnosť spojenia má pozitívny dopad na kredibilitu kampane a nákupný zámer. Nie je však možné posúdiť, či je tento výsledok významný a nakoľko ide iba o jeden produkt (úžitkový z kategórie trvanlivého tovaru), nie je možné ani len porovnať s inými skúmanými scenármi. Výsledok výskumu pre H2 nie je možné porovnať ani s pôvodným výskumom, nakoľko v pôvodnom výskume malo overenie experimentálnej manipulácie 100% úspešnosť.

Získané poznatky z výskumu naznačujú, že spojenie CRM s úžitkovým typom produktu môže mať pozitívny vplyv na kredibilitu kampane, vnímanie a postoj ku značke a následne aj na nákupný zámer. Vhodnosť spojenia medzi produktom a dobročinným účelom nebolo možné dostatočne overiť. V rámci výskumu bolo kontrolou experimentálnej manipulácie overené iba vyššie spomenuté spojenie pôžitkárskoho produktu z kategórie trvanlivého tovaru, kde sa vyššia vhodnosť spojenia s dobročinným účelom ukázala ako faktor, ktorý pozitívne ovplyvnil vnímanie kredibility kampane a tiež aj nákupný zámer.

#### **2.5.4 Limity výskumu a priestor pre ďalšie skúmanie**

Replikácia výskumu mimo uvedených výsledkov podliehala aj niekoľkým obmedzeniam. Hlavným obmedzením výskumu bolo, že ho nebolo možné v plnej miere replikovať. Pri overení experimentálnej manipulácie sa ukázalo, že vnímaná vhodnosť spojenia nebola dostatočne vyššia či nižšia až pri 3 zo 4 skúmaných produktoch. Preto do budúca bude vhodnejšie už v rámci pretestu zahrnúť väčšie množstvo dobročinných účelov na pretestovanie v súvislosti s vybranými produktmi a tiež zvýšiť počet respondentov pretestu pre získanie reprezentatívnejšej vzorky a jednoznačnejších výsledkov. Okrem toho zvolené dobročinné organizácie pre tento výskum majú veľmi podobné zámery a účely, ktorým sa venujú. Najzásadnejším rozdielom je iba to, že organizácia UNICEF je zameraná na pomoc deťom. Aj tento fakt mohol prispieť k nízkym rozdielom vo vnímanej vhodnosti spojenia, preto do budúca rozhodne odporúčam zvoliť také dobročinné organizácie, ktorých odlišnosti budú markantnejšie.

Ďalším z obmedzení bol súbor respondentov, ktorý v tomto výskume tvorilo 260 respondentov. Pri väčšej vzorke respondentov by bola vyššia šanca identifikácie slabších efektov. Väčší súbor respondentov a väčšia rôznorodosť by mohli priniesť jednoznačnejšie výsledky.

Do budúca je možné do výskumu zahrnúť aj ďalšie typy produktov, či psychologické faktory spomínané v teoretickej časti tejto práce, napríklad morálny úsudok, či ochotu spotrebiteľov platiť. Ich zahrnutie môže priniesť komplexnejšie výsledky týkajúce sa účinnosti psychologických faktorov na CRM.

Replikácia výskumu aj napriek spomenutým obmedzeniam ponúka zaujímavý náhľad očami českého spotrebiteľa do problematiky CRM a na vybrané faktory ovplyvňujúce jeho účinnosť.

## Záver

Cieľom tejto práce bolo predložiť dostupné poznatky z odbornej literatúry zaoberajúcej sa CRM a replikovať výskum zameraný na vplyv vybraných psychologických faktorov na tento druh marketingu v českom prostredí.

Teoretická časť ponúkla rôzne pohľady odborníkov na definíciu CRM a následne uviedla benefity, typológiu a konkrétne príklady praktického využitia tohto druhu marketingovej komunikácie. Druhá časť teoretickej časti bola zameraná na psychologické faktory skúmané a popísané v súvislosti s CRM. V nej bolo na jednotlivé faktory nazerané z rozličných uhlov na základe dostupných odborných štúdií a výskumov. Vybrané psychologické faktory, typ produktu (úžitkový vs. pôžitkársky) a vnímaná vhodnosť spojenia medzi produktom a dobročinným účelom, boli následne aj predmetom replikovanej štúdie v praktickej časti.

Replikácia štúdie pozostávala z dvoch častí - pretestov a výskumu. Séria pretestov bola navrhnutá po vzore pôvodnej štúdie a slúžila na výber vhodných produktov, značiek, dobročinných organizácií a účelov, ktoré boli ďalej využité vo výskume. Výskum pozostával z ôsmich fiktívnych scenárov obsahujúcich spojenie vždy jedného produktu a jedného dobročinného účelu, ktoré boli vytvorené na základe výsledkov z jednotlivých pretestov. Hlavným cieľom výskumu bolo zistiť vplyv vybraných psychologických faktorov na kredibilitu kampane, postoj ku značke a nákupný zámer.

Výskumom sa nepodarilo stopercentne preukázať vplyv ani jedného z vybraných faktorov. Výsledok však aj napriek tomu naznačuje, že spojenie CRM s úžitkovým typom produktu môže mať pozitívny dopad na účinnosť marketingu. Druhý z faktorov, vnímanú vhodnosť spojenia, bolo možné po overení experimentálnej manipulácie vyhodnotiť iba pre jeden zo štyroch produktov, preto nemožno tento výsledok považovať za smerodajný. Výsledok však indikuje, že vyššia vhodnosť spojenia s dobročinným účelom pozitívne ovplyvňuje vnímanie kredibility kampane a tiež aj nákupný zámer.



# Summary

This bachelor thesis presents complex overview on the cause-related marketing based on the literature research. The aim of the thesis was to replicate research focused on the impact of selected psychological factors on this type of marketing in the Czech environment.

The theoretical part of the thesis offered various perspectives on CRM definitions, and also subsequently presented benefits, typology and concrete examples of practical use of this type of marketing communication. The second half of the theoretical part was focused on psychological factors studied and described in relation to CRM. Various psychological factors were viewed from different angles based on studies and research conducted in this field. Selected psychological factors further examined in the practical part of the thesis were: product type (utilitarian vs. hedonic) and perceived fit between the product and the cause.

The replication of the research consists of two parts – pre-tests and research. The series of 4 pre-tests was designed along the lines of the original study. Their purpose was to select appropriate products, brands, charities and causes for the research. The research contained 8 fictitious scenarios made by combination of all the products and causes resulted from the pre-tests. The aim of the research was to observe the influence of selected psychological factors on the credibility of the campaign, the attitude towards the brand and the purchase intention.

The research did not prove the 100% influence of either of the selected psychological factors. Although, the results suggest that CRM initiatives linked to utilitarian products may have a positive effect on marketing efficiency. The second factor (perceived fit) could not be examined thoroughly because the manipulation check was not entirely successful. Yet, the results indicate that if the perceived fit is higher, the credibility of the campaign and purchase intention rises too.

## Použitá literatura

ADKINS, Sue. Cause related marketing: Who Cares Wins. Boston: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 07-506-4481-8.

AUGER, P., P. BURKE, T. M. DEVINNEY a J. J. LOUVIERE, What Will Consumers Pay for Social Product Features?. *Journal of Business Ethics* [online]. 2003 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1022212816261>

BARNETT, Tim, 2001. Dimensions of Moral Intensity and Ethical Decision Making: An Empirical Study. *Journal of Applied Social Psychology* [online]. **31**(5), 1038-1057 [cit. 2019-05-08]. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2001.tb02661.x. ISSN 0021-9029. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1559-1816.2001.tb02661.x>

BATSON, D. C. a J. S. COKE, Is Empathic Emotion a Source of Altruistic Motivation?. *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. 1981 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://greatergood.berkeley.edu/images/uploads/Batson-EmpathySourceAltruism.pdf>

BECKER-OLSEN, Karen L., B. Andrew CUDMORE a Ronald Paul HILL, 2006. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research* [online]. **59**(1), 46-53 [cit. 2019-05-08]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2005.01.001. ISSN 01482963. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296305000342>

BHATTACHARYA, C.B. a Sankar SEN, 2003. Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing* [online]. **67**(2), 76-88 [cit. 2019-05-08]. DOI: 10.1509/jmkg.67.2.76.18609. ISSN 0022-2429. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>

BIGNÉ, Enrique, Rafael CURRÁS-PÉREZ a Joaquín ALDÁS-MANZANO, 2012. Dual nature of cause-brand fit. *European Journal of Marketing* [online]. **46**(3/4), 575-594 [cit. 2019-05-08]. DOI: 10.1108/03090561211202620. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/03090561211202620>

BIZER, George Y. a Jon A. KROSNICK, 2001. Exploring the structure of strength-related attitude features: The relation between attitude importance and attitude accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*[online]. **81**(4), 566-586 [cit. 2019-05-08]. DOI: 10.1037/0022-3514.81.4.566. ISSN 1939-1315. Dostupné z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0022-3514.81.4.566>

Cause related marketing, 2019. *Cambridge English Dictionary* [online]. Cambridge University Press [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cause-related-marketing>

CHANG, Chun-Tuan. To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 2008, 25.12: 1089-1110.

CHEN, Mei-Fang, Ching-Ti PAN a Ming-Chuan PAN, 2009. The Joint Moderating Impact of Moral Intensity and Moral Judgment on Consumer's Use Intention of Pirated Software. *Journal of Business Ethics* [online]. **90**(3), 361-373 [cit. 2019-05-09]. DOI: 10.1007/s10551-009-0046-8. ISSN 0167-4544. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10551-009-0046-8>

DU, Shuili, C.B. BHATTACHARYA a Sankar SEN, 2010. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* [online]. [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: [https://www.academia.edu/31227763/Maximizing\\_Business\\_Returns\\_to\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_CSR\\_The\\_Role\\_of\\_CSR\\_Communication](https://www.academia.edu/31227763/Maximizing_Business_Returns_to_Corporate_Social_Responsibility_CSR_The_Role_of_CSR_Communication)

GILBERT, Jennifer, A matter of trust. *Sales & Marketing Management* [online]. 2003 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://sites.google.com/site/iugciugc/AMatterofTrust.pdf>

HAMILN, R.P. a T. WILSON, 2004. The Impact of Cause Branding on Consumer Reactions to Products: Does Product/Cause 'Fit' Really Matter?. *Journal of Marketing Management* [online]. **20**(7-8), 663-681 [cit. 2019-05-08]. DOI: 10.1362/0267257041838746. ISSN 0267-257X. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/0267257041838746>

HOMBURG, Christian, Nicole KOSCHATE a Wayne D. HOYER, 2005. Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing* [online]. **69**(2), 84-96 [cit. 2019-05-08]. DOI: 10.1509/jmkg.69.2.84.60760. ISSN 0022-2429. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>

HOU, Jundong, Lanying DU a Jianfeng LI, 2008. Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*[online]. **20**(4), 363-380 [cit. 2019-05-08]. DOI: 10.1108/13555850810909704. ISSN 1355-5855. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/13555850810909704>

KIVETZ, Ran a Itamar SIMONSON, 2002. Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research* [online]. **39**(2), 155-170 [cit. 2019-05-09]. DOI: 10.1509/jmkr.39.2.155.19084. ISSN 0022-2437. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.39.2.155.19084>

KOSCHATE-FISCHER, Nicole, Isabel V. STEFAN a Wayne D. HOYER, 2012. Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects. *Journal of Marketing Research* [online]. **49**(6), 910-927 [cit. 2019-05-08]. DOI: 10.1509/jmr.10.0511. ISSN 0022-2437. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.10.0511>

KOTLER, Philip a Nancy R. LEE. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 4th ed. United States of America: SAGE Publications, 2011. ISBN 978-1-4129-8149-1.

KRISHNA, Aradhna, 1991. Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay. *Journal of Marketing Research* [online]. **28**(4), 441-451 [cit. 2019-05-08]. DOI: 10.1177/002224379102800406. ISSN 0022-2437. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224379102800406>

LANGEN, Nina, Carola GREBITUS a Monika HARTMANN. Is there Need for more Transparency and Efficiency in Cause-related Marketing?. *International Journal on Food System Dynamics* [online]. 2010 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/fsd/article/view/148>

LAROCHE, Michel, Jasmin BERGERON a Guido BARBARO-FORLEO, 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* [online]. **18**(6), 503-520 [cit. 2019-05-08]. DOI: 10.1108/EUM0000000006155. ISSN 0736-3761. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/EUM0000000006155>

LIM, Elison Ai Ching a Swee Hoon ANG, 2008. Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research* [online]. **61**(3), 225-232 [cit. 2019-05-08]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2007.06.004. ISSN 01482963. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296307001580>

MELERO, Iguácel & MONTANER, Teresa. *Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response*. Science Direct [online]. 2016 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444845116300167>

MENON, Satya a Barbara E. KAHN, 2003. Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?. *Journal of Consumer Psychology* [online]. [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740803702009>

One Day Without Shoes Day, 2019. *Days Of The Year* [online]. [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.daysoftheyear.com/days/one-day-without-shoes-day/>

One for One, *Toms* [online]. [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.toms.com/one-for-one-en/>

POKORNÁ, Radka, 2007. *Sociální marketing: Cause Related Marketing*. Praha: Fórum dárců.

ROBINSON, S. R., IRMAK C., JAYACHANDRAN, S, 2012. Choice of Cause in Cause-Related Marketing. *Journal of Marketing* [online]. [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.09.0589?journalCode=jmxa>

Sázejme pro planetu. *Yves Rocher* [online]. 2017 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: [https://www.yves-rocher.cz/sazejme\\_pro\\_planetu](https://www.yves-rocher.cz/sazejme_pro_planetu)

STRAHILEVITZ, MICHAL a JOHN G. MYERS, Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH* [online]. 1998 [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/files/attachments/92349/donationstocharityaspurchaseincentives1.pdf>

TOMS ONE DAY WITHOUT SHOES 2015, 2015. *The Shorty Awards* [online]. [cit. 2019-05-08]. Dostupné z: <https://shortyawards.com/8th/toms-one-day-without-shoes-2015>

The Programme. Yves Rocher Foundation [online]. [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.yves-rocher-fondation.org/en/plant-for-the-planet/the-programme/>

The Yves Rocher Foundation. Yves Rocher Foundation [online]. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <http://www.yves-rocher-fondation.org/en/the-yves-rocher-foundation/>

VALENTINE, Sean a David HOLLINGWORTH, 2012. Moral Intensity, Issue Importance, and Ethical Reasoning in Operations Situations. *Journal of Business Ethics* [online]. **108**(4), 509-523 [cit. 2019-05-08]. DOI: 10.1007/s10551-011-1107-3. ISSN 0167-4544. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10551-011-1107-3>

VYRAVENE, Revadee a Fazlul K. RABBANEE. Corporate negative publicity – the role of cause related marketing. *Australasian Marketing Journal* [online]. 2016 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441358216302142?via%3Dihub>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing. 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Why Plant Trees? Yves Rocher Foundation [online]. [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.yves-rocher-fondation.org/en/plant-for-the-planet/why-plant-trees/>

WYMER, Walter W. a Sridhar SAMU, c2003. *Nonprofit and business sector collaboration: social enterprises, cause-related marketing, sponsorships, and other corporate-nonprofit dealings*. New York: Best Business Books. ISBN 978-0789019929.

ZASUWA, Grzegorz. The Role of Company-Cause Fit and Company Involvement in Consumer Responses to CSR Initiatives: A Meta-Analytic Review. *Sustainability* [online]. 2017, 9(6) [cit. 2019-05-07]. DOI: 10.3390/su9061016. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <http://www.mdpi.com/2071-1050/9/6/1016>

**Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze BAKALÁRSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/ diplomanta:** Razítko podatelny:

Bernátová Miriama

**Imatrikulační ročník diplomantky/ diplomanta:**

2016/2017

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

75400923@fsv.cuni.cz

**Studijní obor/forma studia:**

Marketingová komunikace a PR/prezenční

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Psychologické faktory ovlivňující účinnost CRM

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

Psychological factors influencing efficiency of CRM

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi)

LS 2017/2018

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):**

V bakalárskej práci sa budem venovať využitiu cause marketingu na českom a slovenskom trhu a tiež vnímaniu jednotlivých značiek využívajúcich tento druh marketingu z pohľadu spotrebiteľa.

Cieľom tejto práce je uviesť, ako je cause marketing na našom trhu využívaný a zistiť, ako tieto značky a formy využitia vnímajú spotrebiteľia a aký to má vplyv na ich konečné rozhodnutie prispieť.

V teoretickej časti vysvetlím, čo je cause marketing a aké sú jeho formy. Tiež na konkrétnych príkladoch ukážem ako sú tieto formy využívané značkami na českom a slovenskom trhu.

V praktickej časti sa budem venovať replikácii štúdie s názvom: “Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response”. Predmetom štúdie bude zistiť, ako typ produktu (úžitkový produkt/ produkt pre potešenie) ovplyvňuje účinnosť cause marketingu. A tiež zistiť ako spotrebiteľia vnímajú vhodnosť spojenia značky a danej charity/účelu príspevku. Výsledky štúdie budú môcť byť použité pri vytváraní nových marketingových stratégií.

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. **Úvod**
2. **Teoretická část**
  1. Cause-related marketing - vymezení pojmu a využívání na trhu
  2. Formy CRM
  3. Psychologické faktory ovlivňující chování spotřebitele
3. **Praktická část - replikace výskumu v českém prostředí**
  1. Popis a průběh výskumu
  2. Výsledky
  3. Výhodnotenie
4. **Závěr**
5. **Přílohy**
6. **Seznam literatury, zdroje**

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

- odborná literatura zabírající sa CRM
- vlastní štúdia (replikácia v českém prostředí)

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

1. Práce s odbornou literaturou
2. Replikácia výskumu vplyvu určitých faktorov na účinnosť CRM v českém prostředí



**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

MELERO, Iguácel & MONTANER, Teresa. *Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response*. Science Direct [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444845116300167>

- Štúdiá skúma, ako typ produktu a vhodnosť spojenia značky s daným účelom vplýva na chovanie spotrebiteľa. Štúdiu budem v praktickej časti replikovať v českom prostredí.

LAFFERTY, Barbara A. & EDMONDSON, Diane R. *A note on the role of cause type in cause-related marketing*. Science Direct [online]. 2014. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313002865>

- Tento článok popisuje, aký vplyv má na vnímanie spotrebiteľa kategória, do ktorej sa daný účel radí.

GROLLEAU, Gilles & IBANEZ, Lisette & LAVOIE, Nathalie. *Cause-related marketing of products with a negative externality*. Science Direct [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316300741>

- Článok sa zaoberá CRM produktov, konkrétne produktov s negatívnou externalitou. A tiež aj tým, ako to vnímajú spotrebiteľia. Okrem toho ešte identifikuje aké sú možné efekty tohto CRM na spotrebiteľa.

ADKINS, Sue: *Cause Related Marketing: Who cares wins*, Oxford: Butterworth-Heinemann. 2000

- Kniha sa zaoberá fungovaním CRM, jeho princípmi, príčinami a dôsledkami. Celkovo vysvetľuje jeho význam a dôležitosť.

POKORNÁ, Radka: *Sociální marketing. Cause Related Marketing*. Praha: Litera Brno, 2007

- Kniha sa zameriava najmä na sociálny marketing, avšak CRM uvádza ako jeden z jeho princípov a popisuje jeho princípy a význam.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

KALNÁ, Petra. Cause Related Marketing, jeho typy a příklady z českého prostředí. 2014. Diplomová práce. Fakulta humanitních studií (FHS), Univerzita Karlova.

LHOTSKÝ, Radek. Využití zeleného marketingu v českém prostředí se zaměřením na komunikaci. 2014. Bakalářská práce. Fakulta sociálních věd (FSV), Univerzita Karlova.

**Datum / Podpis studenta/ky**

**Jméno Příjmení**

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**  
**pedagoga**

**Datum / Podpis pedagožky/**

**TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## **Zoznam príloh**

Príloha č. 1: Ukážka výskumného dotazníku (On-line dotazník)

Príloha č. 2: Overenie experimentálnej manipulácie vhodnosti spojenia medzi produktom a dobročinným účelom (Tabuľka)

Príloha č. 3: Verzie výskumných dotazníkov (Tabuľka)

Príloha č. 4: Porovnanie jednotlivých produktov s dobročinnými organizáciami v súvislosti so všetkými premennými (Graf)

## **Zoznam obrázkov**

Obrázok č.1: Benefity cause-related marketingu medzi zúčastnenými stranami

## **Zoznam grafov**

Graf č. 1: Pohlavie respondentov

Graf č. 2: Vekové zloženie respondentov

## **Zoznam tabuliek**

Tabuľka č. 1: Vyhodnotenie pretestu č. 1 – trvanlivé produkty

Tabuľka č. 2: Vyhodnotenie pretestu č. 1 – FMCG produkty

Tabuľka č. 3: Vyhodnotenie pretestu č. 2

Tabuľka č. 4: Výsledky pretestu č. 3 – Zmrzlina

Tabuľka č. 5: Výsledky pretestu č. 3 – Voda

Tabuľka č. 6: Výsledky pretestu č. 3 – Zubná kefka

Tabuľka č. 7: Výsledky pretestu č. 3- Kníhkupectvo (Knihy)

Tabuľka č. 8: Výsledky pretestu č. 4

Tabuľka č. 9: Vyhodnotenie všetkých verzií dotazníku

Tabuľka č. 10: Výsledky MANCOVA analýzy

Tabuľka č. 11: Výsledky ANCOVA analýzy

Tabuľka č. 12: Výsledky MANCOVA analýzy pre kníhkupectvo Luxor

Tabuľka č. 13: Výsledky ANCOVA analýzy pre kníhkupectvo Luxor

# Prílohy

## Príloha č. 1: Ukážka výskumného dotazníku

### Minerálna voda Magnesia

Na nasledujúcich škálach uveďte, ako vnímate minerálnu vodu Magnesia

	1	2	3	4	5	6	7	
Praktické využitie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Len pre zábavu

	1	2	3	4	5	6	7	
Na bežné používanie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pre potešenie

	1	2	3	4	5	6	7	
Zlý produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dobrý produkt

	1	2	3	4	5	6	7	
Nízka kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vysoká kvalita

Ako vnímate spojenie danej značky a dobročinného účelu?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nekonzistentné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Konzistentné

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nehodí sa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hodí sa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nedáva zmysel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dáva zmysel

**Ako na Vás pôsobí spojenie danej značky a dobročinného účelu?**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Neuveriteľné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uveriteľné

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nepresvedčivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Presvedčivo

**Ako vnímate chovanie danej značky?**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Negatívne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pozitívne

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nepriaznivé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Priaznivé

**Zakúpili by ste si daný produkt v spojení so spomenutým dobročinným účelom?**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Veľmi nepravdepodobné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veľmi pravdepodobné

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nepredstaviteľné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Predstaviteľné

Príloha č. 2: Overenie experimentálnej manipulácie vhodnosti spojenia<sup>13</sup> medzi produktom a dobročinným účelom

### INDEPENDENT SAMPLES T-TEST – VODA MAGNESIA

#### Independent Samples T-Test

		statistic	df	p	Mean difference	SE difference
fit_check	Student's t	0.519	70.0	0.606	0.315	0.606

#### Group Descriptives

		Group	N	Mean	Median	SD	SE
fit_check	0		40	7.28	7.33	2.33	0.368
	1		32	6.97	7.83	2.82	0.499

### INDEPENDENT SAMPLES T-TEST – ZUBNÁ KEFKA CURAPROX

#### Independent Samples T-Test

		statistic	df	p	Mean difference	SE difference
fit_check	Student's t	0.825	61.0	0.413	0.378	0.458

#### Group Descriptives

		Group	N	Mean	Median	SD	SE
fit_check	0		32	7.95	8.17	1.84	0.326
	1		31	7.57	8.00	1.79	0.322

<sup>13</sup> (0 = nevhodné spojenie, 1 = vhodné spojenie)

## INDEPENDENT SAMPLES T-TEST – ZMRZLINA MAGNUM

### Independent Samples T-Test

		<b>statistic</b>	<b>df</b>	<b>p</b>	<b>Mean difference</b>	<b>SE difference</b>
fit_check	Student's t	-1.08	60.0	0.286	-0.644	0.598

### Group Descriptives

	<b>Group</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>SD</b>	<b>SE</b>
fit_check	0	32	5.82	6.00	2.41	0.426
	1	30	6.47	6.67	2.29	0.418

## INDEPENDENT SAMPLES T-TEST – KNÍHKUPECTVO LUXOR

### Independent Samples T-Test

		<b>statistic</b>	<b>df</b>	<b>p</b>	<b>Mean difference</b>	<b>SE difference</b>
fit_check	Student's t	-3.25	61.0	0.002	-1.97	0.607

### Group Descriptives

	<b>Group</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>SD</b>	<b>SE</b>
fit_check	0	32	5.76	6.17	2.41	0.426
	1	31	7.73	7.67	2.40	0.432

Príloha č. 3: Verzie výskumných dotazníkov

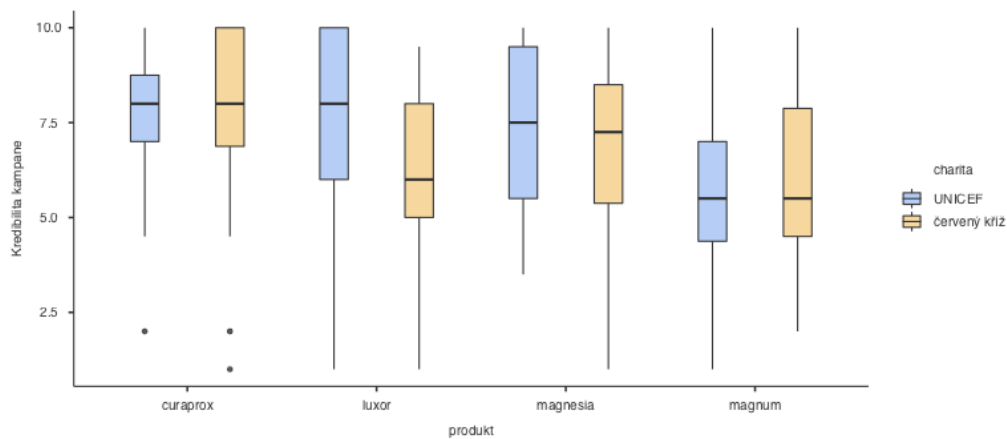
<i>Výskum (verzia)</i>	<i>Produkt</i>	<i>Dobročinný účel</i>	<i>Typ produktu U/P<sup>14</sup></i>	<i>Vhodnosť spojenia A/N</i>
1	Voda Magnesia	3% z nákupu budú venované Červenému krížu na distribúciu jedla v rozvojových krajinách	U	A
2	Zmrzlina Magnum	3% z nákupu budú venované Červenému krížu na distribúciu jedla v rozvojových krajinách	P	A
3	Zubná kefka Curaprox	3% z nákupu budú venované Červenému krížu na distribúciu jedla v rozvojových krajinách	U	N
4	Kníhkupectvo Luxor	3% z nákupu budú venované Červenému krížu na distribúciu jedla v rozvojových krajinách	P	N
5	Kníhkupectvo Luxor	3% z nákupu budú venované UNICEF na podporu rozvoja vzdelávania v rozvojových krajinách	P	A
6	Zubná kefka Curaprox	3% z nákupu budú venované UNICEF na podporu rozvoja vzdelávania v rozvojových krajinách	U	A
7	Zmrzlina Magnum	3% z nákupu budú venované UNICEF na podporu rozvoja vzdelávania v rozvojových krajinách	P	N
8	Voda Magnesia	3% z nákupu budú venované UNICEF na podporu rozvoja vzdelávania v rozvojových krajinách	U	N

<sup>14</sup> U= úžitkový produkt, P= pôžitkársky produkt

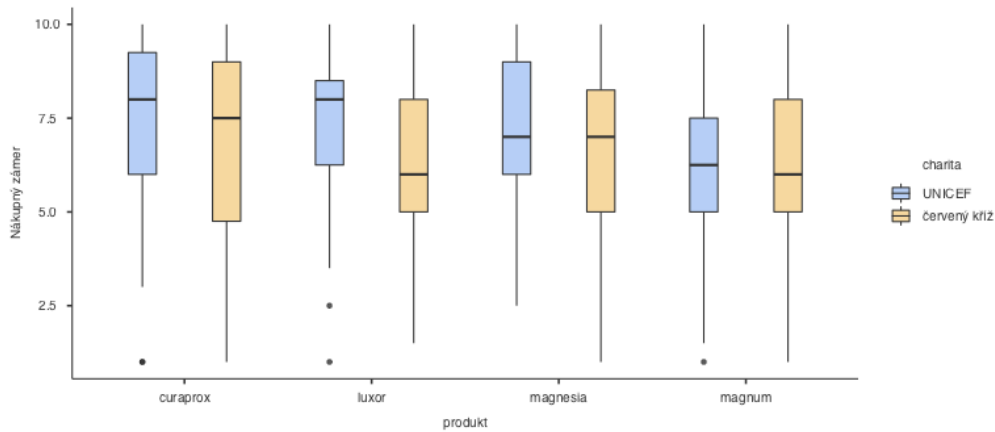


Príloha č. 4: Porovnanie jednotlivých produktov s dobročinnými organizáciami v súvislosti so všetkými premennými

Kredibilita kampane



Nákupný zámer



### Postoj ku značke

