

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Tvorba značky neziskové organizace ochrany zvířat

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

leden 2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Eliška Coufalová, PEMMA03

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSC.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1.12.2022, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Doc. Ing. Zdeňku Linhartovi, CSC. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce. Děkuji útlukům, které se účastnily dotazníkového šetření a děkuji mé rodině, která mne podporovala.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem práce je tvorba značky ochrany zvířat, zejména v oblasti přirozeného dožití nebo ukončení života svěšeného zvířete útulku.

2. Výzkumné metody:

V teoreticko-metodologické části práce bylo využito rešerše sekundárních zdrojů, konkrétně literárních zdrojů, které byly doplněny o internetové zdroje. Byl zkonstruován elektronický dotazník, který obsahoval uzavřené otázky. Jádrem dotazníku tvořily Likertovy škály.

Tato metoda prokáže spolehlivost atributů zprávy a média, vztaženou pro značku ochrany zvířat. Metoda bude založena na statistickém zpracování otázek dotazníku.

Metodou je analýza spolehlivosti vlivu zpráv a médií ve sledovaných segmentech (eutanazie a dožití).

Postupové kroky metodiky byly následující:

- postoj k reklamě na ochranu zvířat je ovlivněn typem reklamy (reklama propagující adopce, reklama propagující eutanazii), která se recipientovi zobrazí.
- postoj k reklamě na ochranu zvířat je ovlivněn postojem k eutanazii zvířete
- prezentace rozdílných reklam ochrany zvířat nemění postoje recipientů k ochraně zvířat obecně

3. Výsledky výzkumu/práce:

Největší spolehlivé hodnoty rozdílů u reklamy B atributu jsou hlavním podkladem pro objednání reklamní kampaně. Ostatní atributy s menší důležitostí mohou sloužit pro kontrolu efektivnosti kampaně. Konkrétní atributy reklamy vyjadřují spolehlivé rozdíly mezi zapojenými (t_z) a nezapojenými (t_n) respondenty v ochraně zvířat se projeví u obou typů reklamy.

U reklamy A byl nalezen spolehlivý rozdíl před a po zobrazení reklamy u atributů osvětová reklama ($t_z = 9,166$, $p < 0,001$ / $t_n = 6,644$, $p < 0,001$), zajímavá ($t_z = 6,718$, $p < 0,001$ / $t_n = 3,974$, $p < 0,001$), šokující ($t_z = 6,971$, $p < 0,001$ / $t_n = 4,979$, $p < 0,001$), profesionální ($t_z = 6,592$, $p < 0,001$ / $t_n = 3,575$, $p < 0,001$), důvěryhodná ($t_z = 7,504$, $p < 0,001$ / $t_n = 3,632$, $p < 0,001$), znepokojující ($t_z = 5,912$, $p < 0,001$ / $t_n = 3,554$, $p < 0,001$) a nevzbuzuje zvědavost ($t_z = 8,206$, $p = 0,001$ / $t_n = 6,285$, $p < 0,001$). Tyto atributy jsou vnímány negativněji, než při měření před zobrazením reklamy. Naopak pozitivněji jsou vnímány atributy polehčující ($t_z = -5,311$, $p < 0,001$ / $t_n = -2,082$, $p < 0,001$), emotivní ($t_z = -2,533$, $p = 0,007$ / $t_n = -2,422$, $p = 0,010$), dětinská ($t_z = -5,612$, $p < 0,001$ / $t_n = -2,659$, $p = 0,006$) a milá ($t_z = -2,198$, $p = 0,016$ / $t_n = -3,546$, $p < 0,001$). Pro zapojené v ochraně zvířat byla reklama podbízivá ($t = -3,103$, $p = 0,001$). U reklamy B byl testování potvrzen spolehlivý rozdíl u následujících atributů, kdy reklama méně zábavná ($t_z = 9,719$, $p < 0,001$ / $t_n = 14,858$, $p = 0$), osvětová ($t_z = 11,285$, $p < 0,001$ / $t_n = 7,542$, $p < 0,001$), pozitivní ($t_z = 16,969$, $p = 0$ / $t_n = 17,045$, $p = 0$), zajímavá ($t_z = 10,597$, $p < 0,001$ / $t_n = 5,896$, $p < 0,001$), srozumitelná ($t_z = 6,574$, $p < 0,001$ / $t_n = 5,214$, $p < 0,001$), s jasným sdělením ($t_z = 5,762$, $p < 0,001$ / $t_n = 4,234$, $p < 0,001$), profesionální ($t_z = 9,072$, $p < 0,001$ / $t_n = 9,317$, $p < 0,001$), důvěryhodná ($t_z = 12,623$, $p = 0$ / $t_n = 9,158$, $p < 0,001$), milá ($t_z = 11,1587$, $p < 0,001$ / $t_n = 12,599$, $p < 0,001$) a nevzbuzuje zvědavost ($t_z = 7,663$, $p < 0,001$ / $t_n = 5,905$, $p < 0,001$). Naopak se respondentům zdála více šokující ($t_z = -6,783$, $p < 0,001$ / $t_n = -4,106$, $p < 0,001$), fanatická ($t_z = -9,448$, $p < 0,001$ / $t_n = -4,189$, $p < 0,001$) a znepokojující ($t_z = -5,284$, $p < 0,001$ / $t_n = -7,337$, $p < 0,001$). Pro zapojené v ochraně zvířat byla reklama hodnocena i podbízivě ($t_z = -4,802$, $p < 0,001$), více polehčující ($t_z = -3,933$, $p < 0,001$) a více dětinská ($t_z = -3,377$, $p < 0,001$). Spolehlivý rozdíl v postojích k institucím ochrany zvířat byl nalezen pouze u respondentů shlédnuvších reklamu B, a to negativním směrem (dobrý/špatný - $t = 6,3912$, příznivý/nepříznivý: $t = 6,7917$, pozitivní/negativní: $t = 6,8256$). U všech měření je hodnota $p < 0,001$.

4. Závěry a doporučení:

Cílem bylo prověřit dopady dvou odlišných typů reklam, jedna podporující adopce, druhá propagující eutanazii domácích mazlíčků. U respondentů zapojených v ochraně zvířat zvítězila reklama B na eutanázii. U respondentů nezapojených v ochraně zvířat zvítězila také reklama B na eutanázii. Popularita eutanazie mezi respondenty je vysvětlena atributem negativního vnímání reklamy, kdy se nejvýznamnější rozdíl hodnoty sice objevil u atributu pozitivní, nicméně negativním směrem, což znamená, že reklama B na respondenty nepůsobila pozitivně. Toto negativní vnímání reklamy je podtrženo vysokými hodnotami u atributů šokující, znepokojivá a fanatická. Ostatní atributy takto vysokých hodnot nedosáhly.

Negativně laděné reklamy, s šokujícími obrazy, jsou poměrně standardní praxí u institucí ochrany zvířat. Otázkou

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

zůstává, jaký vliv bude mít reklama na chování spotřebitelů, zda propaguje problém eutanázie zvířat nebo sebe samotnou. Tento problém je detailněji probírán v diskuzi. Návrh reklamní kampaně, který se nachází v této práci vychází z atributů, které si zvolili respondenti a je laděna pozitivním směrem.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, reklama, postoj, značka, udržitelnost, životní pohoda, ochrana zvířat, domácí zvíře, marketing, útulek

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of the work is the creation of a brand of animal protection, especially in the area of the animal's natural life expectancy or termination of the life of an entrusted animal.

2. Research methods:

In the theoretical-methodological part of the work, a search of secondary sources was used, specifically literary sources, which were supplemented with Internet sources. An electronic questionnaire was constructed, which contained closed questions. The core of the questionnaire consisted of Likert scales.

This method will demonstrate the reliability of message and media attributes relative to the animal protection brand. The method will be based on statistical processing of questionnaire questions.

The method is an analysis of the reliability of news and media influence in the monitored segments (euthanasia and survival).

The procedural steps of the methodology were as follows:

- a) attitude toward an animal welfare ad is influenced by the type of ad (adoption ad, euthanasia ad) shown to the recipient.
- b) attitude towards animal welfare advertising is influenced by attitude towards animal euthanasia
- c) presentation of different animal protection advertisements does not change the recipients' attitudes towards animal protection in general

3. Result of research:

The largest reliable values of the differences for the B attribute advertisement are the main basis for ordering an advertising campaign. Other attributes with less importance can be used to check the effectiveness of the campaign. Specific attributes of the ad express reliable differences between involved (t_i) and non-involved (t_n) respondents in animal protection are manifested in both types of advertising.

For Ad A, a reliable difference was found before and after viewing the ad for the attributes of educational ad ($t_i = 9,166$, $p < 0,001/t_n = 6,644$, $p < 0,001$), interesting ($t_i = 6,718$, $p < 0,001/t_n = 3,974$, $p < 0,001$), shocking ($t_i = 6,971$, $p < 0,001/t_n = 4,979$, $p < 0,001$), professional ($t_i = 6,592$, $p < 0,001/t_n = 3,575$, $p < 0,001$), trustworthy ($t_i = 7,504$, $p < 0,001/t_n = 3,632$, $p < 0,001$), disturbing ($t_i = 5,912$, $p < 0,001/t_n = 3,554$, $p < 0,001$) and not curious ($t_i = 8,206$, $p = 0,001/t_n = 6,285$, $p < 0,001$). These attributes are perceived more negatively than when measured before the ad is displayed. On the contrary, the attributes lightening ($t_i = -5,311$, $p < 0,001/t_n = -2,082$, $p < 0,001$), emotional ($t_i = -2,533$, $p = 0,001/t_n = -2,422$, $p = 0,001$), childish ($t_i = -5,612$, $p < 0,001/t_n = -2,659$, $p = 0,006$) and nice ($t_i = -2,198$, $p = 0,016/t_n = -3,546$, $p < 0,001$). For those involved in animal protection, the ad was condescending ($t_i = -3,103$, $p = 0,001$). For advertisement B, a verified difference was verified for the following attributes, where the advertisement was less entertaining ($t_i = 9,719$, $p < 0,001/t_n = 14,858$, $p = 0$), educational ($t_i = 11,285$, $p < 0,001/t_n = 7,542$, $p < 0,001$), positive ($t_i = 16,969$, $p = 0/t_n = 17,045$, $p = 0$), interesting ($t_i = 10,597$, $p < 0,001/t_n = 5,896$, $p < 0,001$), understandable ($t_i = 6,574$, $p < 0,001/t_n = 5,214$, $p < 0,001$), with a clear message ($t_i = 5,762$, $p < 0,001/t_n = 4,234$, $p < 0,001$), professional ($t_z = 9,072$, $p < 0,001/t_n = 9,317$, $p < 0$), trustworthy ($t_i = 12,623$, $p = 0/t_n = 9,158$, $p < 0,001$), kind ($t_z = 11,159$, $p < 0,001/t_n = 12,599$, $p < 0,001$) and does not arouse curiosity ($t_i = 7,663$, $p < 0,001/t_n = 5,905$, $p < 0,001$). On the contrary, respondents find it more shocking ($t_z = -6,783$, $p < 0,001/t_n = -4,106$, $p < 0,001$), fanatical ($t_i = -9,448$, $p < 0,001/t_n = -4,189$, $p < 0,001$) and disturbing ($t_i = -5,284$, $p < 0,001/t_n = -7,337$, $p < 0,001$). For those involved in animal protection, the advertisement was rated as condescending ($t_i = -4,802$, $p < 0,001$), more relieving ($t_i = -3,933$, $p < 0,001$) and more childish ($t_i = -3,377$, $p < 0,001$). A reliable difference in attitudes towards animal protection institutions was found only among respondents who saw advertisements B, in a negative direction (good/bad - $t = 6,391$, favorable/unfavorable: $t = 6,792$, positive/negative: $t = 6,826$. For all measurements, the p-value is $< 0,001$.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

4. Conclusions and recommendation:

The goal was to examine the effects of two different types of ads, one promoting adoption, the other promoting pet euthanasia. For respondents involved in animal protection, ad B for euthanasia won. Among respondents not involved in animal protection, ad B on euthanasia also won. The popularity of euthanasia among respondents is explained by the attribute of negative perception of the advertisement, when the most significant difference in value appeared for the positive attribute, but in a negative direction, which means that advertisement B did not have a positive effect on the respondents. This negative perception of the ad is underlined by high values for the attributes shocking, disturbing and fanatical. The other attributes did not reach such high values.

Negatively tuned ads, with shocking images, are a fairly standard practice for animal welfare institutions. The question remains what effect the advertisement will have on consumer behavior, whether it promotes the issue of animal euthanasia or itself. This issue is discussed in more detail in the discussion. The advertising campaign proposal found in this work is based on the attributes chosen by the respondents and is tuned in a positive direction.

KEYWORDS

marketing, advertisement, attitude, brand, sustainability, welfare, animal protection, pet, euthanasia, shelter

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing
M37 Advertising

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Eliška Coufalová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	PEMMA03
Název DP:	Tvorba značky neziskové organizace ochrany zvířat
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1. Obraz, spokojenost a věrnost zákazníků2.2. Ozelenění (Green Marketing)2.3. Mediace2.4. Metodologie3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1. Roztřídění postojově a poznáním přijaté reklamy3.2. Spolehlivé atributy značky ochrany zvířat3.3. Návrh kampaně4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.• SHUM, C., GHOSH, A. Safety or service? Effects of employee prosocial safety-rule-breaking on consumer satisfaction. <i>International Journal of Hospitality Management</i>, 2022, Vol. 103.• VAKULENKO, Y., ARSENOVIC, J., HELLSTRÖM, D. SHAMS, P. Does delivery service differentiation matter? Comparing rural to urban e-consumer satisfaction and retention. <i>Journal of Business Research</i>, 2022, Vol. 142, 476-484.• WANG, X., MING, M., ZHANG, Y. Are "people" or "animals" more attractive? Anthropomorphic images in green-product advertising. <i>Journal of Cleaner Production</i>, 2020, Vol. 276.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10. 7. 2022• Zpracování teoretické části do 30. 7. 2022• Zpracování výsledků do 30. 10. 2022• Finální verze do 1. 12. 2022
Vedoucí práce:	doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 24. 6. 2022

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Obraz, spokojenost a věrnost zákazníků	3
2.1.1 Definice značky	3
2.1.2 Značka jako organizace	6
2.1.3 Věrnost zákazníků	8
2.1.3 Spokojenost zákazníků	10
2.2 Ozelenění (Green marketing)	11
2.2.1 Neziskový sektor a jeho specifika	11
2.2.2 Udržitelnost neziskových organizací	12
2.2.3 Welfare zvířat	14
2.3 Mediace	16
2.3.1 Média a reklama	17
2.3.2 Poznání	18
2.3.3 Marketingová komunikace neziskového sektoru	19
2.4 Metodologie	23
2.4.1 Dotazníkové šetření	24
2.4.2 Základní popis vzorku	25
2.4.3 Hypotézy	27
3 Analytická část práce	28
3.1 Roztřídění postojově a poznáním přijaté reklamy	28
3.1.1 Úprava dotazníku	28
3.1.2 Část dvě dotazníkového šetření - útluková problematika	29
3.1.3 Hodnocení otázek týkající se názorů na reklamy	32
3.1.4 Výsledky přímo související s ochranou zvířat	34
3.1.5 Hodnocení změn postojů	36
3.1.6 Změna postoje k reklamě na ochranu zvířat a k institucím ochrany zvířat	36
3.2 Spolehlivé atributy značky ochrany zvířat	41
3.2.1 Diskuze a doporučení	42
3.3 Návrh kampaně	48
3.3.1 Copy strategie	49
3.3.2 Vlastní copy strategie značky ochrany zvířat	49
4 Závěr	51

Literatura

54

Přílohy

64

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 – Udržitelnost a její aspekty.....	13
Obrázek 2 – Schéma Modelu duálního zprostředkování hypotéz.....	18
Tabulka 1 – Jaká je podle vás situace s útulky v ČR? – odpovědi.....	29
Tabulka 2 – Co považujete za “neadoptovatelné” zvíře? – odpovědi	30
Tabulka 3 – Jak byste řešili tzv. neadoptovatelné jedince? – odpovědi.....	31
Obrázek 3 – Reklama A.....	II
Obrázek 4 – Reklama B.....	III
Tabulka 4 – Obecný názor na reklamy – odpovědi.....	VI
Tabulka 5 – Co respondenty na reklamě zajímá – odpovědi	IX
Tabulka 6 – Názor na online reklamy.....	XI
Tabulka 7 – Reklama na ochranu zvířat.....	XIII
Tabulka 8 – Názory na ochranu zvířat.....	XVI
Tabulka 9 – Vlastnosti útulků.....	XIX
Tabulka 9a – Další odpovědi respondentů.....	XX
Tabulka 11 – Názory na zobrazenou reklamu – změny.....	XXI
Tabulka 12 – Názory na ochranu zvířat – změny.....	XXIV
Tabulka 13 – Testování, zda jsou hodnoty po zobrazení reklamy vyšší, včetně změn průměru.....	XXVII
Tabulka 14 – Korelace mezi obecným názorem na ochranu zvířat a reakcí na reklamu...XXIX	
Obrázek 5 –Úvodní stránka elektronického dotazníku a sociálně demografické otázky...XXXI	
Obrázek 6 – Sociálnědemografické otázky.....	XXXII
Obrázek 7 – Názory na situaci útulků v ČR – 1.část.....	XXXIII
Obrázek 8 – Názory na situaci útulků v ČR – 2.část.....	XXXIV
Obrázek 9 – Názory na situaci útulků v ČR – 3.část.....	XXXV
Obrázek 10 – Obecný názor na reklamy.....	XXXVI
Obrázek 11 – Co Vás na reklamě zajímá.....	XXXVII
Obrázek 12 – Názor na online reklamy.....	XXXVIII
Obrázek 13 – Vlastnosti útulků k adopci.....	XXXIX
Obrázek 14 – Atributy reklamy na ochranu zvířat.....	XL
Obrázek 15 – Názory na ochranu zvířat.....	XLI
Obrázek 16 – Obecný názor na instituce ochrany zvířat.....	XLII
Obrázek 17 – Názor na reklamu na ochranu zvířat – 1–část.....	XLIII
Obrázek 18 – Názor na reklamu na ochranu zvířat – 2–část.....	XLI

1 Úvod

Když se řekne značka, spotřebitelé si vybaví nejen konkrétní produkt, ale také co představuje za hodnoty. Během posledních několika let se význam značky přesunul od představy určitého produktu a staly se symbolem kvality a přidaných hodnot společnosti, které daná značka reprezentuje. Účelem společností a jejich značek je působit na vnímání spotřebitele, ovlivňovat jeho nákupní chování a rozhodnutí. Oproti tomu neziskové organizace mají přidanou hodnotu, ale mnohdy neumí nabídnout své služby lidské populaci tak, aby je přinutili k nákupu, využití jejich služeb, či k příspěvku na svou činnost.

Útulků pro zvířata napříč Českou republikou přibývá, což znamená, že se zvyšuje i počet psů vhodných k adopci, ale i k adopci nevhodných, kteří musí dožít v jejich péči. Ne všichni jedinci, kteří se dostanou do útulku jsou schopni adaptace na útulek, případně přesunu do další rodiny. Jedná se o agresivní jedince, jedince s tělesným či mentálním postižením, nebo příliš staré. V současné době útulky tyto jedince nechávají dožít ve své péči. Bohužel všichni tito psi nebo kočky se stávají pro útulek zátěží personální, finanční, ale i z hlediska logistiky. Mohou obírat ošetřovatele o čas, který by mohli strávit s perspektivnějšími psi a kočkami. Navíc, z hlediska etologie psa, jakožto společenského zvířete, vyvíjejícího se vedle člověka, není vhodné, pokud žije mnoho let v kleci, bez majitele a bez domova. Útulky se dlouhodobě potýkají s nedostatkem financí, a starost o každého neadoptovatelného útulek obírá o částku, která by mohla být využita jinak. Z hlediska logistiky musí útulek vymýšlet a hledat, zda je agresivní jedinec venku z kotce, kdo ho bude krmit, nebo kdo s personálu vezme postiženého jedince ven. A tak se útulky postupně těmito jedinci plní a provozovatelé by tak brzy museli řešit, co s těmito s tzv. “neadoptovatelnými” jedinci dělat. Nabízí se tak otázka, zda tyto jedince, defakto bez naděje na nalezení vhodného domova, humánně usmrtit a zda je z hlediska welfare zvířete lepší daného jedince za každou cenu zachránit a odsoudit k životu za mřížemi útulku nebo humánně uspat a získaný čas a finance využít na péči o jedince s vyšší nadějí k adopci.

Současně je stále více skloňovaným tématem ochrana zvířat a welfare zvířat. A to v souvislosti s postupnou změnou společenských postojů ke zvířatům (Hyland et al., 2022). Vysoký podíl lidí věří, že dobré životní podmínky jsou důležité jak pro zvířata, tak pro lidi. Společnost se čím dál více zajímá o dobré životní podmínky zvířat, čímž se organizace ochrany zvířat dostávají pod drobnohled, co se týče jejich práce.

Neziskové organizace v České republice pro svou propagaci využívají mimojiné sociální sítě. A to díky změnám v technologiích, kdy se masová komunikace stala více než jen pohodlným odbytištěm pro zveřejňování příběhů o ubližování zvířatům. Neziskové organizace považují masovou komunikaci za způsob, jak získat podporu veřejnosti. Bohužel ne všechny neziskové organizace ví, nebo umí využít možnosti, jaké možnosti jim komunikace přes sociální sítě nabízí. Organizace na ochranu zvířat využívají masovou komunikaci ke prospěchu svých cílů a oslovení více skupin prostřednictvím kampaní na získávání finančních prostředků. Například ASPCA (American Society for the Prevention of Cruelty to Animals) a PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), aby tyto dvě z nejpůvodnějších organizací pro dobré životní podmínky zvířat, dosáhly svého poslání, silně spoléhají na masové komunikační fundraisingové kampaně.

S informacemi řešenými výše vyvstávají problémy, které budou muset zástupci útulků a rozličných neziskových organizací ochrany zvířat řešit. Jednou z nich je forma reklamy, kterou bude potenciální donátor ovlivněn a osloven. Zda existuje typ reklamy, který by ho dokázal tyto osoby aktivizovat. A také, zda bude potenciální donátor ovlivněn tím, že vybraný útulek uspává zvířata. Zda je spotřebitel dostatečně poučen a vzdělán na to, aby dokázal objektivně posoudit, jestli si vybraný útulek zaslouží jeho podporu.

Hlavním cílem práce je tvorba značky ochrany zvířat, zejména v oblasti přirozeného dožití nebo ukončení života svěřeného zvířete útulku.

Pro účely zjištění tohoto cíle byl vytvořen dotazník. V rámci dotazníkového šetření byly zjišťovány jednak sociodemografické informace respondentů, tak jejich postoj k institucím ochrany zvířat, k reklamě obecně a k reklamě na ochranu zvířat společně s názorem na konkrétní typ reklamy. Dotazník byl vytvořen ve dvou verzích, které se lišily pouze zobrazenou reklamou. Jednou z reklam byla reklama se slavnou osobností, propagující adopce a dožití. Druhou reklamou byla reklama propagující eutanazie. Obě reklamy jsou reálnými online reklamami organizace ochrany zvířat. Výsledky této práce by tam mohly v budoucnu pomoci útulkům s vytvořením marketingové strategie, která osloví potenciální donátory nebo dobrovolníky, a to bez ohledu na to, zda vybraný útulek neadoptovatelné jedince humánně usmrcuje nebo ne.

Při zpracování teoretické části práce byla použita rešerše související odborné literatury. A to jak odborných článků, tak rozličných monografií, které se věnují otázce marketingu a ochraně zvířat. Po analýze těchto textů došlo k jejich komparaci a sestavení tak, aby byly vybrány a shrnuty nejdůležitější teoretické poznatky. V rámci teoretické části jsou diskutovány pojmy a termíny, které jsou následně využívány v praktické části a které s výzkumem souvisí. Jedná se například o pojmy welfare, loajalita nebo postoj k reklamě.

V rámci praktické části práce dochází k rozboru vlastního průzkumu. Tento průzkum se uskutečnil formou dotazníkového šetření, které se uskutečnilo v průběhu měsíce října 2022. Na základě dotazníkového průzkumu byly získány informace vedoucí ke zjištění atributů ochrany zvířat a k postojům k reklamě na ochranu zvířat. Tyto informace byly následně využity při návrhu reklamní kampaně.

Závěr práce obsahuje shrnutí poznatků z vlastního výzkumu, rozpracovává hypotézy a určuje, zda došlo k jejich naplnění. Zhodnoceno je i splnění cíle práce.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato část diplomové práce se skládá ze čtyř podkapitol. První tři části jsou literární rešerší sekundárních zdrojů, jedná se jak o české, tak o zahraniční monografie nebo odborné články. Účelem těchto tří částí je vysvětlit témata a okruhy, kterými se bude tato práce zabývat tak, aby práce byla pro čtenáře pochopitelná.

V první části, nazvané *Obraz, spokojenost a věrnost zákazníků*, si vymezíme hlavní pojmy související se značkou, obrazem značky a společnosti nebo věrností zákazníků obecně, ale i v souvislosti s neziskovým sektorem. Literární rešerše se skládá z pramenů zabývajících se marketingem a neziskovými organizacemi.

Druhá část práce, *Ozelenění*, se věnuje úloze ozelenění v reklamě a v ochraně zvířat. Jak lze ozelenění využít ve prospěch společnosti a k zachování konkurenční výhody, jaké druhy zeleného marketingu rozeznáváme a jak jich využít. V této části si také rozebereme marketingovou komunikaci neziskového sektoru a jeho specifika. Pozornost budeme věnovat i pojmům welfare a udržitelnost.

Ve třetí části, *Mediaci*, se teoreticko–metodologická část bude věnovat úloze médií jako sdělovacího prostředku, způsobům sdělování informací a způsobům přijímání reklamy. Práce věnuje pozornost tématům jako je poznání a postoj spotřebitele

Čtvrtá část práce s názvem *Metodika* shrnuje postup praktické části práce, popisuje jeho dílčí kroky včetně výzkumu, způsobu zpracování dat a tvorby dotazníku. Dále zde naleznete základní popis vzorku a vytyčené hypotézy.

2.1 Obraz, spokojenost a věrnost zákazníků

Kvalita služby, obraz společnosti, spokojenost zákazníka a věrnost zákazníka jsou v určité korelaci - a to jak pozitivní, tak negativní (Dam a Dam, 2021). Pro společnost či značku je z dlouhodobého hlediska důležité, aby byl obraz společnosti pro zákazníka pozitivní, stejně tak jako jeho zkušenosti se značkou.

Některé studie potvrdily přímé spojení mezi spokojeností zákazníka a jeho loajalitou, kdy spokojenost zákazníka pomáhala vytvářet loajalitu zákazníka (Anwar, Min., Dastagir., 2019, Minta, 2018).

2.1.1 Definice značky

Definice značky se dá vnímat různě. Například Americká marketingová asociace (AMA) říká, že značka je definována jménem, termínem, označením, symbolem či dyzajnem, případně kombinací všech těchto faktorů, které slouží k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců k jejich odlišení od konkurence na trhu.

Guru marketingu Kevin Lane Keller (Keller, 2007, s. 41) tvrdí, že pro úspěšné společnosti z pohledu vlastnictví je značka to to nejcennější. Konkrétně říká: „*Pro firmy představuje značka nesmírně hodnotné, právně vymezené vlastnictví, které má schopnost ovlivnit chování zákazníka, lze je koupit či prodat, a poskytuje tak svému majiteli jistotu udržitelných budoucích zisků.*“

V kontextu značky jsou spíše zmiňovány fyzické prvky značky, na které si můžeme sáhnout nebo je vidět. Prvky značky slouží k jejímu odlišení od konkurence.

Karlíček (2018, s. 130) rozeznává tyto prvky značky:

- **Jméno** - musí být jedinečné, zapamatovatelné a snadno vyslovitelné

- **Logo nebo symbol** - logo je vizuální část značky. Má nonverbální podobu a je umístováno na produkt, aby spotřebiteli pomohlo značku identifikovat. Je také charakterizováno určitým fontem.
- **Slogan** - sloganem se rozumí fráze, která shrnuje téma, motto nebo jakousi centrální myšlenku. Slogan musí být stručný, výstižný, jedinečný, snadno zapamatovatelný a musí upoutávat pozornost.
- **Popěvek/znělka** - je hudební prvek značky. Hudební prvek značky se projevuje v audiovizuálních médiích.
- **Maskot, hudba nebo dyzajn** mohou být dalšími prvky značky

Karlíček (2018, s. 129) zmiňuje, že definice značky soustředující se jen na výše uvedené definice a vlastnosti značky je nedostatečná. Značka je totiž i nositelem významu a doplňuje, že tento význam můžeme rozdělit na tzv. praktický význam a emoční význam. Praktický význam značky je postaven na vlastnostech služby, či produktu, který značka představuje. Tento praktický význam se uplatňuje při nákupu spotřebitelem za účelem zajištění určité základní potřeby - například při nákupu pracího prášku za účelem vyprání prádla, nebo nákupu mouky, aby zákazník mohl něco upéct. Elliot, Percy a Pervan (2015, s. 39-41) tvrdí, že emoční symbol značky se objevuje, když spotřebitel začne věřit tomu, že vlastnosti produktu nebo služby, které značka prezentuje, jsou pravdivé. V souvislosti s tím také zmiňují symbolický význam značky. Symbolický význam značka má, když se značka podílí na budování a komunikování identity spotřebitele. Tato situace nastává ve chvíli, kdy je spotřebitel ztotožněn se značkou, případně když ke značce pociťuje výraznou loajalitu. Dle Veloutsou a Delgado-Ballester (2018) se spotřebitelé snaží uspokojit své funkční, emocionální, osobní a sociální potřeby prostřednictvím hodnoty nabízené značkou. Toto tvrzení podporuje výzkum Elliota a kol (2015, s. 23-82), který tvrdí, že si lidé kupují emoce a často také vlastní image, nebo také postavení ve společnosti, ale jedním dechem dodávají, že je tento emoční význam závislý na ztotožnění spotřebitele se značkou, případně vysokou hladinou loajality spotřebitele.

Matinéz a kol (2014) ve své práci tento emocionální a praktický význam značky v zásadě potvrzují, nazývají je funkční a afektivní dimenze. Dle nich je funkční dimenze, nebo také funkční rozměr značky, takový rozměr, který má měřitelné a hmatatelné charakteristiky. Oproti tomu afektivní dimenze je o psychologických pocitech a postojích, které spotřebitel vůči firmě zaujímá.

Z těchto definic vyplývá, že pojem značka je velmi široký a značka je opravdu nositelem významu. Značka je něco, co proniklo lidem do podvědomí a má své jméno a postavení v komerční sféře (Keller., 2007, s. 33). Panda et al. (2019) k tématu ještě dodávají, že značka je multidimenzionální koncept a na značku se nedá pohlížet jen z pohledu její funkčnosti nebo vzhledu.

Obraz značky

Martinéz, Peréz a Del Bosque (2014) ve své práci tvrdí, že image značky je jedno z nejdůležitějších nehmotných aktiv, která mají dopad na spotřebitelské vnímání společnosti. Abrudan, Plaias a Dabija (2015) k tomu dodává, že většina složek obrazu značky, ale také společnosti, přímo a pozitivně ovlivňuje spokojenost zákazníka. Dle jejich práce se image značky skládá ze sortimentu, ceny, věrnostní politiky, vzhledu, služeb a také způsobu komunikace. Rindell a Iglesias (2014) ve své práci naopak tvrdí, že obraz značky můžeme definovat jako spotřebitelské vnímání značky, které se projevuje jako asociace se značkou.

Obraz značky je tak vlastně souborem různých asociací, které si veřejnost či zákazníci se značkou spojují.

Texty a literatura týkající se obrazu značky několikrát poukázaly na relevantnost psychologických výhod značek (Delgado-Ballester a Fernández-Sabiote, 2016; Simon et al., 2016). Jiné práce také zahrnují zjištění, že celkový příznivý obraz značky a postoje mají pozitivní vliv na nákupní chování spotřebitele (Baksi a Panda, 2018). Soltani et al. (2017) dodávají, že k tvorbě značky také nemalou měrou přispívá síla emočního vztahu a antropomorfismu.

Současná doba online komunikace a online recenzí nahrává vytvoření obrazu značky v tom smyslu, že lidé na internetu mohou říct cokoli. Tím pádem se při zkoumání atributů značky nemusí držet daného měřítka nebo struktury rozhovorů a s pomocí online recenzí mohou objevit atributy značky, které z různých dotazníkových šetření nemusí vyplynout (Alzate, Arce-Urriza a Cebollada, 2022). Bernritter et al. (2015) k tomu dodávají, že pro neziskové organizace bývá snadnější získat online podporu spotřebitelů a to z důvodu vyšší vnímané vřelosti neziskových organizací.

Zahrnutí udržitelnosti do značky může zvýšit schopnost firmy oslovit zákazníky, kteří se zajímají o životní prostředí. Svidroňová (2013) říká, že udržitelnost neziskové organizace znamená její schopnost plnit své poslání co nejefektivnějším způsobem. Důležitost pozitivního vnímání obrazu značky se věnuje práce Michel a Rieunier (2012) ve které tvrdí, že obrazu značky souvisí s dárcovským záměrem spotřebitele. Výsledky jejich práce totiž ukazují, že image značky neziskové organizace silně koreluje se záměrem spotřebitele věnovat čas nebo peníze. Výsledky jejich práce konkrétně ukazují, že image značky vysvětluje u spotřebitele až 31 % záměrů věnovat neziskové organizaci peníze a 24 % záměrů věnovat jí čas. Mimo to studie také zkoumá roli typičnosti v chování spotřebitele, které vede k dárcovství. Typičnost vysvětluje až 29 % záměrů věnovat peníze a 23 % záměrů věnovat čas.

Lovebrand

Robertson et al. (2022) tvrdí, že láska ke značce je často opomíjenou dimenzí ve vztahu zákazníka ke značce. Rossmann a Wilke (2017) popisují lásku ke značce jako stupeň emocionality, který konzument k dané značce uchovává. Tato zákaznická afinita vede k větší ochotě a touze něco koupit, koupit značku znovu, k pozitivnímu ústnímu doporučení ("word of mouth"), a v případě selhání značky, i ke schopnosti zákazníka značce odpustit (Lambert a Desmond, 2013; Rossiter a Bellman, 2012). Bagozzi., Batra a Ahuvia (2017), stejně jako Langner et al. (2016), dokonce vnímají lásku ke značce jako emocionálně nejintenzivnější vztah zákazníka vůči značce. Mittal, Gupta a Motiani (2022) k tomu dodávají, že láska zaměstnanců ke značce má významný pozitivní vliv na jejich angažovanost a pozitivní ústní doporučení.

Láska ke značce je pro společnost velmi důležitá (Junaid et al., 2019), navíc zjištění Robertson (2022) naznačují, že spotřebitelé mohou rozvíjet lásku ke značce, aniž by k dané značce byli loajální, a aniž by od značky nakupovali. Láska ke značce měla větší dopad na hodnotu značky než loajalita ke značce a dle výsledků jejich práce se láska ke značce i hodnota značky zmenšovaly ve chvíli, když spotřebitelé zažili zradu ze strany značky. Junaid et al. (2019) dodávají, že láska ke značce mimo jiné ovlivňuje emocionální stránku loajalitu ke značce a při vytváření lásky ke značce hrají důležitou roli pozitivní emoce se značkou spojené.

Vstřícnost značky

Vstřícnost značky je koncept, jakým způsobem k vám značka promlouvá. Kolbl, Arslanagic-Kalajdzic a Diamantopoulos (2019) říká, že vstřícnost lze popsat adjektivy jako laskavý, teplý a dobromyslný.

Bernritter, Verlegh a Smit (2016) ve svém práci dospěli k závěru, že vstřícnost značky je hnacím motorem spotřebitelů při podpoře značky na sociálních sítích. Dle jejich závěru jsou neziskové organizace obecně vnímány jako vstřícnější než společnosti založené za účelem zisku. To je hlavním důvodem, proč neziskové organizace, a s nimi spojené značky získávají na sociálních sítích mnohem snadněji „lajky“ než společnosti se svými značkami založené za účelem zisku.

Kolbl et al. (2020) dospěli k závěru, že vělost značky trvale pozitivně ovlivňuje jak vnímanou funkční, tak vnímanou emocionální hodnotu značky. To znamená, že značky hodnocené jako vstřícné, tedy značky s dobrým míněním veřejnosti, zvyšují spotřebitelské vnímání emocionálních výhod spojených s ústřední značkou, ale také komunikují funkční výhody (např. lepší kvalitu) související s danou značkou. Tento vzorec zjištění platí jak na rozvinutém, tak na rozvíjejícím se trhu (Kolbl et al., 2020).

Výsledky práce Kolbl, Arslanagic-Kalajdzic a Diamantopoulosa (2019) nám ukazují, že vstřícnost značky se ukazuje jako klíčová hnací síla při identifikaci spotřebitele a značky. a tato identifikace následně stimuluje nákupní záměry spotřebitele a touhu vlastnit produkty zmíněné značky.

2.1.2 Značka jako organizace

V tržním prostředí dochází k případům, kdy je značkou celá organizace. Značka se tvoří společností, což znamená, že místo propagace jednotlivých výrobků a služeb společnosti dochází k propagaci společnosti jako takové, a dochází tak k přenosu vlastností a hodnot společnosti na značku. Kotler (2013) dokonce říká „*Každá společnost je ve skutečnosti značkou, ačkoli tuto značku nijak navenek neprosazuje*“. Dalo by se říci, že samotná existence značky ve spotřebitelích vzbuzuje určité povědomí. Čím je toto povědomí rozsáhlejší, tím lépe je značka firmou vybudovaná. Alayfel (2022) říká, že jedním z cílů korporátního brandingů je vytvořit konzistentní firemní image s pomocí firemní strategie, obchodní aktivit a stylistiky značky. Tato praxe totiž umožňuje zákazníkům rozpoznat společnost a její kvalitní produkt v rámci trhu. Pomáhá tak zacílit na nejvhodnější produkty a je vhodná pro jejich propagaci a marketing.

Činnosti a myšlení, které spadají do tvorby značky, jakožto celé organizace, se liší od tvorby značky jednotlivých produktů a služeb, protože pokud je značkou celá organizace, je rozsah činností obvykle mnohem širší. V této souvislosti můžeme například mluvit o snaze firem chovat se udržitelně a ohleduplně vůči životnímu prostředí. Firmy mohou také zvyšovat své sociální zapojení, případně se zvyšuje jejich podpora inovací a technologického pokroku. Jak tvrdí ve své práci O’Keefe (2015), tento proces udržitelnosti je pečlivě sledován zákazníkem, kdy bývá velmi často vnímán pozitivně, neboť zákazník se začíná více zajímat o chování organizace jako celku. Dále pokračuje, že naproti tomu existují atributy organizace, které jsou dlouhodobě vytvářeny pracovníky společnosti a tak není jednoduché je jen tak napodobit, těmi jsou například vnitropodniková kultura a její hodnoty. Z tohoto důvodu je velmi důležitá silná identifikace zaměstnanců firemní značkou. Tímto se diametrálně odlišují od atributů výrobků (Aacker, 2003). Tento firemní branding je způsobem, jakým se společnost prezentuje spotřebitelům, konkurentům a dodavatelům, a také jak se prezentuje svým vlastním zaměstnancům.

Obraz společnosti

Obraz společnost je dle Park a Park (2019) fascinujícím tématem diskutovaným v marketingu. Image společnosti navíc hraje důležitou roli, neboť společnost se svým obrazem odlišuje od konkurence na trhu. Singh a Duhan (2016) dodávají, že obraz společnosti je strategickým nástrojem pro rozvoj zákaznické věrnosti.

Singh, Duhan (2016) ve své práci tvrdí, že v současné době sociálních médií se zdá být image společnosti jednou z nejvíce ovlivňovaných oblastí z důvodu toho, že sociální média jsou tvořena masovou společností, jsou pro masovou společnost určena a z toho důvodu je i masová společnost ovlivňuje. Toto rozšíření sociálních médií také způsobilo, že každý spotřebitel může být novinářem nebo recenzentem a jeden jediný příspěvek může změnit reputaci značky, ať už negativním nebo pozitivním směrem. Triatmanto Respati a Wahyuni (2021) k tomu dodávají, že tento fakt je i jedním z důvodů, proč mnoho společností využívá zmíněné online kanály k vytváření obrazu společnosti.

Vysekalová, Mikeš, Binar (2020, s. 12) říkají, že image společnosti je vnímána spíše subjektivně a může být ovlivněna jen částečně. Zjednodušeně by se dalo říci, že obraz společnosti je takový obraz, jak společnost vidí a vnímá své okolí.

Obraz značky neziskové organizace

Michael a Rieunier (2012) říká, že značka je v mysli spotřebitelů mimo jiné jasně spojena se svým obsahem, s atributy, které představuje. A tak se značka “nezisková organizace” prostřednictvím svého identifikačního systému, například prostřednictvím názvu, loga, designu, nebo znělky, stává důležitým prvkem v odlišení charitativních organizací od společností založených za účelem zisku. Bennet a Sargeant (2005) tvrdí, že je nutné najít způsob, jak měřit obraz, identitu a reputaci neziskových organizací. V současné době žádný takový systém není, proto je z hlediska vytváření obrazu značky neziskové organizace těžké určit, jaký mají vliv faktory, kterými je například branding organizace, společenská důvěra, odhodlání a organizační identifikace, na chování spotřebitelů, aby chtěli značku podpořit, stát se dobrovolníky nebo k odhodlání dárců značku podpořit.

Jako první se obraz značky neziskové organizace rozhodli měřit Bennet a Gabriel (2003). Ve své práci přišli s názorem, že obraz značky neziskové organizace se skládá celkem z pěti dimenzí - soucitu, dynamiky, idealismu, zaměření na příjemce a v neposlední řadě nepolitického obrazu.

Naproti tomu Michael a Rieunier (2012) ve své práci týkající se značky neziskové organizace rozlišují mezi osobností značky a image značky a také tvrdí, že image značky rozlišuje roli funkčních a symbolických asociací značky. Dle nich se funkční asociace značky jako takové týkají organizačních charakteristik, poslání a obecně hmatatelných kvalit organizace, zatímco symbolické asociace odkazují na „abstraktní kognice, které přenášejí hodnoty organizace, osobnostní rysy spojené se značkou a dokonce i emoce“. Ve výsledcích své práce zmiňují nové měřítko, ve kterém se objevují čtyři dimenze neziskových značek: užitečnost, efektivita, afekt a dynamika neziskové organizace. Image značky vysvětluje až 31 % záměrů dát peníze a 24 % záměrů dát čas.

Michaelidou, Micevski, Cadogan (2015) k tématu dodávají, že potřeba charitativních organizací spoléhat se na svůj obraz jako na významný marketingový nástroj, si zaslouží pozornost a je zde nutnost výzkumu image značky neziskových organizací. Totiž dokud nebudou vytvořeny vhodné definice a různá opatření, nebude možné, aby neziskové organizace byly schopné správně zhodnotit svůj obraz značky. V rámci své studie zmiňovaní autoři nabídli vylepšená měřítko image značky neziskových organizací. Tato měřítko

zdůrazňují nutnost, aby charitativní organizace zvažovaly image své značky v kontextu několika dimenzí. Konkrétně by charitativní organizace neměly spotřebitelům pouze sdělovat, že jsou užitečné, výkonné, sympatické a dynamické. Měly by se spíše zaměřit na „etické“ a „spolehlivé“ asociace, které se k nim váží, a k neziskovému sektoru jako takovému, a to propagovat ve svých kampaních.

Green corporate image

Bathmanathan a Hironaka (2016) říkají, že zelená firemní image je podle všeho hnacím faktorem současného podnikání a zelené vnímání zúčastněných stran podporuje růst všech forem podnikání. Z výzkumu Too a Bajracharya (2015) také vyplynulo, že roste počet konzumentů, kteří preferují nákupy u společností, které se prezentují jako udržitelné, než od společností, které tak nepůsobí. Což ve výsledcích své práce potvrzuje i Namkung a Jang (2013), kdy tvrdí, že v souvislosti s tímto faktem návštěvníci preferují zelené, udržitelné, restaurace.

S pojmem *green corporate image* souvisí i termín *greenwashing*, což je účelné filtrování informací společnostmi. V tomto případě dochází k propagaci a sdílení informací o tom, které společnosti prospívají, a zároveň zakrývání informací, které by firmu mohly nějakým způsobem poškodit (Delmas a Monte-Sancho, 2010 in Huang, Xie a Zhou, 2022). Z výše uvedeného vyplývá, že cílem greenwashingu je zakrýt kompletní soubor environmentálních informací a používat jen jejich část ke zmýlení stakeholderů, a tak vytvářet obraz společnosti, který je šetrný k životnímu prostředí (Huang, Xie a Zhou, 2022). Bathmanathan a Hironaka (2016) k tématu dodávají, že kvůli existenci tohoto „zeleného vymývání mozků“, mnoho společností, které se prohlašují za šetrné k životnímu prostředí, a také takové jsou, musí překonat zákaznický skepticismus týkající se svých udržitelných aktivit. Na druhou stranu, pokud ze strany zákazníků dojde k identifikaci greenwashingu, odrazí se to negativně na renomé společnosti.

2.1.3 Věrnost zákazníků

Věrnost zákazníka je něco, k čemu směřují podniky a firmy. Jedná se o takové chování spotřebitele, které je vede k opětovnému pořízení konkrétního produktu nebo služby od konkrétní společnosti. Věrnost zákazníka je dle Karlíčka (2016, s. 159) vyvolána dvěma hlavními faktory. Jedním z nich je vztah obchodníka a zákazníka. Obchodník zná zákazníka, jeho potřeby, přání a tudíž nemá problém je uspokojit. V případě, že se v obchodním vztahu objeví nějaký problém, obchodník je schopen ho na základě znalosti zákazníka rychle a efektivně vyřešit.

Daffy (2019, s. 13) říká, že pokud chceme vytvořit u zákazníka loajalitu, musíme se u zákazníků soustředit na tři věci: řízení očekávání, řízení zkušeností a řízení vzpomínek. Tyto složky ovlivňují současné i budoucí chování zákazníka.

Lošťáková (2017, s. 1129-1136) loajalitu charakterizuje jako stupeň emočního přimknutí zákazníka k dodavateli služby nebo také produktu. Dle ní je loajalita tvořena velmi komplexní charakteristikou obecných postojů a vzorců chování zákazníka. Pokračuje, že zjednodušeně loajalita zákazníka znamená jeho touhu po setrvání u společnosti, a to například i přes vyšší ceny. Loajalita je také výsledkem dlouhodobé dobré zkušenosti zákazníka.

Hope a Player (2012, s. 165-176) tvrdí, že loajální zákazníci jsou ti, jaké chtějí všechny společnosti. Jsou to totiž zákazníci, kteří opakovaně nakupují u zvolené společnosti, a tímto způsobem se ke společnosti ještě více přimykají. Zároveň dodávají, že hranice mezi spokojeností zákazníka a jeho opakovaným nákupem, může být velmi tenká, někdy přímo

zavádějící. Ve své práci Kato (2021) dodává, že nejefektivnějším faktorem, ovlivňujícím loajalitu, je produkt a jeho emocionální hodnota.

Dle Lošťákové (2017, s. 1129-1136) má loajalita zákazníka dvě složky - behaviorální a postojovou loajalitu. Postojová loajalita je postoj zákazníka, který směřuje k jeho spojení se značkou. Jsou to psychologické komponenty, jako jsou pocity a postoje ovlivňující vztah k produktu i samotné firmě. Naproti tomu behaviorální loajalita je opakující se nákupní chování zákazníka, je to vzorec jeho minulých nákupů. Práce Brawn (2018) se zaměřila na loajalitu zákazníků ke službám veterináře. V tomto směru došel k závěrům, které říkají, že postojová loajalita má pozitivní vztah k behaviorálním záměrům, což rozšiřuje množství položek a služeb, které majitel domácího mazlíčka na veterinární klinice využije.

Obecně je loajalita pozitivně ovlivněna spokojeností zákazníka a také dává vzniknout významné konkurenční výhodě (Abrudan, Plaias a Dabija, 2015) a lze ji zvýšit zapojením zákazníků (Lošťáková, 2017, s. 1129-1136).

Věrnost zákazníků, sponzorů a dobrovolníků neziskových organizací

Dle AbouAssi (2013) znamená loajalita u neziskových organizací automatický soulad organizace s dárcem. Loajalita nejlépe popisuje strategii takzvaných „dárcovsky organizovaných“ nevládních organizací, které se vyznačují nedostatečným připoutáním dárce. V tomto případě se zde také objevuje efekt přizpůsobení, kdy se nevládní organizace dobrovolně a záměrně rozhodne upravit aktivity ve prospěch nových cílů dárce tak, aby si nadále zajistila jeho financování. Přizpůsobení je tedy výsledkem připoutanosti dárců a financování.

Oproti tomu AbouAssi, Trent (2016) argumentují, že loajalita dárců může souviset se zodpovídáním se neziskových organizací. Tvrdí, že vnímání a praktiky odpovědnosti neurčují pouze to, komu by se nevládní organizace měla primárně zodpovídat, ale také formuje chování nevládních organizací a mění závislost na dárcích. Souhlasí s tím, že dárce mají právo vědět, jak jsou peníze vynakládány, ale to až poté, co nevládní organizace peníze dostane, a ne příliš dopředu.

Dle Minguez a Sese (2022) by měly být retenční strategie neziskových organizací doporučeny pro ty jedince, kteří v minulosti projevíli známky loajality a to prostřednictvím vyšší frekvence dárcovství a vyšších částek darů. Dodávají, že vyšší frekvence dárcovství a také vyšší darované částky nevedou dárce vždy k tomu, aby se chtěli dlouhodobě zavázat, být loajálnější.

Retence

Retence zákazníků (customer retention) je dlouhodobé setrvání zákazníka ve vztahu s obchodníkem. Retence nám ukazuje, zda je zákazník značce věrný dlouhodobě, zda je s poskytovatelem služeb spokojený, nebo zda nakupuje stejnou značku. Udržení zákazníků je klíčové pro budoucí úspěch firmy. Zvýšení retence zákazníků v rámci podnikatelského prostředí restaurací se ukazuje jako klíčové, neboť retenci zákazníků v tomto velmi náročném a konkurenčním prostředí zajišťuje dlouhotrvajícího úspěchu společnosti (Hwang, Kim a Gulzar, 2020). Navíc je udržení zákazníka mnohem méně finančně náročné než získání zákazníka nového (Karlíček, 2018, s. 21). U stávajících zákazníků je nejenže zvýšená možnost opakovaného nákupu, ale i vyšší pravděpodobnost nákupu doplňkových, mnohdy dražších, výrobků či služeb (Lošťáková, 2017, 1121-1128).

Brooker (2022) konstatuje, že udržování zdravé míry retence dárců je jednou z velmi důležitých věcí, které si neziskové organizace nemohou dovolit ignorovat. Zlepšení retence dárců je pro neziskovou organizaci základem pro zvětšení dárcovské základny a tak získání více peněz. Eisner et al., (2009) tvrdí, že retence dobrovolníků v neziskových organizacích je důležitým tématem. Uvádí, že ve Spojených Státech se až 1/3 dobrovolníků každý rok nevrací. Jako jeden z důvodů uvádí, že se organizacím nedaří sladit dovednosti dobrovolníků s úkoly, protože „dobrovolníci s cennými a specializovanými dovednostmi jsou často využíváni pro úkoly, jež vyžadují manuální práci, než aby byli využiti pro úkoly, které využívají jejich profesionální talent“. Pokud dobrovolníka úkol nebaví, je méně pravděpodobné, že se do programu znovu vrátí, což snižuje míru retence. Neziskové organizace mohou zvýšit udržení dobrovolníků tím, že přiřazují dobrovolníky k úkolům na základě preferencí dobrovolníků, jejich dostupnosti, kvality absolvovaného školení a motivace k plnění konkrétních úkolů. Zároveň mají neziskové organizace okamžitou potřebu splnit určité úkoly a mají tendence upřednostňovat určité dobrovolníky před zadáním úkolů. Kaur et al. (2022) tvrdí, že přidělování úkolů dobrovolníkům by proto mělo být pečlivě zvažováno a to z důvodu, aby bylo možné vyvážit budoucí retenci dobrovolníků s rozličnými provozními preferencemi neziskové organizace. Jako další možnost zvýšení účasti dobrovolníků a jejich udržení v programech uvádí zkrácení doby mezi plánováním akce a oslovováním skupiny dobrovolníků.

Zkušenost zákazníků se ukázala jako kruciólní při hodnocení retence (Ascarza, Neslin a Netzer, 2018; Becker and Jaakkola, 2020). Retenční politika musí být taková, aby společně s uspokojením zákaznických potřeb docházelo i ke zvýšení jeho spokojenosti (Peng, Quan a Zhang, 2013). Můžeme tedy říct, že retence zahrnuje veškeré aktivity, které mají za cíl udržet odcházející zákazníky, dále zlepšit jejich loajalitu a v neposlední řadě také odstranit příčiny jejich nespokojenosti.

2.1.3 Spokojenost zákazníků

Spokojenost zákazníka je jeden z nejdůležitějších faktorů, na který by se měli manažeři soustředit. Vakulenko et al. (2022) tvrdí, spokojenost a udržení zákazníka byly tradičně nejvyšším měřítkem zkušeností zákazníka, s pomocí kterého definujeme ziskovost spotřebitelů a také celoživotní hodnotu zákazníka pro společnost. V tomto případě může být konkurenční výhodou firmy lepší uspokojování klientových potřeb v porovnání s konkurencí (Minta, 2018). Z toho se dá vyvodit, že jedním z cílů firmy by mělo být uspokojení potřeb zákazníka. Ovšem k uspokojení zákazníka by nemělo docházet za každou cenu. Shum a Ghosh (2022) ve svém výzkumu dokázali, že uspokojení zákazníka za cenu porušení pravidel nemá dlouhodobý efekt ke zvýšení zmíněné spokojenosti zákazníka a naopak negativně ovlivňuje spokojenost přihlížejících a budoucích zákazníků.

Ali et al. (2021) i Bakti a Sumaedi (2013) ve svých výzkumech prokázali, že vysoká úroveň spokojenosti zákazníka vede ke zvýšení jeho loajality. To vlastně potvrzuje i Manosuthi, Lee a Han (2020), kteří říkají, že pokud jsou zákazníci po nákupu se svým rozhodnutím spokojeni, jsou ochotni znovu využít produkty společnosti a povzbudit lidi ve svém okolí k používání těchto produktů.

Spokojenost zákazníka rozhodně souvisí s celkovou hodnotou zákazníka pro společnost. Je nutné zákaznickou spokojenost vnímat v delším časovém horizontu, neboť je ovlivněna i momentální náladou zákazníka. Celková spokojenost zákazníka je tedy založena na minulých a současných zkušenostech klientů s produktem nebo návštěvou obchodu, než jako výsledek jednorázové pozitivní zkušenosti (Filipe, Marques a Salegueiro, 2017).

Vakulenko et al. (2022) říká, že univerzální přístup k zákazníkovi uspokojí většinu jeho potřeb a dodává, že různé přístupy pro různé zákazníky nezaručují zvýšení jeho spokojenosti natolik, aby to vedlo ke zvýšení celoživotní hodnoty zákazníka.

Spokojenost u neziskových organizací se dá sledovat dvěma směry. A to jednak spokojeností zákazníků, příjemců služby neziskové organizace, ale také směrem ke spokojenosti dárců s neziskovou organizací.

Vzhledem k nedostatku času se dotazníkové šetření nebude zabývat spokojeností zákazníka.

2.2 Ozelenění (Green marketing)

Ozelenění je světový koncept, který se poprvé objevil koncem 80-tých let v době, kdy společnosti i zákazníci začali volat po společenské odpovědnosti firem. V roce 1994 Polonsky definoval zelený marketing jako *“všechny činnosti určené k vytváření a usnadnění výměny určené k uspokojení lidských potřeb nebo přání tak, aby to vedlo k uspokojení těchto potřeb”*. A tato jeho definice se používá dodnes. Zelený marketing odkazuje na praxi vytváření a propagování produktů na základě jejich skutečné nebo domnělé environmentální udržitelnosti.

Důležitost témat zeleného marketingu a udržitelnosti se začíná více projevovat nejen v souvislosti s rostoucími globálními problémy, kterým lidstvo čelí, ale také díky zvýšení ekologického povědomí mezi veřejností (Shi et al., 2022). Na základě toho začaly společnosti více implementovat modely ozelenění společností, které mají promovat jejich empatii s životním prostředím (Wang, Ming a Zhang, 2020). Výsledky výzkumu Mahmoud et al. (2017) ukazují, že zelený marketingový mix - zelená cena, zelený produkt, zelená distribuční cesta a zelená propagace, ukazuje významný pozitivní vztah vůči nákupnímu chování spotřebitele.

Ozelenění se může dít mnoha způsoby. Společnosti mohou v rámci ozelenění začít vytvářet tzv. zelené, udržitelné, produkty. Bohužel, jejich výroba je finančně i tovarně nákladná, a označení zelený produkt (green product) mohou nosit jen produkty s ekologickou značkou (Shi et kol, 2022). Prodávající také mohou oznámit zelené atributy produktu (Jiang et al., 2021), jeho environmentální vlastnosti (Li et al., 2021), nebo také fyzické ozelenění (Han, Yu a Hyun, 2020).

Nicméně samotné vytvoření udržitelného produktu může mít dle výsledků práce van Doorn, Risselada a Verhoef (2021) opačný efekt, kdy udržitelné produkty a výrobky jsou náchylnější k nižším prodejům a negativnímu pohledu. Dále dodávají, že sociální zodpovědnost společnosti je v rámci pozitivní reputace zmíněné společnosti mnohem důležitější.

2.2.1 Neziskový sektor a jeho specifika

Klečková (2020) ve své práci tvrdí, že neziskové organizace hrají v naší společnosti jednu z velmi důležitých rolí. Představují občanskou iniciativu, vůli zapojit se a angažovat ve společnosti a také podílet se na rozvoji celku.

Zatímco v ziskovém sektoru existuje jasně definovaná role prodávajícího a kupujícího, u neziskového sektoru tomu tak není. Neziskový sektor, pokud je na něj pohlíženo jako na prodávajícího, vstupuje na trh za účelem pomoci či s nabídkou veřejné služby, a svým zákazníkům se snaží nabídnout službu nebo pomoc. Krechovská, Hejduková a Hommerová (2018) k tomu dodávají, že neziskové organizace působí zejména v oblastech, které jsou pro ziskový sektor nezajímavé, v těchto oblastech tak mají nezastupitelnou roli. Neziskové organizace také fungují v odvětvích, která slouží k rozvoji celé společnosti. Van Hoa,

Vu a Duc, (2018) to specifikují a dodávají, že neziskové organizace hrají klíčové role v rámci humanitární pomoci, ochraně lidských práv, pomoci při přírodních katastrofách nebo ochraně přírody. Důležitou roli v neziskovém sektoru představuje role sponzora nebo dárce. Dárce může být právnická či fyzická osoba, která organizaci věnuje materiální či finanční pomoc, případně svůj čas. Důležitost neziskového sektoru popisuje Krechovská, Hejduková a Hommerová (2018, s. 14–15) tak, že rozsahem služeb, které neziskový sektor poskytuje, je rovnocenným partnerem státnímu i soukromému sektoru a také nezbytnou součástí občanské společnosti.

Obecně bychom mezi klíčové aspekty neziskového sektoru mohli zařadit poctivost, otevřenost a odpovědnost vůči každému člověku, který do organizace investoval čas, peníze a víru. Neziskové organizace musí být důvěryhodné, neboť nesou mají odpovědnost vůči svým zakladatelům, dobrovolníkům, dárce i veřejnosti. Důvěra veřejnosti, a stakeholderů obecně, je důležitým faktorem, protože nezisková organizace se snaží financovat svůj provoz prostřednictvím darů a důvěra veřejnosti v danou organizaci je úměrná výši finančních darů, které jí veřejnost poskytne.

Tetřevová (2008) in Krechovská, Hejduková a Hommerová (2018) říká, že neziskový sektor zastává tyto 3 funkce: ekonomickou, sociální a politickou.

- Ekonomická funkce neziskového sektoru hraje významnou roli v ekonomice vyspělých států. Neziskové organizace nabízejí výrobky i služby, jsou tedy jak spotřebiteli, tak i zaměstnavateli.
- Sociální funkce nezisková organizace znamená, že poskytuje specifické statky a služby, uspokojuje potřeby společnosti nebo jednotlivce a svou činností zasahuje do života společnosti.
- Politická funkce chrání před porušováním práv, dává občanům možnost ovlivňovat politiku a mít vliv na veřejné mínění.

Klečková (2020) dělí neziskové organizace podle funkce.

- Servisní – tyto neziskové organizace přímo řeší veřejné služby, neboť je poskytují přímo svým klientům. Obvykle působí v oblasti zdravotnictví, vzdělávání a výzkumu, poskytuje humanitární pomoc, ale také expertní podpora politických stran.
- Advokační – sem řadíme organizace, které bojují za práva vymezených skupin nebo vybraných veřejných zájmů. Snaží se o prosazení změn nebo naopak změnám brání. Hrají významnou roli při prosazování principu rovnosti v ochraně zájmů menšin nebo v ochraně veřejných zájmů, kam můžeme zařadit ochranu životního prostředí, ochranu zdraví nebo práv spotřebitelů.
- Zájmové – jsou nejpočetnější skupinou v neziskovém sektoru. Jejich účelem je organizování zájmové činnosti pro své členy nebo pro širokou veřejnost. Patří sem organizace v oblasti sportu či kultury, ale i zahrádkářská sdružení nebo např. včelaři myslivci. Do této skupiny řadíme i tradiční venkovské zájmové spolky jako jsou např. dobrovolní hasiči.
- Filantropické – Tyto NNO podporují finančně i hmotně veřejně prospěšné aktivity. Typicky se jedná o nadace a nadační fondy. Filantropické NNO poskytují finanční i hmotné dary a příspěvky.

2.2.2 Udržitelnost neziskových organizací

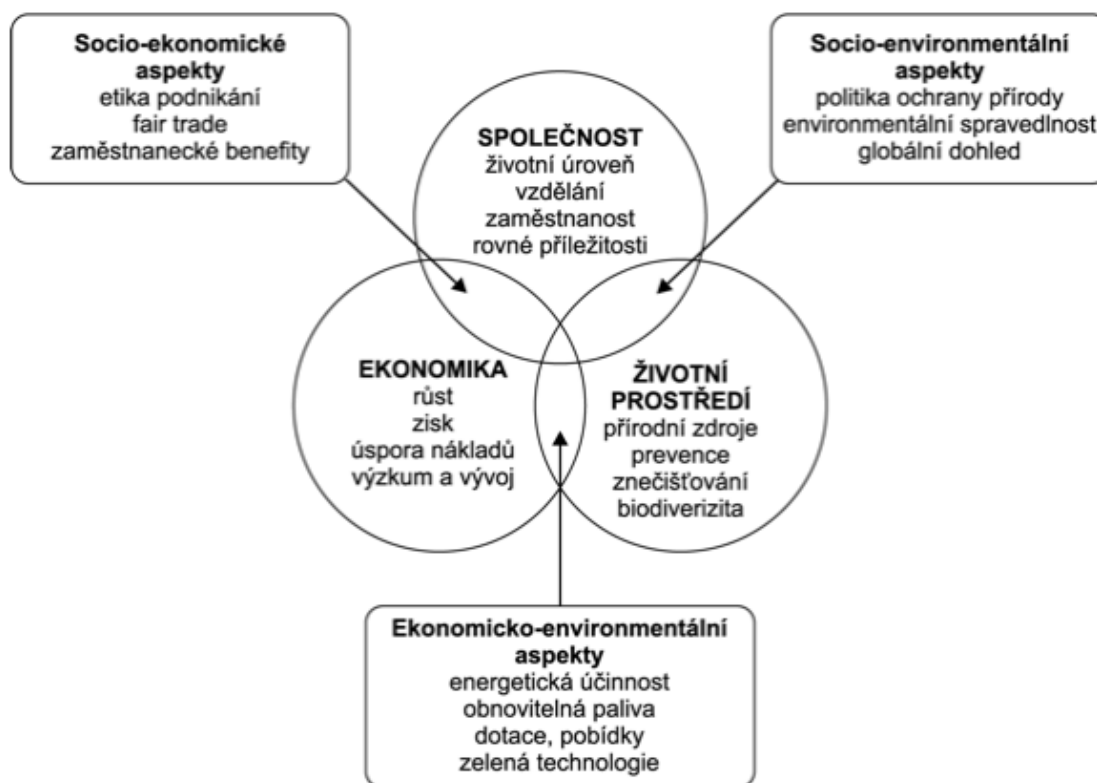
Pojem udržitelnost a udržitelný rozvoj jsou spolu pevně spojené. Účelem udržitelnosti je rozvoj takové společnosti, která zohledňuje kvalitu života budoucích generací. Společnost tedy funguje takovým způsobem, který nepovede k degradaci prostředí. Swanson et al. (2013) k definici udržitelnosti říká, že to jsou postupy, které zajistí splnění požadavků současně

populace, aniž by byla ohrožena schopnost budoucích generací tyto své požadavky zajistit. Pokračují, že taková společnost má, kromě zajištění důstojného života pro všechny obyvatele, také přibližovat státy s různou ekonomickou výkonností a s různým sociálním statutem, a také má mít odpovědnost za životní prostředí. To v souvislosti s omezováním spotřeby obnovitelných i neobnovitelných zdrojů planety. Krechovská, Hejduková a Hommerová (2018, s.168-174) k tématu dodávají, že koncepce udržitelnosti je založena na třech základních pilířích, jedná se o pilíř ekonomický, sociální a udržitelný.

Udržitelnost se tedy týká všech subjektů, podnikatelských a nepodnikatelských, ale i celých států. Tyto subjekty přímo ovlivňují životní prostředí, ve kterém se nacházejí, a svou činností také ovlivňují sociální i ekonomické potřeby společnosti. Neziskové organizace tím, jak fungují a co je jejich funkcí, hrají velmi významnou roli při naplňování cílů a principů udržitelného rozvoje. Udržitelnost neziskové organizace by se tak dala chápat jako její schopnost dlouhodobě plnit své poslání, za kterým byla založena (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s.193-194)

Udržitelnost neziskového sektoru se dá sledovat a hodnotit z pohledu právního, organizačního, finanční životaschopnosti, prosazování zájmů, poskytování služeb, infrastruktury a v neposlední řadě i pomocí obrazu veřejnosti (USAID, 2016). Na následujícím obrázku 1 vidíme aspekty udržitelnosti.

Obr.1: Udržitelnost a její aspekty



zdroj: Krechovská, Hejduková a Hommerová (2018, s.172)

Z obrázku lze vyčíst, jak spolu souvisí tři pilíře udržitelného rozvoje.

Udržitelnost v chovu domácích zvířat

Acuff et al. (2021) pracují se širší definicí udržitelnosti spojenou s chovem a držetím domácích zvířat. Dle nich se v tomto případě bavíme co to je svědomité nakládání se zdroji a odpady nezbytnými pro splnění fyziologických požadavků domácích zvířat, aniž by byla

ohrožena schopnost budoucích generací uspokojovat jejich environmentální, sociální nebo ekonomické potřeby.

Vlastnictví zvířete přináší mnoho výhod, nicméně lidský způsob života zaměřený na domácí mazlíčky si vybírá svou daň na životním prostředí. Stejně tak, jako roste ekologická stopa člověka, roste i ekologická stopa související s vlastnictvím domácích psů a koček (Marra, 2019). Roste tlak na využívání přírodních zdrojů, zvyšují se emise a produkce odpadu související s poskytováním krmiv a doplňků. Acuff et al. (2021) k tomu dodává, že růst ekologické stopy související s vlastnictvím mazlíčka souvisí s rostoucím polidšťováním domácích zvířat a starost majitelů zvířat o jejich spokojený život, takže majitelé začínají podávat svým domácím mazlíčkům větší porce jídla, pamlsků a různých doplňků, které mají za cíl podpořit jejich pohodlné a stimulující prostředí. Proti tomu stojí práce Zamora-Nasca, di Virilio a Lambertucci (2021), kteří říkají, že se zvyšující se populací domácích zvířat je spojena se ztrátou biologické rozmanitosti volně žijících zvířat kvůli predaci a vyrušování. Fernández (2019) ve své práci konstatuje, že jsou důkazy spojující chov zvířat s ničením klimatu a globálním oteplováním enormní.

Udržitelnost při výrobě krmiv

Z pohledu produkce krmiva pro domácí zvířata je udržitelnost definována jako schopnost výroby krmiv v přiměřeném oběhu, které poskytuje dostatek živin potřebných k udržení optimálního zdraví a životaschopnosti nyní i v budoucnu, a to s co nejnížší ekologickou stopou (Meeker a Meisinger, 2015).

Swanson et al. (2013) tvrdí, že uhlíková a vodní stopa výroby krmiv a potravin je velmi ovlivněna nejen svými rostlinnými a živočišnými složkami, ale také výrobní strategií a zeměpisnou polohou. Okin (2017) k tématu dodává, že ve srovnání s rostlinnou stravou vyžaduje masitá strava více energie, půdy a vody a má větší dopady na životní prostředí, pokud jde o erozi, pesticidy a množství odpadu.

Vzhledem k tomu, že průmysl krmiv pro domácí zvířata je založen převážně na vedlejších produktech a je úzce propojen nejen s živočišnou výrobou, ale i systémem lidské potravy, je z hlediska udržitelnosti zcela unikátní (Swanson a kol, 2013). S tím souhlasí i Acuff (2021), který tvrdí, že ve skutečnosti je výroba krmiva pro domácí mazlíčky udržitelnější než mnohá odvětví zpracování potravin pro lidi, pokud jde o spotřebu orné půdy, spotřebu energie a vody.

Acuff (2021) dále tvrdí, že existuje mnoho aspektů týkající se krmného průmyslu pro domácí zvířata, které jsou udržitelné. Je jimi například používání vedlejších produktů vzniklých z potravinářského průmyslu a také snižování spotřeby energie a přírodních zdrojů během samotné výroby krmiva.

2.2.3 Welfare zvířat

Životní pohoda zvířat, a pět svobod welfare je koncept, který by se vznikem dal datovat k roku 1965, k tzv. Brambellově zprávě, jež se týkala životních podmínek zvířat v systémech intenzivní živočišné výroby. Zpráva konstatovala, že všechna hospodářská zvířata by měla mít možnost vstát, lehnout si, otočit se, protáhnout si končetiny a pečovat o všechny části těla. Časem byl koncept rozšířen o psychické potřeby zvířat a v roce 1993 Farm Animal Welfare Council vydala "5 svobod welfare". Těchto pět svobod welfare se stalo základem při tvorbě zákonů na ochranu zvířat napříč zeměmi.

Těchto pět svobod zní:

- svoboda od hladu, žízně a podvýživy- neustálý přístup k čerstvé vodě a k výživě, která zajistí dostatečnou sílu a zdraví jedince
- svoboda od nepohodlí - zvíře musí být drženo v adekvátním prostředí a musí mu být poskytnuto přístřeší
- svoboda od bolesti, zranění a onemocnění - musí být předcházeno zraněním a případně musí být poskytnuta rychlá diagnostika a léčba
- svoboda projevit přirozené chování - s pomocí zajištění podmínek, díky kterým se vyvarujeme jeho duševnímu utrpení
- svoboda od stresu, strachu a úzkosti (RSPCA, 2021)

Ve své zprávě Cox a Bridgers (2019) konstatují, že v širších politických kruzích se stále více uznává, že dobré životní podmínky zvířat by měly být „jádem udržitelnosti“. Jde o důležitý etický problém a společenskou hodnotu, kterou silně podporují občané, spotřebitelé a většina států na celém světě. Důležitost existence a dodržování dobrých životních podmínek zvířat podtrhuje rostoucí množství výzkumů, které potvrzují, že zvířata jsou vnímající bytosti, které s námi sdílejí pocity, emoce, vjemy, ale také schopnost trpět a zažívat stavy spokojenosti. Dobré životní podmínky zvířat jsou nyní pokryty širokým a rostoucím souborem mezinárodně a regionálně uznávaných vědecky podložených norem, smluv, úmluv, nařízení, směrnic a dohod.

Evropská komise (EK) a FAO rovněž zdůraznily, že je třeba, aby dobré životní podmínky zvířat byly jádrem udržitelnosti. Tyto dvě organizace mimojiné uznali, že živočišná výroba a dobré životní podmínky zvířat jsou neoddelitelně spojeny s etickými, politickými, ekonomickými, environmentálními a sociálními otázkami.

Na otázku ohledně welfare v útulcích pro zvířata Turner, Berry a MacDonald (2012) říkají, že důsledná nezávislá kontrola a dohled jsou důležitým hlediskem pro dobré životní podmínky zvířat v útulku. Otázka welfare se zde objevuje v rámci etického rébusu, který může upřednostňovat poskytnutí jakéhokoli druhu života toulavému zvířeti před kvalitou života. Dále pokračují, že přílišná obsazenost útulku dobré životní podmínky zvířat snižuje, stejně jako nedostatek financí a personálu, který může vést ke snížení potřebné péče o každé zvíře na minimum.

Pobyt v útulku a jeho vliv na welfare zvířat

Práce Barnard et al., (2016) ukázala, že prostředí útulku může být škodlivé pro zdraví a pohodu psů, a to zejména těch, kteří musí v prostředí útulku pobývat delší dobu. V neznámém prostředí útulku jsou psi vystaveni neznámým zvukům, pachům, zvyklostem a lidem. Všechny tyto faktory mohou zvyšovat hladinu stresu psa. Úroveň stresu zvířete bývá často ztotožňována s úrovní jeho welfare (Popescu et al., 2018). Ringhi et al. (2019) negativní vliv útulku na welfare psů potvrzují a tvrdí, že prostředí útulku může být samo o sobě stresující a mít negativní dopad na životní pohodu psů. Dodávají, že určit, jak se zvíře vyrovnává s prostředím útulku, může být náročné. Jednotlivá zvířata nejenže nereagují na stejné stresory stejným způsobem, ale také těmito stresory nejsou ovlivněna všechna stejným způsobem a ve stejné míře.

V souvislosti s pobytem v útulku Patronek, Bradley, Arps, (2022) poukazují na problém psů, kteří byli vráceni z adopce. A to kvůli nevhodnému chování, respektive chování, které se neslučuje s možností bezproblémové adopce. Tato zvířata nemohou být dána znovu k adopci a útulky mají dvě možnosti. Jednou z nich je eutanázie daného jedince, druhou možností je převýchova. Nicméně převýchova vede k prodloužení pobytu v útulku, kde na zvíře mohou začít působit stresové faktory pobytu v útulku, které tak mohou zhoršit jejich fyzickou a duševní pohodu. Autoři dodávají, že na druhou stranu fáze převýchovy, byť je náročná na čas a zdroje, může být úspěšným postupem ke zlepšení welfare zvířete. U psa,

jakožto společenského zvířete, může pozornost ošetřovatelů pozitivně působit na jeho psychickou pohodu, jelikož se tak eliminuje pocit osamění. S tím souhlasí výsledky práce Boissy et al. (2007), kteří ve své práci tvrdí, že přítomnost pozitivních zkušeností může být pro dobré životní podmínky zvířat stejně důležitá jako nepřítomnost utrpení.

Lamon et al., (2021) ve své práci došli k výsledkům, které ukazují, že zajištění dobrých životních podmínek útlkových psů a s tím související vytvoření prostředí, které minimalizuje stres, je pro útlky náročným úkolem. Ve své práci uvádějí několik možností, jak zlepšit welfare útlkových zvířat, a to například mazlení, procházky, případně hudba anebo snižování hladiny hluku v útulku. Když byly tyto metody aplikovány, ukázalo se, že tyto aktivity jsou přínosné pro zlepšení kvality života ve sledované skupině psů. Některé zásahy mohou nejlépe fungovat v období aklimatizace, zatímco jiné mohou být nejvýhodnější pro psy, kteří v útulku pobývají dlouhodobě. Wemelsfelder a Mullan (2014) k tématu dodávají, že v současné době existují snahy o adekvátní měření úrovně welfare zvířat držných v útulku. Tyto indikátory welfare by měly být citlivé nejen na fyzické zdraví zvířat, ale také na jejich psychické zkušenosti s podmínkami, ve kterých žijí.

Poněkud jasnější názor ohledně zvířat v útulku zastává názor a práce, Turner, Berry a MacDonald (2012). Ti říkají, že ne každé zvíře bez domova lze adoptovat, některá ani nejsou pro adopci vhodná. V tomto případě musí útlky zvířata utratit nebo se vypořádat s dlouhodobým udržováním těchto nechtěných psů a koček ve velmi omezených podmínkách, což přispívá ke špatné kvalitě života držných zvířat a omezuje příjem nových zvířat, která mohou být k adopci vhodnější.

Práva zvířat

Mezi welfare zvířat a právy zvířat byl učiněn rozdíl v akademické sféře (jak v teorii, tak v praxi), která považuje „právo“ a „svobodu“ za dva různé pojmy. Tyto dva pojmy – dobré životní podmínky zvířat a práva zvířat – se výrazně liší. První jmenovaný je lhostejný k tomu, k jakým účelům jsou zvířata používána, ale prosazuje jejich pohodlí a svobodu pohybu; druhý jmenovaný však zastává názor, že zvířata mají práva, což znamená, že lidé vůči nim mají odpovědnost (Jena, 2017).

2.3 Mediace

V rámci komunikace se společností vždy snaží sdělit nějakou informaci, nějaké sdělení. Tato sdělení se zdroj snaží vyslat prostřednictvím vhodného komunikačního média. Sdělení má několik cílů. Jednak se snaží upoutat pozornost zákazníka, dále se společností s pomocí konkrétního sdělení snaží v zákazníkovi vzbudit touhu, přání či potřebu, kterou se pak snaží splnit koupí produktu, anebo se sdělením snaží změnit postoj zákazníka (Přikrylová, 2019, s. 61).

Mediace v marketingu znamená, jaké médium předává danou informaci. Médiiem se rozumí prostředek, způsob kterým je sděleno marketingové sdělení. Informace, sdělení, se tedy dostává k cílové skupině prostřednictvím určitého média. Zároveň tímto médiiem nemusí být jen standardní média, jako je například TV, rádio, internet, ale je to jakýkoliv prostředek, který sdělení cílové skupině předává. Pokud ale zvolíme médiiem, které neodpovídá mediálnímu chování cílové skupiny, cílová skupina ho nevyužívá, komunikační kampaň nemůže být účinná. Médiiem totiž spoluvytváří celkové marketingové sdělení (Karlíček, 2016, s. 24-26).

Karlíček (2018, s. 112-125) dále dodává, že výchozím předpokladem pro pochopení medií je vědět, že informace je produkt, jako každý jiný. Z toho plyne, že PR společností musí vymýšlet témata, která povedou ke splnění komunikačních cílů a zároveň budou pro média

zajímavá. Primárním zájmem médií je zajištění dostatečného dosahu, mnohdy za pomoci tzv. *infotainment*. Vybírají se a zpracovávají témata tak, aby co nejvíce zaujala čtenáře, posluchače a diváky. Dodává, že mediálně nejzajímavější jsou emocemi nabitě skandály, neštěstí, senzace, zajímavé příběhy lidí, novinky, trendy, srovnání, výzkumy, prognózy. Ale i praktické rady, doporučení a tipy.

2.3.1 Média a reklama

Obecně je reklama druh komunikace, která se snaží zákazníka přimět ke koupi nebo ke konzumaci značky. Propaguje životní styl, produkt, službu. Reklama také hraje klíčovou roli v procesu přesvědčování, zejména jako zprostředkovatel postojů ke značkám a výběrového chování.

Přikrylová (2019, s. 284-288) tvrdí, že výběr vhodného média pro přenos reklamního sdělení je jedno z nejdůležitějších strategických rozhodnutí společnosti. Rozlišujeme dva základní typy médií - a to **média elektronická**, kam řadíme rozhlas, televizi, internet nebo kino a **média klasická** - sem řadíme noviny, časopisy a některá indoor a outdoor média.

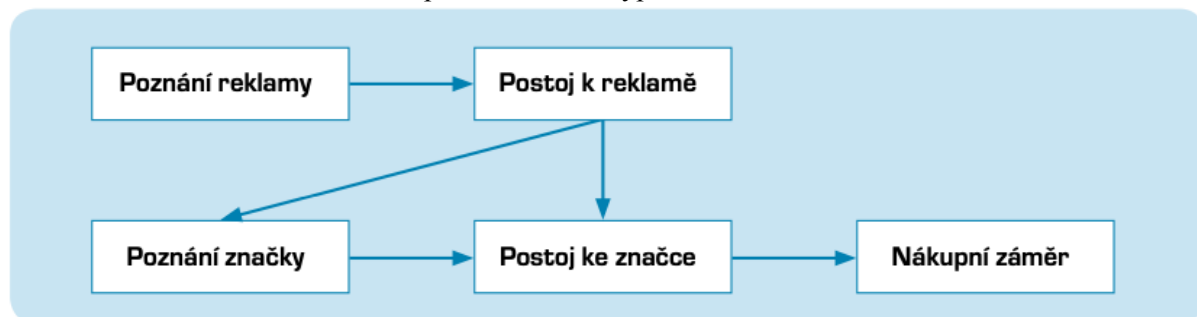
- **TV** - Obecně je televize považována za přesvědčivé médium se širokým dosahem, které je ale pasivně sledovaným médium, což znamená, že diváci mohou provádět i jiné aktivity. Kdy, jak a v jakém rozsahu použít televizi jako médium se odvíjí od charakteru jednotlivých stanic, vysílacích časech nebo nákladů na minutu tohoto času. Výhodou využití televize jako média je její masové pokrytí, flexibilita, opakovatelnost, vysoká prestiž a její schopnost demonstrovat produkt a tím vytvářet obraz značky. Naopak mezi její nevýhody se řadí vysoké náklady, dočasnost sdělení, dlouhá doba produkce, nemožnost operativních změn nebo nesoustředěná pozornost diváků.
- **Rozhlas** - V současné době je rádio považováno za doplňkové médium, je vnímáno pouze sluchem a pro mnoho posluchačů představuje spíše zvukovou kulisu při jiných činnostech. Mezi jeho výhody řadíme mobilitu, interaktivitu, nízké náklady, rychlost přípravy a velkou šíři zásahu. Mezi jeho nevýhody patří fakt, že je to pouze zvukové médium, sdělení jsou dočasná, mají omezený dosah a obsah sdělení je limitován.
- **Internet**- je nejmladším a zároveň nejrychleji se rozšiřujícím médiem. Nespornou výhodou internetu je jeho možnost celosvětového dosahu, možnost vysokého zacílení, působí nepřetržitě, má nízké náklady, obecně se těší vysoké důvěryhodnosti a s pomocí sociálních sítí lze cílit na konkrétní skupinu osob. Nevýhodou je existující cenzura v některých státech, různá penetrace podle zemí a cílových skupin, nutnost připojení a také rychlost připojení.
- **Noviny** - mívají lokální, regionální či národní charakter s několika deníky, které mají mezinárodní charakter. Jsou obecně považovány za flexibilní médium, těšící se jisté společenské prestiži. Svým charakterem statického média umožňují čtenáři předat obsáhlá a podrobná sdělení. Mají intenzivní pokrytí, čtenář si sám může ovlivnit délku pozornosti. Nevýhodou je jejich krátká životnost - v současné době dochází k masivnímu přechodu na online noviny. Při čtení někdy dochází k nepozornosti čtenáře a může se objevit i nekvalitní reprodukce inzerátů.
- **Časopisy** - nespornou výhodou těchto periodik je jejich selektivnost a dobré zacílení. Díky předplatnému totiž mají vydavatelé velmi dobrý přehled o demografické skladbě svých čtenářů. Reprodukce reklam je kvalitní, mají dlouhou životnost, některá periodika se u čtenářů těší prestiži a některá periodika také nabízejí zvláštní služby. Vzhledem k systému vydávání periodika nejsou nedostatečně pružná, mezi zadáním inzerátu a vydáním reklamy ubíhá poměrně dlouhá doba.

- **Indoor a outdoor média** - sem řadíme billboardy, megaboardsy, citylight vitríny, městský mobiliář. Výhodou je rychlost komunikace jednotlivých sdělení, mívají dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení. Mají tak vysokou četnost zásahu a v jejich případě se otevírá možnost lokální podpory. Nevýhodou je rozhodně jejich zákonná regulace, sdělení musí být stručné, jsou vystaveny povětrnostním vlivům. Navíc veřejnost posuzuje estetickou stránku (Příkrylová, 2019, s. 289-306).

2.3.2 Poznání

Smolová, Vnoučková (2013) definuje poznání reklamy jako konkrétní vjemy sledujícího reklamy, které získává při sledování reklamního sdělení. Toto poznání následně ovlivňuje postoj k dané reklamě. Lutz (1983) in Smolová, Vnoučková (2013) říká, že poznání značky má úzkou souvislost s vnímáním dané značky, respektive vnímání dané značky lze definovat jako její poznání. Poznání reklamy je důležité i z toho důvodu, neboť následně ovlivňuje postoj k danému inzerátu (Smolová, Vnoučková, 2014). Na následujícím obrázku č.2 je načrtnutý model duálního zprostředkování hypotéz.

Obr. 2 – Schéma Modelu duálního zprostředkování hypotéz



Zdroj: De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003) in Smolová, Vnoučková (2013, s. 44)

Z obrázku lze vyčíst, že v rámci modelu duálního zprostředkování hypotéz se očekává, že touha spotřebitele něco nakoupit je ovlivněna postojem ke značce, která je propagována v momentálně sledované reklamě. V rámci tohoto vztahu hraje roli řetězec dalších faktorů. Primárně se jedná o reakce na reklamu, konkrétně kognitivní a emoční reakce. Kognitivní a emoční reakce jsou podkladem pro tvorbu postoje. Důležité také je, že postoj ovlivňuje nejen poznání (Lutz, 1985 in Smolová, Vnoučková, 2013).

Poznání reklamy u spotřebitele nastává, když se detailně seznamuje s informacemi o výrobku i podniku. Postoj a poznání reklamy jsou tedy úzce provázané.

Postoj

Postoj je relativně trvalé uspořádání motivačních, emocionálních, percepčních a kognitivních procesů ve vztahu k něčemu. Postoje jsou vytvářeny a získávány v průběhu celého života jedince a jsou poměrně trvalé. Postoj se dá zjednodušeně označit jako způsob, jak jedinci jednají, myslí a cítí ve vztahu k určitému objektu. Je také způsobem k uspořádání představ o světě (Příkrylová, 2019, 83-89).

Naproti tomu Fennis, Stroebe (2016, s. 114) tvrdí, že ke změně postoje může dojít například s pomocí přesvědčování. Toto přesvědčování může být explicitní, nebo implicitní. Explicitní postoje jsou postoje, které člověk dělá vědomě, ví o nich. Oproti tomu implicitní postoje představují chování, které člověk dělá, aniž by si ho byl vědom. Implicitní postoje tak nejsou ovlivňovány cíli a představami člověka, jsou tudíž mnohem vhodnější pro předpovídání

spontánního chování jedince. Z tohoto důvodu je implicitní způsob přesvědčování využíván hlavně v reklamách. Změna postoje závisí na 1) důvěryhodnosti a atraktivitě zdroje informace, 2) stylu, struktuře a obsahu informace a 3) adresátovi informace. Změna postoje znamená změnu chování jedince, ale i naopak, změni-li se naše chování, změni se i postoj.

Dle Karlička (2018, s. 45) postoj tvoří 3 provázané složky - kognitivní, emocionální a behaviorální

- 1) kognitivní - zahrnuje názory a znalosti člověka o určitém objektu. Tyto názory mohou, ale nemusí být pravdivé.
- 2) emocionální - pocity člověka, které vůči objektu chová. V zásadě se jedná o mám rád/nemám rád. V nákupním rozhodování bývá tato složka rozhodující.
- 3) behaviorální - tendence jedince jednat vzhledem k danému objektu (Karliček, 2018, s. 45).

Pro účely marketingu je důležité znát postoje a motivace potenciálních zákazníků. Příkrylová (2019, 83-89) ve své práci totiž tvrdí, že primárním účelem marketingové komunikace je snaha přesvědčit potenciálního nebo stávajícího zákazníka, aby změnil své názory a postoje. Znamená to tedy modifikovat jeho mentální stránku, ať už se jedná o motivaci, představu nebo postoje.

Práce Wiskenski a Skitka (2017) tvrdí, že postoje lze upravit skrze morální šoky. Výsledky jejich výzkumu jsou tak v souladu s interpretací, že vystavení spotřebitele postojově relevantním emocionálním obrazů zvyšuje jejich morální přesvědčení a účinky rozličných postojově relevantních morálních šoků, které vedou k následné postojové moralizaci. Dále pokračují, že tyto změny jsou zprostředkovány znechucením spotřebitele, nikoli hněvem nebo újmou. Dalším důležitým výsledkem jejich práce je zjištění, že účinky morálního šoku jsou jedinečné pro morálku. Což znamená, že postojově relevantní podněty vyvolávající znechucení mohou vést ke zvýšení morálního přesvědčení, ale neovlivňují důležitost postoje. Výsledky interpretují tak, že morální šoky moralizují lidské postoje, aniž by ovlivnily jiné dimenze síly postoje.

S tím souhlasí práce Fernández et al. (2019), která říká, že fotografie trpících zvířat mají přesvědčivý efekt a že takové obrazy jsou schopny propojit publikum s realitou a moralizovat tak jejich postoje, čímž motivují změny postoje a chování. Tvrdí, že takové obrazy zvyšují význačnost a účinnost problémů týkající se ochrany zvířat a ochrany životního tím, že podporují konkrétní změny, jako je například veganská strava, a zároveň ponechávají demobilizující pocity stranou.

2.3.3 Marketingová komunikace neziskového sektoru

Dle Příkrylové a kol (2019, s. 33) vznikl marketing na základě precedentu, že na lidi lze pohlížet jako na sumu potřeb a přání, a tyto jejich tužby vedou ke snaze je uspokojovat. V současnosti existuje celá řada výrobků a služeb, které dané potřeby uspokojí, a výběr je ovlivněn koncepcí užitku, hodnoty a uspokojení. Na základě této definice se dá říct, že marketing je velmi často spojen se ziskovým sektorem a konkurenceschopností společnosti. V neziskových organizacích se marketing nepovažuje za tradiční činnost a často není využíván.

American Marketing Association marketing definuje jako „aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“ (Kotler & Keller, 2013, s. 35). Phillip Kotler již dříve marketing definoval jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím

uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler et al., 2007, s. 39). Když spojíme obě tyto definice, ve zkratce z nich vyplývá, že marketing je ve skutečnosti nějaký proces, jehož úkolem je uspokojit potřebu zákazníků. Karliček (2018, s. 19) dodává, že v marketingu je obecně kladen důraz na zákazníka a na jeho potřeby a zároveň je důležité i uspokojování těchto spotřebitelských potřeb.

Komunikační mix vládních a neziskových organizací má svá specifika. Např. osvětové kampaně spoléhají často na kombinaci reklamy a public relations (Karliček, 2016). Vigors, (2019) dodává, že v rámci komunikace je možné přistupovat k problémům z různých úhlů a tím pádem zdůrazňovat různé hodnoty a hlediska, neboť pokud se zvolí jediný úhel pohledu, známý jako rámování (framing), může to mít významný vliv na způsob, jakým bude cílová skupina na toto sdělení reagovat.

Neziskové organizace v současnosti začínají používat “marketing vztahů” a intenzivně investují do aktivit, jež mají nejen uspokojit požadavky a očekávání dárců, ale také s nimi upevnit vztah (Drollinger, 2018). Tento vztahový marketing se ukázal důležitým přístupem, skrze který se dá navázat vztah se zákazníkem a také zvýšit jeho loajalitu (Beckers, van Doorn a Verhoef, 2018), stejně jako získat, nebo zvýšit darované prostředky. V rámci svého výzkumu Minguez a Sese (2022) ukázali, že používání technik vztahového marketingu je klíčové k prohloubení důvěry a k podpoře kontinuity dárců organizace, není ale jasné, zda je úsilí o rozvoj strategií vztahového marketingu účinné pro všechny, kteří se rozhodnou finančně podporovat neziskovou organizaci

Emoční marketing

Emoce jsou spojené s marketingem již od jeho vzniku, ale až v posledních několika desetiletích jim marketéři začali přikládat větší význam. Emoční marketing se u spotřebitele snaží ty nejhodnější emoce, které je nutné uplatnit a předat je potenciálnímu zákazníkovi takovým způsobem, který ho nevědomě stimuluje k nákupnímu rozhodování.

Ve svém článku Marková (2013) definuje pět nejčastěji užívaných emocí v reklamě. Jsou jimi: láska, strach, vina, pýcha a nenasytlost.

- **Láska** je pozitivní emoce, se kterou si spotřebitel spojuje pocity spokojenosti, radosti, štěstí a celkové pohody. Při využití reklamního apelu s touto emocí je snahou reklamy spotřebitele přesvědčit, že výrobci produktu záleží pouze na jeho štěstí a spokojenosti a že tento konkrétní produkt mu k tomuto pocitu pomůže. Pozitivní emocionální apel je využíván velmi často, protože pozitivní emoce jsou lidem příjemné, chtějí je opakovaně prožívat a lépe si je uchovávají v mysli. Reklama založená na pozitivních hodnotách a hodnotě lásky obsahuje vždy silný emocionální náboj a u diváků vyvolává spokojenost a pocit sounáležitosti. Neziskový sektor pocit lásky využívá při reklamách, které ukazují šťastné obrazy adoptovaných zvířat.
- **Strach** je negativní emoce, a pokud tuto negativní emoci dobře využijeme, v divákovi zanechá velmi silnou emocionální stopu. Obecně si strach lidé spojují s bezmocí, beznadějí, bolestí či pláčem a utrpením. Vzhledem k pocitům, které strach vyvolává je vhodné jej použít jen u určitých produktů a služeb - například v pojišťovnictví. Účelem je vzbudit strach a tím do pozadí odsunout spotřebitelovo racionální myšlení. V případě ochrany zvířat se strach využívá při reklamách na kastrace koček, kdy se divákovi ukazuje rychlost množení zdivočelých koček a poukazuje se na problémy, které rozsáhlé populace koček přináší.
- **Vina** je další využívanou negativní emocí. Koncept reklam, které tuto emoci využívají, je mnohdy velmi podobný. Divák či spotřebitel se dozví, jaká by situace

mohla být ve skutečnosti a pak se mu skutečný stav ukáže. Toto srovnání má za cíl v divákovi vyvolat pocity viny. U ochrany zvířat to bývají reklamy, které ukazují opuštěné zvířecí svěřence, čekající na své nové domovy. Případně krásná malá štěňata srovnávají s realitou množírén a apelují tak na potenciální majitele, aby si zvíře pořídili jen ze známého prostředí.

- **Pýcha** je emoce, která obecně souvisí s touhou po moci, dokonalosti či úspěchu. Tuto emoci využívají spíše značky, které již mají na trhu silnou pozici, neboť spoty s touto emocí mohou na část publika působit arogantně. Tento emocionální apel je často využíván ve spojení se slavnými osobnostmi. V ochraně zvířat je tato emoce spojená spíše s vyvoláním dobrého pocitu, kdy je člověk pyšný na fakt, že je vlastníkem zvířete z útulku nebo že na ochranu zvířat přispívá.
- **Nenasytlost** je emoce zaměřená na spotřebitele, kteří nějaký produkt opravdu chtějí a jsou ochotni za něj zaplatit i vyšší cenu. Tento emocionální apel je zaměřen na spotřebitele s vysokou mírou loajality. V ochraně zvířat se tento apel nepoužívá (Marková, 2013).

Organizace ochrany zvířat mají dlouhou historii v používání šokujících obrazů za účelem zvýšení povědomí o utrpení zvířat. Mezi tyto šokující reklamy můžeme zařadit fotografie krvácejících kožichů, zvířata zemřelá hlady, nebo koťata zamořená parazity. Emoční komunikace a emoční marketing neziskových organizací mnohdy vyvolává strach a jak říká Karlíček (2016), čím větší strach reklama u cílové skupiny vyvolá, tím úspěšnější je komunikační kampaň. Lee et al. (2022) tvrdí, že šokující reklamy musí nejprve porušit společenské normy, aby byly účinné, nicméně toto porušení norem může některou část publika urazit.

Stone (2014) s využitím emoční komunikace souhlasí a dodává, že obrázky lidí a zvířat vyvolávají u diváků emoční reakci, která je spíše schopna vyvolat pocit, že je nutné se tímto problémem zabývat. Fernández (2019) dokonce tvrdí, že fotografie trpících zvířat mají natolik přesvědčivý efekt, že motivují změny chování. Schvaluje používání obrazů trpících zvířat jako etický a efektivní přístup. Obrazy utrpení jsou přesvědčivým apelem, který emocionálně spojuje publikum s realitou, moralizuje postoje, a v neposlední řadě motivuje proces změny postojů a chování.

Při výběru emocionálního apelu musí být instituce ochrany zvířat opatrná a emoce musí být vhodně zvolena s ohledem na cílovou skupinu. Emoce jsou odlišně vnímány mezi odlišnými skupinami spotřebitelů - například mezi starými lidmi, studenty nebo rodiči. Do úvahy o zvolení vhodného apelu vstupují nejen samotné vlastnosti cílové skupiny, ale také momentální rozpoložení spotřebitele a jeho současná situace. Výsledky Kilijanek a Ozga (2022) ukazují kontraproduktivnost šokové taktiky, která může odrazovat diváky, kteří pak nejsou ochotni, případně schopni, na základě vyvolaných emocí jednat. Dodávají, že různé typy šokujícího obsahu také mohou odlišně ovlivnit pozornost a paměť, kdy je například proces zapamatování značky oslaben drastickými obsahy. Na toto téma Seu (2010) říká, že například humanitární charitativní organizace zjišťují, že lidé mohou být šokovými obrazy zahlceni a snaží se ospravedlnit svou apatii zpochybňováním právoplatnosti humanitárních organizací. S tím nesouhlasí Fernández (2019), která schvaluje používání šokových obrazů, ale také dodává, že je stejně důležité, aby tyto obrazy vyslaly zprávu, že skutečně můžeme něco udělat pro řešení těchto problémů.

Podpora ochrany zvířat jako sociální norma

Lidé se většinou chovají podle svého svědomí, ale také podle toho, co je ve společnosti považováno za standardní. Sociální normy mohou být silnou hnací silou lidského chování, ovlivňují všechno - od lidské účasti při recyklaci až po zanechání pití alkoholu. Dle výzkumu

Women`s Philatropy Institute (2018) existuje silné spojení mezi sociálními normami a přispívání na charitativní činnosti. Sociální normy jsou důležité pro budování mezilidských vztahů a také pro vytvoření sebeidentity, jsou tak ihned přístupné a pro diváky relevantní, což z nich dělá skvělý komunikační rámec.

Sociální normy jsou také důležité při ovlivňování dárců, a silně ovlivňují obě pohlaví. Např. muži dávali více peněz, pokud věděli, kolik dávají ostatní (Women`s Philatropy Institute, 2018). Tohle je potenciálně důležité pro organizace ochrany zvířat, neboť muži jsou obvykle vůči ochraně zvířat méně empatictí než ženy. Dy (2019) říká, že nejenže ženy dávají na ochranu zvířat 3x tolik co muži, ale také zmiňuje, že se z žen častěji stávají dlouhodobí dárci. Dále pokračuje tvrzením, že muži častěji přispívají jednorázově většími částkami. Pro organizace na ochranu zvířat může být užitečné oddělit tyto dvě skupiny dárců a vést kampaně využívající rámce sociálních norem zaměřené na muže a tradiční rámce šoků zaměřené na ženy.

Graça et al. (2018) tvrdí, že důležitým aspektem je také to, co učíme děti a jakým způsobem je socializujeme, což může ovlivnit jejich postoje ke zvířatům. Například dívky jsou často povzbuzovány k tomu, aby se staraly, zajímaly se o ostatní a byly emocionálně expresivní, což může vést k silnějšímu pocitu empatie vůči zvířatům. Chlapci jsou na druhé straně náchylnější ke zprávám, které prosazují dominanci, soutěživost a utilitarismus, což vše může bránit rozvoji soucitných postojů vůči zvířatům. Ve srovnání s muži tak mají ženy tendenci projevovat vyšší míru zájmu o životní prostředí a pro-environmentální angažovanosti, stejně jako se více zajímají o utrpení zvířat, mají pozitivnější postoj ke zvířatům a více se zabývají ochranou zvířat.

Využití slavných osobností

Slavné osobnosti mohou zvýšit prodeje. Klíčovými faktory, které tento úspěch kampaně určují, je nejen důvěryhodnost celebrity, ale také sladění celebrity s propagovanou činností nebo produktem (Wahab et al, 2022). Oba faktory jsou důležité pro zajištění toho, aby byl zvolený rámec reklamy a sdělení přístupné a relevantní pro publikum. Spojení celebrity s problematikou, kterou propaguje, je důležitým faktorem při ovlivňování spotřebitelů. Karliček (2016) k tématu dodává, že pokud se cílová skupina s celebritou dokáže identifikovat, a chce tak přebírat její postoje, preference, způsoby chování a oblékání, může být použití slavných osobností účinné.

Organizace PETA (People for Ethical Treating of Animals) je známá zejména používáním celebrit, ale efektivita jejich přístupu je sporná. Celebrity PETA, které mnohdy preferují kvantitu před kvalitou, často nemají přímou vazbu na dobré životní podmínky zvířat a jsou zobrazovány sexualizovaným způsobem. Li et al. (2022) ovšem i tak ve své práci potvrdili, že reklamní kampaně podporované slavnou osobností jsou efektivnější. A tyto kampaně týkající se ochrany životního prostředí, kde se vyskytuje slavná osobností, jsou dobrým způsobem k šíření ekologického povědomí.

Antropomorfismus

Antropomorfismem značky se myslí tendence spotřebitelů připisovat značkám lidské vlastnosti a rysy, například záměr, emoci, motivaci nebo mysl. Toto připisování lidských vlastností značkám je obecně pozitivně spojeno se zlepšením pozitivního hodnocení produktů spotřebiteli, nárůstem lásky ke značce a také může pomoci ke zvýšení důvěryhodnosti značky (Glossenko, Pillai a Aroeana, 2020). Jak uvádí Chan (2020) nebo Wang, Ming a Zhang (2020), antropomorfologie v reklamě může vést ke zvyšování atraktivity produktu a také k šetrnějšímu chování vůči přírodě. Antropomorfismus značky však může mít i negativní

důsledky. V případě produktových prohřešků Puzakova, Kwak a Rocereto (2013) prokázali, že antropomorfizace může negativně ovlivnit postoj spotřebitelů.

Dle Delgado-Ballester, Palazón, Peláez (2020) antropomorfismus a líbivost humanizované značky zákazníkem mělo pozitivní efekt vůči specifickým komponentům lásky ke značce. Výsledky jejich výzkumu potvrdily, že antropomorfismus značky je vhodný jen tam, pokud je humanizovaná reklama značky pro zákazníka atrzapojení.

Wang, Ming a Zhang (2020) ve své práci zjistili, že existuje významný efekt shody mezi zelenými typy produktů a antropomorfními reklamními obrázky. Účinek byl silnější, když sobecké zelené produkty odpovídaly humanoidním obrázkům a když altruistické zelené produkty odpovídaly zvířecím obrázkům. Vliv zelených produktů a antropomorfních reklamních obrázků na reakce spotřebitelů byl zprostředkován antropomorfním reklamním postojem. Dále pokračují, že ve srovnání s energetickým antropomorfismem zvířat měly ekologicky šetrné (altruistické) zelené produkty se zvířecími antropomorfními obrazy lepší přesvědčovací efekty. Při marketingu zelených produktů by tak podniky měly věnovat pozornost efektu shody mezi zelenými produkty a antropomorfními obrazy tak, aby dosáhly lepších efektů zelené reklamy.

Stone (2014) tvrdí, že z marketingového hlediska slouží použití antropomorfních zvířat k upoutání pozornosti diváka ve snaze podnítit spotřebitelské chování, a tím zvýšit prodej, zvýšit zisky a zvýšit povědomí o značce. Liu et al. (2022) dodává, že společnosti často používají antropomorfismus v reklamách a jiných marketingových komunikacích, aby vytvořily image své značky a učinily své značky živějšími a zapamatovatelnějšími.

“švejkování”

U slovesa *švejk* nalezneme několik definic, které ale znamenají totéž. Internetová jazyková příručka uvádí u slovesa *švejkovat* definici „počínat si jako Švejk“. Slovník spisovného jazyka českého u hesla *švejk* uvádí “člověk, kt. se s předstíranou naivitou a horlivostí podrobuje oficiálním autoritám, ale jen formálně a často se zesměšňujícím záměrem; ob. (v užším smyslu) šprýmař 1; (mazaný) ulejevák”.

Jak bylo zmíněno, v užším slova smyslu se takovéhle počínání týká šprýmařů. Komunikace neziskového sektoru způsobem “švejkování” by se dala shlédnout u Zdeňka Srstky v pořadu *Chcete mě?* Jeho stále stejné reakce, grimasy a tónina hlasu při nabízení útulkových svěřenců působily mírně zesměšňujícím dojmem v porovnání s posláním pořadu. Na druhou stranu tento způsob komunikace byl jednou z hlavních příčin úspěšnosti tohoto pořadu.

2.4 Metodologie

Teoretická část této práce představuje literární rešerši. Nalezneme zde informace získané ze sekundárních zdrojů. Jako sekundární zdroje sloužila odborná literatura v elektronické i tištěné formě. Všechny použité zdroje jsou uvedeny v seznamu literatury. Odborné články byly získány primárně z Knihovny akademie věd, webů ScienceDirect nebo Researchgate. Probíraná témata v rámci teoretické části byly reklama, druhy médií, ochrana zvířat nebo udržitelnost chovu zvířat.

Na základě literární rešerše byl vytvořen dotazník. Analýza tohoto dotazníku tvoří základ této práce. Data z dotazníku byla vyhodnocována deskriptivně statistickými testy, například se jedná o párový t-test, dvouvýběrový t-test a Pearsonova korelační analýza. V rámci práce byl použit také výpočet koeficientu alfa nebo f-test. Veškeré výpočty byly prováděny v programu R, za použití přídatného programu RStudio.

V části metodologické lze nalézt popis metod použitých k vytvoření dotazníků, jeho následného zpracování. Také lze zde nalézt základní popis vzorku, který byl v rámci práce analyzován.

2.4.1 Dotazníkové šetření

Na základě získaných poznatků z teoretické části byl zkonstruován dotazník, jehož výsledky tvoří základ praktické části práce. Účelem dotazníku bylo zjistit změnu při postojově a poznáním přijaté reklamy a také vnímané atributy ochrany zvířat. Dotazníkové šetření je vysoce formalizovaná a standardizovaná metoda. Obsahuje totiž předem definované otázky, na které odpovídají vybraní respondenti. Tím, že během dotazníkové šetření nedochází k přímému kontaktu tazatele a respondenta, jsou odpovědi respondenta neovlivněné tazatelem (Disman, 2018). Dotazník obvykle předpokládá kvantitativní výzkum a testuje hypotézy týkající se celých sociálních skupin, nikoli jednotlivců.

Pro šíření dotazníku byla zvolena metoda elektronického formuláře vytvořeného s pomocí Google Forms. Elektronické dotazování je v současnosti jednou z nejvyužívanějších metod sběru dat a to díky svým nízkým nákladům, rychlostí distribuce mezi respondenty a také rychlostí zpracování odpovědi. Liang et al., (2023) k formě dotazování tvrdí, že průzkumy prováděné osobně mohou významně zvýšit náklady na dotazování a navíc mohou vést k odchylce způsobené omezenými kognitivními zdroji dotazovaných. Navíc jsou osobní průzkumy náročnější na čas a energii dotazovaných i dotazovatelů.

Z důvodu měření dotazník obsahoval 18 otázek, z nichž 17 bylo uzavřených a jedna polouzavřená. Uzavřené otázky mají tu přednost, že respondentům usnadňují odpověď na otázky, které mohou působit společensky nevhodně (Disman, 2018). Dalšími dvěma výhodami uzavřených otázek je fakt, že pokud je uzavřená otázka dobře navržená, respondent vezme do úvahy všechny nabízené možnosti. Jako druhou výhodu zmiňuje, že uzavřené otázky zvyšují návratnost dotazníku.

Z důvodu odlišení vlivu reklamy na respondenta, byl dotazník vyhotoven ve 2 podobách, které se lišily pouze zobrazenou reklamou. Obě dvě reklamy jsou reálnými online reklamami organizace PETA (People for Ethical Treatment of Animals), které byly v minulosti použity. Verze reklamy A propagovala život a adopce s pomocí slavné osobnosti. Reklama působí pozitivním dojmem. Verze reklamy propagující eutanazii, reklama B, upozorňuje na eutanázii neadoptovaných jedinců. Obě dvě reklamy jsou v anglické mutaci, pod obrázek zobrazující reklamu byl v dotazníku byl připojen překlad zobrazeného textu. Obě reklamy lze nalézt v Přílohách, konkrétně Příloha 1.

Dotazník má šest částí. V rámci první části docházelo ke sběru demografických informací, konkrétně vzdělání, pohlaví, angažovanosti v ochraně zvířat, vlastnictví zvířete a času stráveného na sociálních sítích. Druhá část byla určena pouze pro respondenty, kteří jsou aktivně zapojeni do ochrany zvířat a zjišťovala jejich názory na problematiku útulků, a jejich reakce na eutanázii. Třetí část zjišťuje od respondentů jejich obecný názor na reklamu, na online reklamu a jejich obecné názory na reklamu na ochranu zvířat. Odpovědi na otázky byly formulovány s pomocí Likertových škál. Mimo jiné v rámci této části respondenti měli sdělit vlastnosti zařízení, ze kterého by adoptovali zvíře. Ve čtvrté části zjišťujeme názor respondentů na instituce ochrany zvířat. V páté části je respondentům představena jedna z reklam, ke které se měli vyjádřit. Pod reklamou obdrželi mutaci otázky týkající se obecného názoru na reklamy na ochranu zvířat. V poslední, šesté, části se respondentů ptáme na jejich názor na instituce ochrany zvířat po zhlédnutí reklam.

Části 4 a 6 je Muehlingovy stupnice (Muehling, 1987) sloužící ke zjištění obecného postoje na instituce ochrany zvířat, a to před zobrazením reklamy a po zobrazení reklamy. Díky tomu bylo možno změřit postojovou změnu respondentů vůči institucím ochrany zvířat na základě zobrazení reklamy A, podporující adopce, nebo B, podporující eutanazii.

Než byl dotazník hromadně distribuován, byl proveden pretest na pěti osobách. Účastníci pretestu splňovali následující podmínky - 4 z nich jsou zapojeními účastníky ochrany zvířat - 3 zaměstnanci a jeden sponzor, VŠ vzdělání. Jeden účastník pretestu není zapojením účastníkem ochrany zvířat a měl ukončené středoškolské vzdělání. Všichni účastníci pretestu pocházeli z autorčina okolí. Na základě připomínek byly 3 z otázek formulovány srozumitelněji, upraveny legendy Likertovy škály a byla tak vytvořena finální reklama dotazníku. Dotazník byl distribuován jednak formou sněhové koule, tak i formou náhodného online sběru dat. Při sběru pomocí sněhové koule byli osloveni respondenti z pretestové části, kteří měli za úkol dotazník poslat lidem ve svém okolí. Dále bylo přímo osloveno dalších 26 osob v autorčině přímém okolí, z nichž 13 obdrželo variantu dotazníku A a 13 obdrželo variantu dotazníku B. Dotazník byl také rozeslán do všech útulků a azylů pro zvířata registrovaných v seznamech Státní veterinární správy k 1.8. 2022. Celkem byl dotazník odeslán 308 útulkům pro psy, kočky a jiná zvířata, 154 útulků obdrželo variantu A a stejný počet i variantu B.

Sběr dat byl ukončen 31.10.2022. Data z dotazníku byla převedena do excelovského souboru, kdy jeden řádek znamenal jednoho respondenta. V každém ze sloupců bylo specifikováno, jaká informace se v něm nachází. Ať už se jednalo o informace vztahující se k respondentovi (údaje o ukončeném vzdělání, pohlaví, vlastnictví zvířete nebo zapojení do ochrany zvířat), nebo odpovědi na škálách AG, Aad či jeho postoj k ochraně zvířat. U respondentů aktivně zapojených v ochraně zvířat byly odpovědi doplněny o jejich znalost útlkového prostředí. Do každého souboru byl přidán sloupec značící, o kterou verzi dotazníku se jedná a následně byly odpovědi z obou dotazníků převedeny do jednoho excelovského souboru. Došlo také k převedení některých slovních hodnot na číselné hodnoty tak, aby ato data dala zpracovat. Po úpravě excelovského souboru došlo k uložení do formátu "csv".

Soubory byly následně nahrány do programu R. Program R je volně přístupný statistický program, na internetu je volně k dispozici ke stažení a instalaci (viz: <https://www.r-project.org/>). Tento statistický program je na rozdíl od jiných, tradičnějších systémů, postaven jak příkazový.

Jelikož psaní dotazů nebylo pro většinu uživatelů příliš uživatelsky vstřícné, byl vyvinut dprovodný program RStudio. Program RStudio byl využit při zpracování dat této práce. Program byl využíván pro jednoduchou sumarizaci dat (deskriptivní statistika) i pro složitější výpočty. Všechna číselná vyjádření nacházející se v této práci vycházejí z výstupů vytvořených tímto programem.

2.4.2 Základní popis vzorku

Celkem bylo obdrženo 305 dotazníků, které byly před samotnou analýzou zkontrolovány. Byly vyřazeny dotazníky, u kterých se dalo domnívat, že byly vyplněny náhodně, nebo neměl vypovídající hodnotu (např. stejné odpovědi nacházející se pouze ve středu škál). Z dotazníku se zobrazenou reklamou A, podporující adopce, byly takto vyřazeny 4 dotazníky, z dotazníku se zobrazenou reklamou B, podporující eutanazii, byl vyřazen jeden dotazník. Celkem se tedy zpracovávalo 200 dotazníků, 100 dotazníků s reklamou A a 100 dotazníků s reklamou B.

Následné analýzy se týkají pouze těchto 200 dotazníků. Dotazníky se lišily pouze zobrazenou reklamou.

V celkovém počtu odevzdaných dotazníků, bez ohledu na verzi zobrazené reklamy, výrazně převažovaly ženy, a to 165 žen ku 35 mužům. Tato čísla potvrzují předpoklad, že ženy jsou mnohem častěji zapojeny v ochraně zvířat, neboť jakožto více emocionálně založené než muži se mnohem více zajímají o ochranu práv zvířat, jejich životní pohodu a celkově jim ochrana zvířat přijde důležitá. Tuto tezi potvrzují i práce Phillipse et al. (2011), Gaardena (2011), nebo Greena (2018).

Z obdržených odpovědí dotazníku vyplynulo, že i lidé vlastníci zvířete byli ve výrazné převaze oproti lidem bez zvířete. Konkrétně 159 majitelů zvířete ku 41 lidí bez zvířete. Zvíře vlastnili všichni respondenti aktivně zapojení v ochraně zvířat, což může být způsobeno tím, že tito respondenti berou útlkové svěřence jako svá zvířata, ale také tím, že lidé z útulků jsou více vystaveni problémům útlkových jedinců a mnohem častěji si adoptují. Dotazník byl postaven tak, že u zapojených účastníků ochrany zvířat nebyla možnost odpovědi, která by vyvrátila nebo potvrdila vlastnictví adoptovaného zvířete. Z respondentů, jež nejsou zapojeními účastníky ochrany zvířat, jich 9 zvíře adoptovalo. Všichni ti, kteří doma vlastnili adoptované zvíře, byli respondenti dotazníku A.

V rámci vzorku byl zastoupeno 95 vysokoškolsky vzdělaných respondentů, 10 respondentů mělo vyšší odborné vzdělání, 83 osob s maturitním vysvědčením, 10 respondentů mělo střední školu bez maturitní zkoušky, případně výuční list a 2 osoby dosáhly pouze základního vzdělání. Rozložení v jednotlivých dotaznících je následující: V dotazníku reklama A bylo 51 respondentů vysokoškolsky vzdělaných, 6 respondenti s vyšším odborným vzděláním, 39 respondentů se středním vzděláním s maturitní zkouškou, 3 respondentů středoškolského vzdělání bez maturitního zkoušky a jeden respondent se základním vzděláním. V dotazníkové verzi B 44 respondentů bylo vysokoškolsky vzdělaných, 4 respondentů mělo vyšší odborné vzdělání, 44 respondentů mělo středoškolské vzdělání ukončené maturitní zkouškou, 7 respondentů mělo středoškolské vzdělání bez maturitní zkoušky a objevila se opět jedna osoba se základním vzděláním.

Celkový soubor respondentů obsahoval 75 osob, kteří nejsou aktivně zapojeni v ochraně zvířat a 125 osob, které jsou (42 zaměstnanců, 34 osob dobrovolníků a 49 osob sponzorů/drobných dárců). V rámci dotazníku s reklamou A bylo mezi respondenty 35 osob, které nejsou aktivně zapojeni v ochraně zvířat a 65 osob, které jsou (24 osob zaměstnanců, 22 osob dobrovolníků a 19 osob sponzorů/drobných dárců). Mezi respondenty dotazníku reklama B bylo 40 osob, které nejsou aktivně zapojeny v ochraně zvířat a 60 osob, které jsou (19 zaměstnanců, 12 dobrovolníků a 29 sponzorů/drobných dárců).

Na první pohled je patrná vysoká míra odpovědí respondentů, jež jsou zapojeními účastníky ochrany zvířat. Dá se tedy předpokládat, že tato vysoká míra odpovědí od zapojených účastníků ochrany zvířat byla způsobena povahou dotazníku ve smyslu upozornění na problematiku přeplněnosti útulků a eutanazie zvířat. Otázka přeplněnosti útulků, a jak řešit počty tzv. neadoptovatelných jedinců, je tématem, které je mezi zaměstnanci útulky velmi probírané zvláště v letních měsících, kdy obvykle dosahuje vrcholu nekontrolovatelné volných populací koček, ale také v období po létě a po vánočních svátcích, kdy často dochází k umístování nevhodných živých dárců do útulků. Pro tuto část respondentů bylo určité vyplnění dotazníku zajímavější, lépe se s tématem dokázali propojit a přišlo jim důležitější dotazník vyplnit. Vyšší míra zapojení zapojených účastníků ochrany zvířat lze odvozovat i od došlých reakcí na dotazník. Ty lze nalézt v příloze 2, kdy kromě emailových odpovědí byl reakcí i telefonát vedeným s jednou z účastnic dotazníkového průzkumu. Jeho volný přepis lze také nalézt v příloze.

Otázka sledování sociálních sítí byla důležitá z hlediska zobrazených reklam, jelikož dotazník sbíral reakce na reklamy, které se vyskytovaly v online prostoru. Na následujícím grafu vidíme rozložení mezi respondenty týkající se jejich sledování sociálních sítí. Bez ohledu na to, zda jsou respondenti aktivně zapojení v ochraně zvířat nebo ne, tak převážná většina respondentů, 87 %, navštěvuje sociální síť denně. 2x-3x týdně navštěvuje sociální síť 7 % respondentů, 2x-3x měsíčně je navštěvuje 1,5% respondentů a 4,5 % respondentů navštěvuje sociální síť ještě méně. Pokud respondenty rozdělíme, zda jsou či nejsou zapojení do ochrany zvířat, dostaneme se na velmi podobná čísla. U osob aktivně zapojených v ochraně zvířat navštěvuje denně sociální síť 86,4 % (108 respondentů), 2x-3x týdně 8 % (10 respondentů), 2x-3x měsíčně - 1 respondent (0,8 %), ještě méně navštěvuje sociální síť 4, 8 % respondentů (6 osob). U respondentů, kteří se aktivně nezapojují do ochrany zvířat navštěvuje denně sociální síť 88 % respondentů (66 osob), 2x - 3x týdně je navštěvuje 5, 3 % (4 respondenti), 2x-3x měsíčně 2,7 % respondentů (2 osoby) a 4 % respondentů se na sociální síť podívá méně.

2.4.3 Hypotézy

Na získaných datech byly testovány vytyčené hypotézy.

První vytyčená hypotéza (H1) říká, že existuje odlišnost v reakcích na reklamu mezi lidmi zapojenými v ochraně zvířat a nezapojenými v ochraně zvířat. U osob zapojených v ochraně zvířat lze také očekávat, že jejich prožívání reklam bude intenzivnější (H2), bude tak možné pozorovat větší rozdíly v reakcích, než u osob zapojených.

Třetí hypotéza (H3) říká, že existuje korelace mezi obecným postojem k institucím ochrany zvířat a postojem k reklamám na ochranu zvířat. Tento předpoklad se zakládá na tom, že obecný postoj k ochraně zvířat ovlivňuje reakce respondentů.

Čtvrtá vytyčená hypotéza (H4) zní, že sledování rozdílných typů reklam na ochranu zvířat mění postoje recipientů k institucím ochrany zvířat.

3 Analytická část práce

V praktické části práce je pozornost soustředěna na popis samotného dotazníkové šetření a jeho výstupů. Tato část práce má tři hlavní podkapitoly. První z nich se zabývá nejen rozříděním postojově a poznáním přijaté reklamy, ale také zde lze nalézt popis pretestu. Nalezneme zde také shrnutí základních údajů o získaných datech, na nichž byly následně prováděny výpočty týkající se vytyčených hypotéz. Shrnutí výsledků je provedeno ve formě textových komentářů a číselných hodnot v tabulkách. Některé z tabulek nalezneme přímo v textu, ale převážná většina je kvůli své velikosti umístěna v Přílohách, konkrétně příloha číslo 3. Pro větší přehlednost textu jsou výsledky rozděleny do několika dalších subkapitol.

Druhá podkapitola se věnuje představení spolehlivých atributů ochrany zvířat. Tyto spolehlivé atributy vznikly syntézou odpovědí získaných v rámci dotazníkového šetření.

Poslední kapitola se věnuje návrhu reklamní kampaně pro instituce ochrany zvířat založené na zjištěných attributech a informacích.

3.1 Rozřídění postojově a poznáním přijaté reklamy

V rámci této podkapitoly budou interperetované výsledky dotazníkového průzkumu. Jsou zde shrnuty výsledky pretestu. Některé z reakcí účastníků pretestu vedly k formálním a jazykovým změnám dotazníku tak, aby byl lépe pochopitelný. V souvislosti s tím je také uvedeno, jak se změnila podoba dotazníku.

Podstata kapitoly tkví v hodnocení dat. Nejdříve bylo nutné vyhodnotit odpovědi respondentů, které se týkaly jejich názoru na útlkovou problematiku, na reklamu obecně a jejich názory na ochranu zvířat a reklamu na ochranu zvířat. Součástí bylo také porovnání názoru na instituce ochrany zvířat před a po zhlédnutí reklamy, stejně jako jejich názor na konkrétní reklamu na ochranu zvířat. Tabulky s těmito výsledky lze nalézt pouze v příloze. Před samotným hodnocením konkrétních dat byl proveden F-test za účelem zjištění shody rozptylů mezi respondenty aktivně zapojenými v ochraně zvířat a nezapojenými v ochraně zvířat. Hodnoty ukázaly, že obě skupiny lze považovat za homogenní ($F = 0.914$, $p = 0.101$, $SD1/SD2 = 0,96$). Pro kontrolu byl proveden i F-test mezi skupinami, které obdržely jeden, nebo druhý, typ reklamy. Výsledky také ukázali homogenitu vzorku ($F = 0.971$, $p = 0.583$, $SD1/SD2 = 0,99$).

Po vyhodnocení dat statistickými testy došlo k prostému komentování výsledků odpovědí respondentů. Lepší představu o odpovědích respondentů podávají tabulky, které jsou kvůli své velikosti umístěny v příloze. Z tohoto důvodu jsou přímo v textu práce pouze zrekapitulovány nejzajímavější výsledky.

3.1.1 Úprava dotazníku

Pretest dotazníku měl za cíl odhalit nejasnosti a slabiny dotazníku. Nejvíce komentářů respondentů souviselo s hodnocením s pomocí škál k obecným názorům na reklamy a také na instituce ochrany zvířat.

Při hodnocení obecných názorů na reklamu nebylo respondentům jasné, jakým směrem mají respondenti odpovídat, při otázkách negativního typu. Jednou respondentkou byla konkrétně uvedena možnost "Ošetřovatelé nemají dost času na každého jedince). Z tohoto důvodu se u otázek tohoto typu možnosti upravily tak, aby bylo respondentům více jasné, jakým směrem odpovídat.

Dalším bodem, který účastníci pretestu zmiňovali, byl způsob hodnocení odpovědí a množství možností. Některým se zdál příliš složitý. Po konzultaci s účastníky pretestu byl důvod rozsahu škály odpovědí pochopen.

Ohledně hodnocení týkající se názoru na instituce ochrany zvířat bylo jednou respondentkou sděleno, že se jí kotvy nacházející se v otázce ohledně obecných názorů na instituce ochrany zvířat zdají velmi podobné a snadno zaměnitelné. Nicméně po konfrontaci ostatních účastníků pretestu se ukázalo, že rozdíl ve škálách vidí a jsou sto pochopit, proč jsou tyto možnosti tak blízko u sebe.

Dokonce dva účastníci pretestu se ozvali s nejasností u otázky “Zvíře bych adoptoval tam, kde splňují označenou podmínku...”. Na základě jejich připomínek byla otázka přeformulována tak, aby bylo jasné, co má být výstupem dotazu.

Několik respondentů komentovalo délku dotazníku. Bylo uvažováno o vyjmutí některých otázek tak, aby došlo ke zkrácení dotazníku. Nakonec k vyjmutí celých otázek nedošlo, neboť všechny otázky obsažené v dotazníku jsou relevantní pro výzkum cílů práce.

Otázka délky dotazníku byla komentována i některými z účastníků samotného dotazníkového šetření, dokonce byla obdržena jedna emailová odpověď na délku dotazníku. Všechny odpovědi týkající se dotazníku lze nalézt v příloze.

Po finální úpravě dotazníku byla jeho nová verze odeslána mezi účastníky pretestu, aby se ověřilo, že v současné podobě je dotazník respondentů srozumitelný. Všichni účastníci pretestu jeho srozumitelnost potvrdili a dotazník tak mohl být rozeslán mezi širší skupinu respondentů.

3.1.2 Část dvě dotazníkového šetření - útlková problematika

Část dvě dotazníkového šetření obsahuje otázky týkající se útlkové problematiky, včetně otázek zjišťující postoj respondentů k eutanázii a k problematice “neadoptovatelných” jedinců. Vzhledem k povaze dotazníku, která se týkala reakcí na ochranu zvířat, reklam s tím spojených, a otázky týkající se obecně útlkové problematiky a eutanazie, nebo záchrany života za každou cenu, se dalo předpokládat, že tato část dotazníku bude pro osoby bez zapojení do ochrany zvířat velmi těžká vyplnit a odpovědi na otázky by tak nemusely být dostatečně reprezentativní. Z tohoto důvodu byla tato část dotazníkového průzkumu určena pouze pro respondenty, jež jsou zapojeními účastníky ochrany zvířat, ať již jako zaměstnanci, dobrovolníci nebo sponzoři/drobní dárci. U této skupiny se předpokládalo, že budou schopni lépe zhodnotit situaci, na otázky kvalifikovaně odpovědět, ale také že budou mít větší tendence tuto část dotazníkového šetření zodpovědět.

Forma odpovědí na otázky byla postavena takovým způsobem, aby hodnotící škály logicky korespondovaly a výsledky analýz tak bylo možné lépe číst. Odpovědi na otázky ohledně útlkové problematiky byly slovní, kdy každá odpověď byla číselně hodnocena. Následuje klíč k odpovědím, kdy je vedle slovní odpovědi uvedeno bodové ohodnocení této odpovědi. Určitě ne - 7, Spíše ne - 6, Asi ne - 5, Ani souhlas, ani odmítnutí - 4, Asi ano - 3, Spíše ano - 2, Určitě ano - 1. Následující tabulky schématicky naznačují, jak byly odpovědi rozvrženy ve verzách dotazníku se zobrazenou reklamou.

Tabulka 1 - Jaká je podle vás situace s útlky v ČR? - odpovědi

Útlků je v každém kraji dostatek						
Průměr vše	Průměr A	A Min	A Max	Průměr B	B Min	B Max
5,413	5,523	1	7	5,281	1	7

Útulky jsou přeplněné						
2,592	2,585	1	7	2,603	1	7
Ošetřovatelé nemají moc času na každého jedince						
3,176	3,431	1	7	2,932	1	7
Útulky jsou dobré kvality						
3,936	4,093	1	7	3,701	1	7

Pozn: Vše - všechna získaná data, A / B - verze zobrazené reklamy

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 1 ilustruje to, jaký mají názor na útlkovou problematiku osoby aktivně zapojené v ochraně zvířat. Nejvíce se odpověď mezi verzemi dotazníku se zobrazenou reklamou v odlišují ve výroku, zda ošetřovatelé mají dostatek času na jedince setrvávající v útlků. V tomto případě se respondenti s verzí reklamy A, podporující adopce a dožití, nepatrně klaněli k nedostatku času (3,421), respondenti s reklamou B byli o něco pozitivnější (2,932). Nicméně hodnota odpovědi je stále pod prostředkem škály souhlasu (ta je určena hodnotou 3,5). Největší problém respondenti vidí v nedostatku útlků napříč kraji, kdy se průměrné hodnoty odpovědi pohybují v horní sféře škály. Respondenti s reklamou A byli o něco pesimističtější (5,523) než respondenti s reklamou B (5,281). Stejně špatně hodnotí respondenti i přeplněnost útlků, kde se odpovědi mezi respondenty s odlišnými reklamami reklam liší minimálně (2,585 respondenti obdrživší reklamu A, 2,603 respondenti obdrživší reklamu B). Co se týče kvality útlků, tak se odpovědi respondentů pohybovaly nad prostředkem škály, což znamená nesouhlas ohledně vyhovující kvality útlků, kdy opět byli vyšší hodnoty u respondentů obdrživší reklamu A, podporující adopce (4,093) než u respondentů shlédnuvší reklamu B, podporující eutanazii (3,701).

Tabulka 2- Co považujete za “neadoptovatelné” zvíře? - odpovědi

Staré zvíře						
Průměr vše	Průměr A	A Min	A Max	Průměr B	B min	B max
4,136	4,538	1	7	3,729	1	7
Agresivní						
2,144	2,200	1	7	2,102	1	7
Fyzicky postižené						
4,280	4,646	1	7	3,881	1	7
S mentálními problémy						
3,184	3,353	1	7	2,966	1	7
Po amputaci						
4,760	5,169	1	7	4,288	1	7
Příliš mladé						
5,608	5,800	1	7	5,379	1	7
Vráceno z adopce						
3,880	4,186	1	7	3,542	1	7

Legenda: Vše - výsledky obou dotazníků, A/B - verze zobrazené reklamy. Ano/Ne - respondenti zapojení nebo nezapojení do ochrany zvířat.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z tabulky 2 vyplývá, že celkově jsou odpovědi respondentů, kteří zhlédli reklamu A, podporující adopce, vyšší hodnoty než ve verzi B. Což značí, že respondenti shlednuvší reklamu A jsou o něco přísnější ohledně hodnocení “neadoptovatelnosti” zvířete. V obou verzích dotazníku je agresivní zvíře považováno za nejméně adoptovatelné (2,144), kdy je rozdíl v odpovědích mezi oběma reklamami dotazníku minimální (2,2 pro reklamu A, 2,102 pro reklamu B). Doplnující testování ukázalo, že v případě této odpovědi neexistuje statisticky významný rozdíl ($t = 0,301$, $p = 0,764$).

Zvíře s jinými mentálními problémy bylo respondenty určeno na druhém místě, co se týče jeho nevhodnosti k adopci (3,184), kdy respondenti s reklamou B hodnotili jeho vhodnost nižší nebo respondenti s reklamou A (2,966 ku 3,353). Na třetím místě nevhodnosti k adopci se objevilo zvíře vrácené z adopce (3,880). Naopak příliš nízký věk je považován za nejmenší hendikep při hodnocení zvířete a jeho vhodnosti k adopci, kdy pro respondenty dotazníku s reklamou A je tato charakteristika považována za menší problém (5,8) než u respondentů dotazníku s reklamou B (5,379). Největší rozdíl při odpovědích mezi respondenty byl zaznamenán u problematiky zvířete po amputaci (5,169 respondenti s reklamou A a 4,288 respondenti s reklamou B).

U odpovědi na otázky příliš starého zvířete byl mezi respondenty rozdíl, kdy respondenti reklama A hodnotí toto zvíře méně vhodné k adopci než respondenti reklama B (4,538 respondenti A a 3,729 respondenti B). Otázka adoptovatelnosti starého zvířete také zaznamenala nejnižší počet odpovědí “Ani souhlas, ani odmítnutí”, celkem 3 odpovědi. U ostatních charakteristik se počet odpovědí “Ani souhlas, ani odmítnutí” pohyboval kolem 10, nejvíce u otázky na mentální stav zvířete. Adopce zvířete s jiným fyzickým postižením je opět hodnocena více negativně u respondentů se zobrazenou reklamou A (4,646) než u respondentů se zobrazenou reklamou B (4,288).

Následující tabulka 3 popisuje názory respondentů k útulkovým jedincům, kteří jsou v něm delší dobu.

Tabulka 3 - Jak byste řešili tzv. neadoptovatelné jedince? - odpovědi

Nechali dožít v nějakém útulku						
Vše	A	A min	A max	B	B min	B max
3,269	3,206	1	7	3, 291	1	7
Snažili se je nabízet lidem						
Vše	A	A min	A max	B	B min	B max
1,752	1,750	1	7	1, 754	1	7
Eutanázie						
Vše	A	A min	A max	B	B min	B max
5, 909	5,777	1	7	6, 122	1	7

Legenda: Vše - výsledky obou dotazníků, A/B - reklama obdržené reklamy. Ano/Ne - respondenti zapojení nebo nezapojení do ochrany zvířat.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z Tabulky jasně vyplývá, že respondenti by, bez ohledu na zobrazivší reklamu, takové jedince nepřestávali nabízet lidem (1,752). Odpovědi jsou shodné u respondentů obou verzí dotazníku (1,750 u reklamy A a 1,754 u reklamy B). Shodnost této odpovědi potvrdil i provedený t-test ($t = -0,372$, $p = 0,71$) Otázka dožití neadoptovatelných jedinců se nachází těsně pod hranicí prostředku škály, ještě ve sféře souhlasu s ponecháním dožit. Když se podíváme na otázku

dožití v absolutních číslech, tak se 84 respondentů vyjádřilo pro dožití, 11 respondentů neumělo odpovědět a 30 by je nenechalo dožít. 13 respondentů odpovědělo, že by svěřené jedince určitě nenechali dožít v útulkovém zařízení, nicméně z těchto 13 osob se pouze jedna vyjádřila jasně pro eutanázii (odpověď “Určitě ano”). Odpovědi respondentů na otázku eutanázie se dle postavení otázky, a jejího hodnocení, nacházejí vysoko, což znamená, že respondenti s eutanázií nesouhlasí. Respondenti dotazníkové reklama B byli ještě více proti eutanázii (6,122) než respondenti dotazníkové reklama A (5,777). V dotazníkovém šetření varianty A se objevila situace, kdy 4 respondenti z řad útulků odpověděli na otázku “Zda by útlkové jedince nechali dožít v útulku” možností “Určitě ano”, ale zároveň v odpovědi ohledně eutanázie odpovídali “Asi ano” (3 respondenti) a “Spíše ano” (1 respondent). V dotazníkovém šetření varianty B se objevila jediná odpověď “Určitě ano” na otázku ohledně eutanázie neadoptovatelných jedinců. V dotazníku varianty A se objevily na stejnou otázku 3 odpovědi “Určitě ano”.

Na závěr části 2 dotazníku byly položeny dvě otázky s možnostmi Ano či Ne. Tyto dvě otázky u respondentů zapříčinily velkou odezvu (viz příloha č. 2 - Obecné reakce na dotazník). Cílem těchto otázky bylo respondenty postavit před dvě možnosti, ke kterým se respondent musí jasně vyjádřit. Neboť otázky s možnostmi odpovědi dle Likertových škál dávají respondentům více možnosti k vyjádření svého mírného souhlasu či nesouhlasu.

Bez ohledu na pohlaví, se na první otázku “Souhlasím, že je etické utrácet neadoptovatelná zvířata” se 27,2 % respondentů vyjádřilo Ano a 72,8 % respondentů Ne (v absolutních číslech mluvíme o 91 osobách Ano, 34 Ne). Rozdělíme-li odpovědi dle pohlaví, tak jsou čísla u žen velmi obdobná, kdy se 75 % žen vyjádřila Ano a 25 % žen Ne (81 ku 27). Nicméně odpovědi mužů činí 58,8 % Ne a 41,2 % Ano (10 ku 7). Vzhledem k počtu respondentů mužského pohlaví neměly jejich odpovědi markantní vliv na celková čísla.

Odpovědi na otázku “Kdybyste věděli, že zvířata v útulcích jsou po čase uspávána, přivedl by mě k adopci zvířete vědomí dobíhajícího času před jeho eutanázií?” byly následující. Bez ohledu na pohlaví se 56 % respondentů vyjádřilo pro Ano a 44 % negativně. Při dělení podle pohlaví se 58,3 % žen vyjádřilo kladně, zbylých 41,7 % záporně (v absolutních číslech se jednalo o 63 odpovědi Ano a 45 odpovědi Ne). U mužů se rozdělení opět liší, kdy 41,2 % mužů odpovídalo kladně a 58,8 % Ne (7 ku 10).

3.1.3 Hodnocení otázek týkající se názorů na reklamy

Kvůli své nadměrné velikosti se Tabulky 4, 5 a 6 se schématickým shrnutím reakcí na škály týkající se obecných názorů na reklamy nacházejí v příloze 3. Tabulky jsou konstruovány tak, že rozdělují respondenty podle zapojení do ochrany zvířat a také podle verze zobrazené reklamy.

Klíč k odpovědím je postaven stejným způsobem, jako klíč pro odpovědi v Části 2 dotazníkového šetření. Klíč je následující, kdy je vedle slovní odpovědi uvedeno číselné ohodnocení odpovědi - Jistý souhlas - 1, Spíše souhlas - 2, Slabý souhlas - 3, Ani souhlas, ani odmítnutí - 4, Slabý nesouhlas - 5, Asi nesouhlas - 6, Jistý nesouhlas - 7. Respondenti tedy měli označit, do jaké míry s výrokem souhlasí nebo nesouhlasí.

Z Tabulky 4 v příloze vyplývá, že bez ohledu na angažovanost v ochraně zvířat nebo ne a verzi dotazníku, se většina odpovědí týkající se obecných názorů na reklamu nacházela lehce nad prostředkem škály. Celkově, bez ohledu na zapojení v ochraně zvířat, se respondenti vyjádřili lehce nad prostředkem škály na otázky, zda reklamy sledují nebo ne (3,65). Respondenti shlédnuvší reklamu A, podporující adopce, kteří nejsou zapojení

v ochraně zvířat sledují reklamy nejvíce (4,086), a respondenti shlédnuvší stejnou reklamu, a zároveň jsou zapojení v ochraně zvířat, nejméně (3,461). Celkově si respondenti mysleli, že reklamy nejsou potřeba v globálním věku (4,075), kdy se respondenti, kteří zhlédli reklamu B vyjádřili ještě jasněji (4,512). Ohledně reklamy a jejího zdůrazňování negativních aspektů si respondenti spíše nemyslí, že by to byla pravda (4,07), neboť se odpověď na tuto otázku nachází nad prostředkem škál. Kolem prostředku škály se také nacházely odpovědi na výroky, které říkaly, že reklamy “Jsou spíše nezdravé” (3,625), “Jsou spíše pokrytecké” (3,425), kdy se u těchto dvou otázek příliš nelišily ani odpovědi napříč dotazníky. U výroku “Jsou spíše nemorální” (3,96), byl největší rozdíl v názoru mezi zapojenými v ochraně zvířat, shlédnuvší reklamu B (4,292) a nezapojenými v ochraně zvířat shlédnuvší reklamu A (3,771). Odpovědi na výroky “Jsem jim nakloněn/a nepříznivě” (3,875), “Mají špatnou kvalitu” (3,79), “Nejsou užitečné pro spotřebitele” (3,74) a “Jsou spíše nepoctivé” (3,325) měly jen drobné rozdíly v odpovědích napříč všemi respondenty, bez ohledu na typ shlédnuté reklamy nebo jejich zapojením v ochraně zvířat. U výroku “Dávají málo informací” (3, 334) byl nalezen největší rozdíl v odpovědích byl mezi respondenty zapojenými v ochraně zvířat, reklama A, podporující adopce, (3,755) a nezapojenými v ochraně zvířat, reklama B, podporující eutanazii (3,061). Těsně pod prostředkem škály (3,40) se nacházela odpověď ohledně zábavnosti reklam (Jsou nudné), kdy byl pozorován rozdíl mezi zapojenými do ochrany zvířat (3,201) a nezapojenými do ochrany zvířat (3,723). Odpovědi na výrok týkající se všudypřítomnosti reklam byly jasnější a celkový názor na tento výrok, bez ohledu na zapojení v ochraně zvířat a shlédnutou reklamu, dosahoval střední hodnoty 1,78. Zmíněný výrok zaznamenal největší rozdíl mezi respondenty nezapojenými v ochraně zvířat, kteří zhlédli reklamu A (1,219) a respondenty nezapojenými v ochraně zvířat, kteří zhlédli reklamu B (2,121). Obecně se respondenti vyjadřovali kladně k otázce týkající se povrchnosti reklam (2, 844), kdy zapojení v ochraně zvířat, kteří zhlédli reklamu A, podporující adopce, hodnotili nejvíce reklamy jako povrchní (2,630), nejméně povrchní jsou reklamy pro respondenty nezapojené v ochraně zvířat, kteří zhlédli reklamu B, podporující eutanazii (3,0).

Z tabulky č.5 v přílohách lze vyčíst, že bez ohledu na verzi dotazníku a zapojení do ochrany zvířat respondenti hodnotí svou lásku k reklamám spíše negativně (5,67), kdy nejméně rádi mají reklamu respondenti zapojení do ochrany zvířat, kteří zhlédli reklamu A (5,878). Co se týče názoru, zda reklamy dělají ze spotřebitelů hlupáky, tak se odpověď nachází kolem prostředku hodnotící stupnice (3,6), kdy s tímto výrokem nejvíce souhlasí respondenti zapojení do ochrany zvířat, shlédnuvší A, naopak nejméně si to myslí respondenti nezapojení do ochrany zvířat, kteří zhlédli reklamu B (4,219). Respondenti také nevěří, že reklamy zobrazují výrobky věrně (5,117), kdy mají nejsmířlivější názor respondenti nezapojení do ochrany zvířat, shlédnuvší reklamu A (4,687). S výrokem “Reklama snižuje cenu výrobku” (4,52) nejvíce nesouhlasí respondenti nezapojení do ochrany zvířat, kteří zhlédli reklamu A (4,902). Naopak nejvíce smířliví jsou respondenti zapojení do ochrany zvířat, kteří také zhlédli reklamu A (4,2). Dle názoru respondentů reklama spíše přesvědčuje lidi k nákupu zbytečností (2,145). Největší rozdíl v odpovědi na tuto otázku činil mezi respondenty, kteří zhlédli shodně reklamu B, kdy tento výrok hodnotili více negativně respondenti zapojení do ochrany zvířat (1,983) než nezapojení do ochrany zvířat (2,658). Respondenti také nepovažují reklamu za základní věc pro spotřebitele (5,53). Tento výrok se mezi skupinami respondentů příliš nelišil. Bez ohledu na verzi dotazníku a zapojení do ochrany zvířat si respondenti nemyslí, že by reklamy nutily podniky ke zlepšování výrobků (5,055). Největší rozdíl v odpovědi na tuto otázku se objevil mezi respondenty zapojenými v ochraně zvířat, kteří zhlédli reklamu A (5,353) a respondenty nezapojenými v ochraně zvířat, kteří zhlédli reklamu B (4,609).

V Tabulce č.6 v přílohách nalezneme veškeré odpovědi respondentů na otázky týkající se jejich názoru na online reklamy. Názory respondentů na online reklamy byly opět vesměs záporné. Vůbec nejhůře respondenti hodnotili otázku, zda je radost sledovat online reklamy (5,965), kdy byli respondenti nezapojeni v ochraně zvířat o trochu méně kritičtí než respondenti zapojeni v ochraně zvířat (5,89 ku 6,058). Jako druhý nejhorší výrok respondenti hodnotili, zda jsou v reklamách ukazovány ty nejkvalitnější značky (5,525). Celkově si respondenti nemyslí, že by online reklamy informovaly o potřebných výrobcích a službách. Největší rozdíl na tento výrok se objevil mezi respondenti, kteří zhlédli reklamu A, podporující adopce, kdy si to nejméně myslí respondenti zapojeni v ochraně zvířat (4,753) a respondenti zapojení v ochraně zvířat jsou o něco smířlivější (4). Respondenti také spíše souhlasí s výrokem, že reklamy ukazují mnoho výrobky s přehnaným výkonem (3,255), kdy je největší rozdíl mezi respondenty nezapojenými do ochrany zvířat, kteří zhlédli reklamu B (3,707) a respondenty nezapojenými v ochraně zvířat shlédnuvší reklmu A (2,971). Respondenti považují reklamy za spíše manipulativní (2,575), kdy nejmanipulativnější připadají respondentům zapojeným v ochraně zvířat, kteří zhlédli reklamu B (2,406). Bez ohledu na zapojení respondentů v ochraně zvířat a verzi dotazníku hodnotili únavnost reklam hodnotou 2,395, což znamená, že pro respondenty jsou reklamy “spíše únavné”. Respondentům se také zdá, že je online reklam moc (1,905), kdy se nejvíce zahlčení reklamou cítí respondenti nezapojeni v ochraně zvířat, shlédnuvší reklamu A (1,8), naopak nejméně zahlčení reklamou se cítili respondenti zapojení v ochraně zvířat, kteří zhlédli stejnou reklamu A (2,015).

3.1.4 Výsledky přímo související s ochranou zvířat

Tabulky, které zachycují všechny odpovědi na následující otázky, se nacházejí v Příloze 3 a jedná se o tabulky 7 až 9a.

Bez ohledu na verzi dotazníku a jejich zapojení v ochraně zvířat, se respondenti na otázku “Jaká by měla být reklama na ochranu zvířat” (Tabulka 7) vyjadřovali následovně:

Nejvíce respondenti označili atribut důvěryhodnosti reklamy (1,34), za kterým těsně následoval atribut srozumitelnosti (1,35) a s jasným sdělením (1,37). Atribut reklamy “srozumitelná” znamenal, zda je reklama podávána způsobem, kterému respondent rozumí, atribut “s jasným sdělením” znamená, že respondent ví, co si má z reklamy odnést za informaci. Odpovědi respondentů se na výše zmíněné tři atributy příliš nelišily.

Respondenti hodnotili vysoko i důležitost osvětového sdělení reklamy (1,585), kdy je osvětovost reklamy nejdůležitější pro respondenty zapojené v ochraně zvířat se zobrazenou reklamou A, ti si to myslí nejvíce ze všech (1,384). Profesionálnost (1,485) se zdá nejdůležitější respondentům nezapojeným v ochraně zvířat, jež zhlédli reklamu A podporující život. Zajímavost reklamy (1,525) se také ukázala důležitým atributem, stejně jako pozitivnost (1,665), kdy si to ale nejméně mysleli respondenti zapojeni v ochraně zvířat, reklama B (1,833). Že by reklama na ochranu zvířat měla budit zvědavost (1,76) si myslí respondenti bez ohledu na verzi zhlédnuté reklamy, nebo zapojení do ochrany zvířat, nicméně respondenti, zapojení v ochraně zvířat, kteří zhlédli reklamu A, se vyjádřili o něco jasněji než ostatní (1,6). Dle hodnocení respondentů, bez ohledu na zapojení v ochraně zvířat a verzi dotazníku, si respondenti myslí, že by reklama na ochranu zvířat mohla být zábavná (2,29), kdy si to nejméně myslí respondenti zapojení v ochraně zvířat, reklama A. Dále by měla být reklama milá (2,33) a vzbuzovat emoce (2,395).

Ostatní atributy se objevily v horní polovině pětibodové hodnotící škály. Šokující reklama na ochranu zvířat má hodnotu 3,44, nachází se nad polovinou hodnotící škály Tento atribut

reklamy nejvíce vadí respondentům nezapojeným v ochraně zvířat, kteří zhlédli reklamu A, podporující adopce a dožití A (3,714), naopak respondenti zapojení v ochraně zvířat shlédnuvší reklamu B měli odlišnější názor (3,2). Respondenti hodnotili ještě hůře znepokojující (3,6) a podbízivou (3,885) jako atributy reklamy na ochranu zvířat. Nejvyššího hodnocení, a pro respondenty tak nejvíce nevyhovující, byla hodnocena polehčující reklama (4,255), dětinská (4,345) a fanatická (4,355). Polehčující reklama nevyhovovala nejvíce respondentům zapojeným do ochrany zvířat, reklama A (4,646). Tento atribut hodnotili nejhůře ze všech nabízených atributů.

V Tabulce 8 v Příloze lze nalézt všechny odpovědi na výroky v rámci otázky “Jaké jsou Vaše názory na ochranu zvířat?”. Respondenti přisuzují ochraně zvířat velký význam (1,53), kdy se objevil největší rozdíl v odpovědích mezi respondenty zapojenými do ochrany zvířat, shlédnuvší reklamu A (1,261) a respondenty nezapojeným do ochrany zvířat, kteří zhlédli reklamu B (2,05). Ještě pozitivnějšího hodnocení dosáhl výrok “Každý by měl chránit životní prostředí“ (1,415), což si nejvíce myslí respondenti zapojení v ochraně zvířat, varianta A (1,215). Udržitelnost ochrany zvířat (1,695) se jeví důležitějším faktorem celkově pro respondenty zapojené v ochraně zvířat (1,67) než pro ty mimo ni (1,72). Větší propagaci (1,84) si ochrana zvířat zaslouží dle respondentů zapojených v ochraně zvířat, shlédnuvší reklamu A (1,678), o něco střídmeji reagují respondenti nezapojeni v ochraně zvířat, kteří zhlédli reklamu B (2,275). Ochranu zvířat jako sociální normu (2,194) berou obecně všichni respondenti, kdy se respondenti nezapojeni v ochraně zvířat, shlédnuvší reklamu B (2,625) vyjádřili nejhůře ze všech, zároveň se jejich odpověď nachází lehce nad polovinou hodnotící škály. Na negaci výroku “ochraně zvířat rozumí jen lidé do ni zapojení” (3,14) se shodli respondenti zapojení v ochraně zvířat (3,14) i ti nezapojeni (3,14). U otázky “Soudím podle toho, zda pomáhají zvířatům” (3,325) byl největší rozdíl mezi respondenty, kteří zhlédli reklamu B, podporující eutanazii. Rozdíl mezi zapojenými do ochrany zvířat a nezapojenými do ochrany zvířat činil více než 1 hodnotící stupnice (2,9 zapojení vs. 4,05 nezapojení). Dle výsledků je tedy vidět, že lidé celkově lidé nesoudí ostatní podle jejich zapojení v ochraně zvířat. U výroku “Zvířatům by měl pomáhat jen někdo” (3,374) byl největší rozdíl mezi respondenty, kteří všichni zhlédli reklamu A, mezi zapojenými v ochraně zvířat (3,6) a nezapojenými v ochraně zvířat (2,942). Otázka “Ochrana zvířat nerozumím (3,605) ukázala také rozdíl více než jednoho hodnotícího bodu napříč respondenty zapojenými v ochraně zvířat (4,072) a respondenty nezapojenými v ochraně zvířat (2,893). Největší rozdíl u možnosti “Na ochranu zvířat nepřispívám” (3,735) se objevil mezi respondenty shlédnuvší reklamu A zapojenými (4,283) a nezapojenými (2,725) v ochraně zvířat. Celkově s výrokem týkající se nedůvěry v organizace ochrany zvířat se nachází na negativní části hodnotící škály (3,74), kdy jim nejméně věří respondenti nezapojeni v ochraně zvířat, shlédnuvší reklamu A (3,28). Bez ohledu na zapojení a verzi zobrazené reklamy se respondenti o ochranu zvířat zajímají, výrok “ochrana zvířata mě nezajímá” dosáhl hodnocení 4,15 a také si nemyslí si, že je zbytečná (4,67), kdy se zbytečností ochrany zvířat nejvíce nesouhlasili respondenti zapojení v ochraně zvířat, varianta A (4,983).

V rámci dotazníkového šetření měli respondenti odpovědět na otázku, jaký druh služeb by měl nabízet útulek, ze kterého by si adoptovali zvíře. Všechny odpovědi nalezneme v Tabulce 9 v přílohách. Možnosti, které se respondentům nabízely, byly následující: Ochrana života konkrétního zvířete, Ochrana života všech zvířat, Zabezpečení welfare zvířat, Ochrana prostředí, ve kterém se zvířata nachází, Zajištění mentální a pohybové stimulace zvířete, Ochrana života zvířete za každou cenu, Osvětová činnost, Zajišťuje adopce zvířat, Poskytuje eutanazii neadoptovatelných jedinců a Jiné. Možnost “Jiné” byla určena pro poznámky respondentů, nebo jejich komentáře týkající se otázek. Otázka byla položena všem respondentům jak osobám zapojeným v ochraně zvířat, tak osobám nezapojeným v ochraně

zvířat. Tato otázka měla za cíl potvrdit, nebo vyvrátit tezi, že se liší odpovědi mezi respondenty zapojenými v ochraně zvířat a nezapojenými v ochraně zvířat a že každá ze skupin má jiné preference. Kompletní tabulku s výsledky nalezneme v přílohách, jako Všechny reakce, kteří se objevily v kolonce “Jiné”, lze nalézt v tabulce 9a.

Při porovnání absolutních čísel odpovědí výsledky ukazují, že respondenti nezapojení v ochraně zvířat si jako nejdůležitější atribut útluku, ze kterého by adoptovali zvíře, zvolili ochrana života konkrétního zvířete (35 respondentů z celkových 65). Na druhém místě se objevily dva atributy a to ochrana všech zvířat a zajišťování adopcí zvířat (shodně 34 respondentů). Dále je to “ochrana prostředí, ve kterém se zvířata nacházejí” (31 respondentů). Atribut welfare byl důležitý pro 30 respondentů a zajištění mentální a pohybové stimulace zvířete bylo důležité pro 28 respondentů.

Oproti tomu lidé zapojeni v ochraně zvířat si na prvním místě zvolili poskytování adopcí zvířat (84 respondentů), na druhé místo se shodně objevilo zajišťování welfare zvířat a zajištění mentální a pohybové stimulace zvířete (shodně 72 respondentů).

Na druhé straně hodnocení, se s nejmenším počtem bodů, objevila možnost eutanázie zvířat. V tomto případě byly odpovědi lidí zapojených i nezapojených v ochraně zvířat, i napříč reklamami skoro shodné, ze shlédnuvších reklamu A se pro eutanazii vyjádřilo celkem 9 osob (6 zapojených v ochraně zvířat), ze shlédnuvších reklamu B, to bylo celkem 7 osob (5 zapojených v ochraně zvířat).

Záchrana života za každou cenu byla respondenty zvolena druhá od konce. Celkem ji označilo 40 respondentů. Nejvícekrát, celkem šestnáctkrát, ji označili lidé zapojení v ochraně zvířat, kteří zhlédli reklamu B.

3.1.5 Hodnocení změn postojů

V této podkapitole se zaměříme na sledování změn postojů respondentů před a po zhlédnutí reklamy. Práce se bude soustředit na rozdíly ve změnách postojů lidí zapojených a nezapojených v ochrany zvířat, ale také mezi dotazníky. Sledování změn postojů, a rozdílnosti vnímání reklamy mezi lidmi zapojenými v ochraně zvířat a těmi nezapojenými, nám ukáže odlišnost ve vnímání typů reklamy.

3.1.6 Změna postoje k reklamě na ochranu zvířat a k institucím ochrany zvířat

Jedna z otázek dotazníkového šetření byla otázka na postoje respondentů k institucím ochrany zvířat. tato otázka byla konstruována s pomocí Mueghelingových škál, kdy se zobrazila jednou před konkrétní reklamou a po druhé pro prezentaci reklamy. Jejím účelem bylo zjistit, jak se změnil postoj respondentů.

Celkový postoj respondentů k institucím ochrany zvířat byl měřen třemi samostatnými škálami, kdy všechny tři škály kopírují stejný směr, od pozitivního (dobrý/příznivý/positivní - 1) k negativnímu (špatný/nepříznivý/negativní). Alfa koeficient všech škál, jež se nacházel před zobrazenou reklamou dosahoval hodnoty 0,93 (tedy $\alpha = 0,93$) a po reklamě hodnoty $\alpha = 0,95$.

Výsledek koeficientu alfa nasvědčuje tomu, že jednotlivé části Mueghelingovy škály jsou vlastně složenou škálou, která cílí na určení celkového postoje k určité věci, v tomto případě k institucím ochrany zvířat.

Obě dvě sady škál, hodnoty před zobrazením reklamy a hodnoty po zobrazení reklamy byly porovnány, aby se vyhodnotilo, zda zobrazená reklama mění postoje respondentů k institucím na ochranu zvířat. Porovnání škál bylo provedeno pomocí párového t-testu, celkem tedy 6 testů.

Porovnaly se hodnoty mezi jednotlivými dotazníky, ale i dle zapojení či nezapojení respondentů do ochrany zvířat. Před výpočtem t-testu byl ověřován pro každý soubor koeficient alfa. Ani u jedné podskupiny nebyl nižší než 0,85. Hodnoty jsou zapsány v následující Tabulce č. 10.

Tabulka 10 Názory na instituce ochrany zvířat

	Reklama A		Reklama B	
	Nezapojení	Zapojení	Nezapojení	Zapojení
dobrý/špatný	t = 0	t = 0,207	t = 4,528	t = 4,806
	p = 1	p = 0,837	p < 0.001	p < 0.001
příznivý/ nepříznivý	t = 0,239	t = -0,497	t = 4,941	t = 4,852
	p = 0,812	p = 0,621	p < 0.001	p < 0.001
pozitivní/ negativní	t = -0,206	t = -0,406	t = 5,142	t = 4,669
	p = 0,838	p = 0,686	p < 0.001	p < 0.001

Pozn: Tučně jsou vyznačeny signifikantní výsledky ($p < 0,05$). zapojení/nezapojení - zda jsou respondenti zapojeni do ochrany zvířat.

Zdroj: vlastní výzkum

Dle výsledků párového t-testu se postoj respondentů na instituce ochrany zvířat nezměnil u respondentů, kteří zhlédli reklamu A, podporující adopce a dožití jedince. Postoj se nezměnil ani u jedné škály, ani u respondentů zapojených či nezapojených v ochraně zvířat.

Oproti tomu respondenti dotazníku reklama B svůj postoj k institucím ochrany zvířat změnili. Respektive u všech škál byl nalezen signifikantní rozdíl střední hodnoty mezi hodnocením postoje k institucím ochrany zvířat před shlédnutím reklamy a po zhlédnutí reklamy. A to jak u respondentů zapojených v ochraně zvířat, tak i u respondentů nezapojených v ochraně zvířat. Po zhlédnutí reklamy hodnotili navíc respondenti instituce ochrany zvířat více negativně než před shlédnutím reklamy.

Tyto výsledky částečně potvrzují vytyčenou hypotézu (H4), že sledování rozdílných reklam ochrany zvířat mění postoje recipientů k institucím ochrany zvířat obecně. Na základě výsledků lze vidět, že postoje recipientů k ochraně zvířat se změnily pouze po zhlédnutí reklamy B, podporující eutanazii.

Z výsledků měření změn postojů k atributům reklamy na ochranu zvířat byl vidět patrný rozdíl mezi respondenty zapojenými v ochraně zvířat a mezi nezapojenými. Detailní rozpis všech měření nalezneme v příloze 3, Tabulky 11 až 13. Na první pohled je jasné, že reklama B, upozorňující na eutanázii zvířete způsobila u respondentů větší reakce než reklama A, propagující adopce.

U reklamy A byl nalezen spolehlivý rozdíl shodně mezi respondenty zapojenými i nezapojenými v ochraně zvířat u atributů **osvětová** (zapojení: $t = 9,166$, $p < 0,001$, $t = 6,644$, $p < 0,001$), **zajímavá** (zapojení: $t = 6,718$, $p < 0,001$, $t = 3,974$, $p < 0,001$), **šokující** (zapojení: $t = 6,971$, $p < 0,001$, $t = 4,979$, $p < 0,001$), **emotivní** (zapojení: $t = -2,533$,

$p = 0,014$, $t = -2,422$, $p = 0,021$), **polehčující** (zapojení: $t = -5,311$, $p < 0,001$, $t = -2,084$, $p = 0,045$), **profesionální** (zapojení: $t = 6,592$, $p < 0,001$, $t = 3,575$, $p = 0,001$), **důvěryhodná** (zapojení: $t = 7,504$, $p < 0,001$, $t = 6,632$, $p = 0,001$), **dětská** (zapojení: $t = -5,255$, $p < 0,001$, $t = -2,873$, $p = 0,007$), **milá** (zapojení: $t = -2,389$, $p = 0$, $t = -3,223$, $p = 0,003$), **znepokojující** ($t = 5,928$, $p < 0,001$, $t = 3,065$, $p = 0,004$), **vzbudla ve mě zvědavost** (zapojení: $t = 8,206$, $p = 0,001$, $t = 6,285$, $p < 0,001$). U zapojených v ochraně zvířat se rozdíl navíc projevil u atributů **srozumitelná** ($t = 3,623$, $p < 0,001$), **s jasným sdělením** ($t = 3,907$, $p < 0,001$) a **podbíziva** ($t = -3,103$, $p = 0,003$).

Naopak u ostatních atributů reklamy A, podporující adopce, se signifikantní rozdíl mezi respondenty neprojevil shodně u zapojených a nezapojených v ochraně zvířat u atributů **zábavná** (zapojení: $t = 0,693$, $p = 0,490$, nezapojení: $t = -0,575$, $p = 0,581$), **pozitivní** (zapojení: $t = 0,424$, $p = 0,673$, nezapojení: $t = -0,122$, $p = 0,903$) a **fanatická** (zapojení: $t = 0,925$, $p = 0,359$, nezapojení: $t = 1,204$, $p = 0,270$). U nezapojených v ochraně zvířat, u stejné reklamy, byl nesignifikantní efekt pozorován navíc u atributů **srozumitelná** ($t = 1,528$, $p = 0,136$), **s jasným sdělením** ($t = 1,395$, $p = 0,172$) a **podbízivá** ($t = 0$, $p = 1$).

U reklamy B, podporující eutanázie, lze signifikantní rozdíl pozorovat shodně u zapojených i nezapojených u atributů **zábavná** (zapojení: $t = 14,858$, $p = 0$, nezapojení: $t = 9,719$, $p < 0,001$), **osvětová** (zapojení: $t = 11,065$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 7,782$, $p < 0,001$), **zajímavá** (zapojení: $t = 10,813$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 5,896$, $p < 0,001$), **pozitivní** (zapojení: $t = 17,264$, $p = 0$, nezapojení: $t = 16,624$, $p = 0$), **srozumitelná** (zapojení: $t = 6,574$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 5,214$, $p < 0,001$), **s jasným sdělením** (zapojení: $t = 5,587$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 4,454$, $p < 0,001$), **šokující** (zapojení: $t = -6,639$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = -4,258$, $p < 0,001$), **fanatická** (zapojení: $t = -9,239$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = -4,403$, $p < 0,001$), **profesionální** (zapojení: $t = 8,869$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 8,869$, $p < 0,001$), **důvěryhodná** ($t = 12,400$, $p = 0$, nezapojení: $t = 9,425$, $p < 0,001$), **milá** (zapojení: $t = 11,132$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 14,499$, $p < 0,001$), **znepokojující** (zapojení: $t = -5,157$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = -7,527$, $p < 0,001$), **vzbudila zvědavost** (zapojení: $t = 8,652$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 6,121$, $p < 0,001$).

U respondentů zapojených v ochraně zvířat, u stejné reklamy, se signifikantní rozdíl navíc projevil u atributů **podbízivá** ($t = -4,942$, $p < 0,001$), **polehčující** ($t = -3,781$, $p < 0,001$), **dětská** ($t = -3,382$, $p < 0,001$). Nesignifikantní rozdíl lze pozorovat u respondentů zapojených v ochraně zvířat pouze u atributu **emotivní**. U nezapojených v ochraně zvířat, se stejnou reklamou, lze nesignifikantní rozdíl pozorovat u atributů **emotivní**, **podbízivá**, **polehčující** a **dětská**.

Pokud by se velikost efektu rozdělila dle ukazatelů vytvořených Cohenem (1988 in Lakens, 2013), který velikost efektu interpretuje na základě průměru a směrodatné odchylky, a rozděluje efekt na malý ($d = 0,1$), střední ($d = 0,5$) a velký ($d = 0,8$), u respondentů reklamy A lze signifikantní rozdíl s velkou velikostí efektu pozorovat u zapojených i nezapojených v ochraně zvířat u **osvětovosti**, **zajímavosti**, **důvěryhodnosti** a **podporující zvědavost**. U zapojených v ochraně zvířat ještě u **zajímavosti** a **profesionalitě**. Každopádně u respondentů shlédnuvších reklamu B lze velkou velikost efektu pozorovat u atributů **šokující** (u zapojených v ochraně zvířat), **znepokojující** (u nezapojených v ochraně zvířat). U **osvětovosti**, **pozitivnosti**, **zajímavosti**, **srozumitelnosti**, **zábavnosti**, **fanaticčnosti**, **profesionalitě**, **důvěryhodnosti**, **milé reklamy** a **zvědavosti** lze velký efekt pozorovat u obou skupin respondentů, jak zapojených tak nezapojených v ochraně zvířat. Z výše uvedených výsledků je patrné, že reklama A, podporující adopce, měla na respondenty nezapojené v ochraně zvířat menší vliv, než na respondenty zapojené v ochraně zvířat.

Při dodatečném testování reklamy A bylo účelem zjistit, zda je průměrné hodnocení prvního měření větší než průměrné hodnocení druhého měření. Pro účely následného porovnání byly hodnoty vloženy do samostatné Tabulky č. 12, kterou lze nalézt v příloze. Měření hypotézu větší průměrné hodnoty druhého měření potvrdilo u zapojených i nezapojených v ochraně zvířat u atributů **osvětová** (zapojení: $t = 9,166$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 6,644$, $p < 0,001$), **zajímavá** (zapojení: $t = 6,718$, $p < 0,00$, nezapojení: $t = 3,974$, $p < 0,001$), **šokující** ($t = 6,971$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 4,979$, $p < 0,001$), **profesionální** ($t = 6,592$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 3,575$, $p < 0,001$), **důvěryhodná** (zapojení: $t = 7,504$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 3,632$, $p < 0,001$), **znepokojující** (zapojení: $t = 5,912$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 3,554$, $p < 0,001$) a **vzbuzuje zvědavost** (zapojení: $t = 8,206$, $p = 0,001$, nezapojení: $t = 6,285$, $p < 0,001$). U osob zapojených v ochraně zvířat se tato hypotéza navíc potvrdila u atributů **srozumitelná** ($t = 3,653$, $p < 0,001$) a **s jasným sdělením** ($t = 3,907$, $p < 0,001$).

Zbylé atributy, u kterých se neobjevil signifikantní rozdíl v rámci tohoto dotazu, byly podrobeny testování, zda je průměrné hodnocení prvního měření menší než průměrné hodnocení druhého měření.

U reklamy A, podporující adopce, se u zapojených i nezapojených v ochraně zvířat potvrdil signifikantní rozdíl u atributů **polehčující** (zapojení: $t = -5,311$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = -2,082$, $p < 0,001$), **emotivní** (zapojení: $t = -2,533$, $p = 0,007$, nezapojení: $t = -2,422$, $p = 0,010$), **dětská** (zapojení: $t = -5,612$, $p < 0,00$, nezapojení: $t = -2,659$, $p = 0,006$) a **milá** (zapojení: $t = -2,198$, $p = 0,016$, nezapojení: $t = -3,546$, $p < 0,001$). Tyto atributy byly respondenty hodnoceny více pozitivně. Pro zapojené v ochraně zvířat byla reklama více **podbízivá** ($t = -3,103$, $p = 0,001$).

Stejný dotaz, zda je průměrné hodnocení prvního měření menší nebo větší než průměrné hodnocení druhého měření, byl položen shlédnutím reklamy B. Kompletní výsledky lze nalézt v Tabulce 12. Těmto respondentům se reklama zdála méně **zábavná** (zapojení: $t = 9,719$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 14,858$, $p = 0$), **osvětová** (zapojení: $t = 11,285$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 7,542$, $p < 0,001$), **pozitivní** (zapojení: $t = 16,969$, $p = 0$, nezapojení: $t = 17,045$, $p = 0$), **zajímavá** (zapojení: $t = 10,597$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 5,896$, $p < 0,001$), **srozumitelná** (zapojení: $t = 6,574$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 5,214$, $p < 0,001$), **s jasným sdělením** (zapojení: $t = 5,762$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 4,234$, $p < 0,001$), **profesionální** (zapojení: $t = 9,072$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 9,317$, $p < 0,001$), **důvěryhodná** (zapojení: $t = 12,623$, $p = 0$, nezapojení: $t = 9,158$, $p < 0,001$), **milá** (zapojení: $t = 11,158$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 12,599$, $p < 0,001$) a **nevzbuzuje zvědavost** (zapojení: $t = 7,663$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 5,905$, $p < 0,001$).

Naopak se respondentům reklama zdála více **šokující** (zapojení: $t = -6,783$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = -4,106$, $p < 0,001$), **fanatická** (zapojení: $t = -9,448$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = -4,189$, $p < 0,001$) a **znepokojující** (zapojení: $t = -5,284$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = -7,337$, $p < 0,001$).

U zapojených v ochraně zvířat zhlédnuvši stejnou reklamu B se signifikantní rozdíl navíc dal pozorovat u atributu **podbízivá** ($t = -4,802$, $p < 0,001$), **zlehčující** ($t = -5,311$, $p < 0,001$) a **dětská** ($t = -3,377$, $p < 0,001$).

Při srovnání výsledků napříč respondenty a shlédnutými reklamami, tak ani jedna z reklam na respondenty nepůsobila atributy **osvětová**, **zajímavá**, **profesionální** a **nebudila zvědavost**. S výjimkou nezapojených v ochraně zvířat, kteří zhlédli reklamu A, podporující adopce, nepůsobila na ostatní respondenty ani jedna z reklam **srozumitelně** a **s jasným sdělením**.

Výsledky by se výsledky daly interpretovat tak, že reklama A, podporující adopce, působila na respondenty **milým** a **emotivním** dojmem, zároveň byla respondenty hodnocena jako **polehčující**, **dětinská** a na zapojené v ochraně zvířat působila i **podbízivým** dojmem. Reklama A dostala představě respondentů ohledně atributů **zábavná**, **pozitivní** a **fanatická**, kdy u těchto tří atributů nebyl pozorován signifikantní rozdíl. U nezapojených v ochraně zvířat nebyl signifikantní rozdíl pozorován ani u atributů **podbízivá**, **srozumitelná** a **s jasným sdělením**. Největší hodnotu t , s hladinou významnosti $p < 0,001$ se projevila u atributů **osvětová** (aktivní: $t = 9,166$, neaktivní: $t = 6,644$), **důvěryhodná** (aktivní: $t = 7,504$, neaktivní: $t = 3,632$), **vzbudila zvědavost** (aktivní: $t = 8,206$, neaktivní: $t = 6,285$) a **šokující** ($t = 6,971$, $t = 4,979$). Při porovnání hladin významnosti vybraných atributů se opět ukazuje, že lidé zapojení v ochraně zvířat se v názoru drobně liší.

Reklama B působila na respondenty zapojení a nezapojené v ochraně zvířat **znepokojujícím**, **fanatickým** a **šokujícím** dojmem. Na respondenty zapojení v ochraně zvířat a shlédnuvší stejnou reklamu působila navíc ještě **dětinským**, **polehčujícím** a **podbízivým** dojmem. U této reklamy se největší rozdíl hodnoty t , ukázaly u následujících atributů, kdy se u všech měření ukázala hladina významnosti $p < 0,001$, se objevil u atributů **zábavná** (aktivní: $t = 14,858$, neaktivní: $t = 9,719$), **pozitivní** (aktivní: $t = 16,969$, neaktivní: $t = 17,045$), **milá** (aktivní: $t = 11,158$, neaktivní: $t = 12,599$) a **důvěryhodná** (aktivní $t = 12,623$, neaktivní: $t = 9,158$). Tato reklama působila negativnějším dojmem, než reklama B, podporující eutanázie.

Z výše uvedených výsledků vyplývá, že odlišný typ reklamy má různý efekt na respondenty, ale také, že je tento efekt odlišný mezi osobami zapojenými v ochraně zvířat a nezapojenými v ochraně zvířat. U osob zapojených v ochraně zvířat je efekt intenzivnější, lze pozorovat více signifikantních rozdílů v odpovědích, než-li u osob nezapojených v ochraně zvířat.

Z výše uvedených výsledků vyplývá, že existuje rozdíl mezi lidmi zapojenými v ochraně zvířat a lidmi nezapojenými v ochraně zvířat. A také, že reakce osob zapojených v ochraně zvířat je intenzivnější, což bylo určeno porovnáním hodnoty t . Tímto můžeme potvrdit vytyčené hypotézy, H1 a H2.

Postoj k institucím ochrany zvířat ovlivňuje postoj k reklamě na ochranu zvířat - korelace

Souvislost postoje respondentů k reklamě na ochranu zvířat a celkovým postojem k institucím ochrany zvířat byla prováděna regresní analýza. Výchozí proměnnou představovala škála týkající se názorů na instituce ochrany zvířat před shlédnutím reklamy, neboť ta je považována za výchozí názor respondentů. Ověřování se prováděla zvlášť pro všechny skupiny zvlášť. Tedy pro respondenty zapojené v ochraně zvířat a zvlášť pro respondenty nezapojené v ochraně zvířat, a také zvlášť pro oba typy zobrazení reklamy. Hodnoty nalezneme přehledně zobrazeny v Tabulce č. 14, v Příloze.

Celkově lze konstatovat, že s výjimkou několika málo korelačních koeficientů, byla asociace malé síly. Co se týče hodnocení síly korelace, hodnoty byly hodnoceny dle Hendla (2012), který síly korelace rozděluje následovně: hodnoty v pásmu 0,1–0,3 jsou hodnoty malé síly asociace, 0,3–0,7 je střední síla asociace a hodnoty 0,7–1 za velkou sílu asociace. Napříč dotazníky byla nejsilnější hodnota korelace pozorována u respondent nezapojených v ochraně zvířat, dotazníku A a to konkrétně u emotivnosti ($r = 0,428$, $p = 0,001$), u jasnosti sdělení ($r = 0,413$, $p = 0,001$), u zajímavosti ($r = 0,399$, $p = 0,001$), a u důvěryhodnosti reklamy ($r = 0,349$, $p = 0,005$). Jasnost sdělení byla v pozitivní korelaci také u respondentů nezapojených v ochraně zvířat, reklama B ($r = 0,369$, $p = 0,004$). Všechny zmíněné korelace byly pozitivní, což značí, že čím vřelejší je vztah respondenta k ochraně zvířat, tím lepší je jeho hodnocení reklamy na ochranu zvířat. Zábavnost měla u dotazníku s reklamou

A v průměru ve srovnání s ostatními atributy nejvyšší hodnocení a to jak u osob zapojených v ochraně zvířat ($r = 0,413$, $p = 0,001$), tak u nezapojených v ochraně zvířat ($r = 0,337$, $p = 0,007$).

U respondentů, jež zhlédli reklamu B se jediná střední síla asociace objevila u atributu dětinskosti reklamy, a to u respondentů nezapojených v ochraně zvířat ($r = 0,441$, $p < 0,001$). U respondentů s reklamou B, propagující eutanazii, se také vyskytuje mnohem více negativních korelací, kdy nejvyšší negativní hodnoty dosáhla znepokojivost reklamy, a to u respondentů nezapojených v ochraně zvířat ($r = -0,262$, $p = 0,039$).

Pokud celkově srovnáme skupiny zapojených a nezapojených v ochraně zvířat, lze z výsledků vyčíst, že celkově lze nalézt větší sílu korelace mezi respondenty, kteří nejsou aktivně v ochraně zvířat. Konkrétně u reklamy A, podporující adopce a dožití, byla u zapojených v ochraně zvířat nalezena vyšší pouze korelace u elementu **zábavnosti, zajímavosti a vzbuzující zvědavosti**. U ostatních 14 atributů, osvětová, pozitivní, srozumitelná, s jasným sdělením, šokující, podbízivá, fanatická, zlehčující, emotivní, profesionální, důvěryhodná, dětinská, milá a znepokojující byla korelace vyšší u respondentů nezapojených v ochraně zvířat.

U respondentu shlednuvších reklamu B, propagující eutanazii, a zapojených v ochraně zvířat byla tato korelace vyšší u atributů znepokojivá, emocionální, profesionální, fanatická, podbízivá a šokující. Ostatních 11 atributů mělo vyšší hodnoty korelace u nezapojených v ochraně zvířat.

Výsledky částečně potvrzují hypotézu (H3), že existuje korelace mezi obecným postojem k institucím ochrany zvířat a postojem k reklamám na ochranu zvířat. Hodnoty jsou u některých zkoumaných atributů natolik nízké, že nelze říct s jistotou, zda se korelace vyskytuje nebo ne.

3.2 Spolehlivé atributy značky ochrany zvířat

V předcházejících kapitolách došlo ke shrnutí výsledků dotazníkového průzkumu. Byly sledovány rozdíly v odpovědích mezi variantami dotazníku, mezi respondenty zapojenými či nezapojenými do ochrany zvířat v rámci celkového souboru i v rámci jednotlivých variant. Tato kapitola se věnuje sumarizaci výsledků a z nich vzešlých spolehlivých atributů ochrany zvířat.

Z výše uvedených výsledků také vyplývá, že na straně poptávky po službách útulků se na prvním místě objevilo ochrana konkrétního zvířete. Dále je to zajišťování adopcí zvířat a ochrana všech zvířet. Velký počet respondentů nezapojených v ochraně zvířat také označil nutnost ochrany prostředí, ve kterém se zvířata nachází. Tato zvolená činnost útulku může souviset s tím, jak se zvyšuje obecné povědomí lidí ohledně ochrany životního prostředí celkově. Tuto teorii lidé nezapojení v ochraně zvířat také označili v otázce týkající se názoru na ochranu zvířat. Lidé začínají žít více udržitelně a vyhledávají tuto vlastnost nejen u komerčních obchodníků, ale také u neziskových organizací ochrany zvířat.

Jelikož se ve výsledcích práce ukázalo, že se odpovědi osob zapojených v ochraně zvířat a nezapojených liší, a primárním příjemcem reklamy na ochranu zvířat jsou osoby nezapojené v ochraně zvířat, tato práce bude atributy hodnotit na základě odpovědí této skupiny respondentů. Při hodnocení výsledků také vyplynulo, že předchozí postoj k ochraně zvířat má, až na pár výjimek, malý vliv na reakce respondentů na ochranu zvířat. Tato informace je velmi zajímavá z hlediska toho, že by se dalo očekávat, že pozitivnější přístup k institucím ochrany zvířat povede k intenzivnějšímu vnímání reklamy.

Respondenti nezapomenuti v ochraně zvířat očekávají, že by reklama na ochranu zvířat měla být hlavně srozumitelná a s jasným sdělením. Spotřebitelé chtějí reklamě rozumět a chtějí vědět, jakou informaci si z reklamy mají odnést. Důvěryhodnost reklamy je dalším zvoleným atributem. Důvěryhodnost podporuje propojení spotřebitele se značkou a ukazuje na serióznost značky a jejího celkové dobrého obrazu a postavení. S důvěryhodností souvisí profesionalita, kdy se spotřebitelé vyjádřili, že se nechtějí dívat na amatérsky vytvořené reklamy. Zajímavost reklamy je atributem, jež má za následek zaujetí spotřebitele. Velmi důležitým atributem reklamy, který respondenti určili, je pozitivnost. Preference pozitivnosti reklamy je důležitou informací, neboť v rámci dotazníkového šetření se porovnávaly reakce na dva typy reklamy, z nichž jedna by se dala nazvat pozitivní reklama, propagující život, a druhá negativní, propagující adopce. Atribut osvětovost reklamy by se dal vysvětlit tak, že spotřebitelé chtějí reklamu s “rozměrem”. Reklamu, které nejenže ukáže, na výrobek, který propaguje, ale má i skryté sdělení. Jako poslední, neméně důležitý atribut, reklamy na ochranu zvířat, respondenti nezapomenuti v ochraně zvířat, zvolili zvědavost. Respondenti tak zvolili reklamu, která vzbudí zvědavost a mohla by je tak dovést k vyhledání více informací o propagovaném výrobku či službě.

3.2.1 Diskuze a doporučení

Hlavním cílem práce je tvorba značky ochrany zvířat, zejména v oblasti přirozeného dožití nebo ukončení života svěřeného zvířete útulku. Tvorba znaky byla zjišťována s pomocí postojů k institucím ochrany zvířat a k reklamě na ochranu zvířat a zda se tyto postoje mění dle typu zhlédnuté reklamy. Jednou ze zhlédnutých reklam byl reklama podporující adopce zvířat a dožití jedinců, druhá z reklam byla reklama propagující eutanazii zvířete. Důvod výběru těchto dvou typů reklam byl založen na jejich odlišnosti.

Reklamy na ochranu zvířat, a na welfare zvířat, mají mnoho různých podob. Práce Longnecker, Sullivan (2010) zmínila několik způsobů komunikace welfare, mezi ně například patří i používání šokujících obrazů a vyvolání tzv. morálních šoků. Wiskenski a Skitka (2017) definovaly morální šoky jako události, které jsou natolik emocionálně dojemné nebo morálně zavrženíhodné, že nutí lidi jednak vyjádřit svou morální intuici, tak hledat řešení. Morální šoky mohou vést dříve nezaujaté lidi k tomu, aby se začali angažovat, nebo dále radikalizovat ty, kteří jsou již oddáni dané věci. Pokračují, že mezi morálkou a emocemi existuje silná souvislost. To znamená, že ačkoli je intuice bezprostřední teoretickou příčinou morálních soudů, má se za to, že emoce slouží jako spouštěče těchto intuic. Longnecker, Sullivan (2010) v souvislosti s morálními šoky a jejich použití v reklamě tvrdí, že mnoho zákazníků se z tohoto důvodu může rozhodnout na reklamu nekoukat. Z tohoto hlediska je pak těžké změřit dosah reklam, které používají šokující obrazy, neboť vliv reklamy bývá v těchto případech měřen dotazníkovými průzkumy, ve kterých jsou respondenti nuceni reklamu shlédnout. Kreativce Andy Firth zmínil, že spotřebitelé “poznají reklamu na welfare zvířat na míle daleko. Smutně vypadající zvíře a lidé hned ví, o čem to bude. Proto se rozhodnete ji nečíst. Protože víte, jak se budete cítit” (Campaign Brief, 2008). Tato práce také potvrzuje, že lidé reagují více na šokující, znepokojující a fanatický typ reklamy, než na pozitivně laděnou emocionální reklamu se slavnou osobností. Což částečně potvrzuje práci Fernándéz (2019), která obhajuje používání šokujících forem reklam, jako způsob změny postoje a propojení s publikem, ale i způsob reklamních kampaní organizace PETA (People for Ethical Treatment of Animals). Emoční komunikace a emoční marketing neziskových organizací mnohdy vyvolává strach. Používání elementu strachu může být pro instituce ochrany zvířat výhodné, neboť dle názoru Karlička (2016), čím větší strach reklama u cílové skupiny vyvolá, tím úspěšnější je komunikační kampaň. Tuto tezi potvrzuje i práce Dahl, Frankerberger a Machanda (2003) využívali šokující obrazy a výsledky naznačují, že šokující

obsah v reklamě výrazně zvyšuje pozornost, prospívá paměti a pozitivně ovlivňuje chování skupiny vysokoškoláků. S čímž ale nesouhlasí práce Urwina (2014), který říká, že v případě generace Y, což je generace lidí narozená mezi lety 1981 a 1996, toto neplatí. Celková zjištění jeho práce naznačovala, že šoková reklama se stala zastaralou. Z výsledků této práce by se tedy dalo vyvodit, že většina respondentů nepochází z generace Y, nýbrž jsou staršími ročníky.

Lee et al. (2022) tvrdí, že šokující reklamy musí nejprve porušit společenské normy, aby byly účinné, nicméně toto porušení norem může urazit některou část publika. Použití šokujících obrazů může být kontraproduktivní i z hlediska toho, že většinou jsou to ženy, které se zajímají o ochranu zvířat a přírody, což potvrdila i tato práce. Výsledky průzkumů, ve kterých lze nalézt vesměs homogenní skupinu zákazníků, může znamenat pro útluky problém při sestavování vhodné reklamní strategie, která by zaujala širší publikum a potenciální donátory nebo dobrovolníky.

Využívání šokujících a nepěkných obrazů nemusí vždy vést k žádanému výsledku. Práce Balantyne et al. (2021) sice potvrzují, že fotografie jsou silnou zbraní sloužící k pochopení světa kolem nás, ale je také důležité si uvědomit, jak snadno lze chápat to, co evokují ostatním. Šokové obrazy se mnohdy používají jako způsob rychlého řešení zkresleného vidění světa neboť “pravda” kterou vidíme na šokujícím obrázku, nám může do značné míry odrážet naše vlastní přesvědčení. Není však zaručeno, že tato zkratka bude fungovat – mohla by se dokonce obrátit proti společnostem, které tuto taktiku používají. Snaha porozumět myšlenkám a pocitům druhých je součástí tvrdé práce při přesvědčování. Je tedy důležité si před použitím šokujících obrazů zjistit motivace a touhy cílových skupin reklamy. V rámci této práce byl respondentům zapojeným v ochraně zvířat položen dotaz, zda by je vědomí ubíhajícího času před eutanázií jedince přivedlo k jeho adopci, kdy mírná většina odpověděla, že ano (56,5 %), nicméně není jasné, zda by je k adopci přivedla konkrétní reklama nebo jejich rozhodnutí týkající se záchrany života obecně.

Neboť ta ukázala, že respondenti nezapojení v ochraně zvířat u útluků vyhledávají jejich v aktivity v rámci ochrany konkrétního zvířete. Tomuto faktu už jdou některé útluky naproti nabízením virtuálních adopcí a sdílením celých příběhů zachráněného zvířete.

Výsledky dotazníkového průzkumu také vyvrací práci Patronek, Bradley, Arps, (2022), kteří tvrdí, že na psa, který je vrácen z adopce je pohlíženo se stigmatem, které může vést k zastavení nabízení psa k adopci. Dle odpovědí respondentů zapojených v ochraně zvířat totiž vrácení z adopce neberou jako důvod k tomu, aby se přestal nabízet. Tato práce ovšem názory na útlukovou problematiku zjišťovala pouze u respondentů zapojených v ochraně zvířat, tudíž není znám postoj respondentů nezapojených v ochraně zvířat vůči psovi vrácenému z adopce, a obecně vůči psům, kteří jsou označeni jako “neadoptovatelní”.

Reklama A, podporující adopce a působí pozitivnějším dojmem, než reklama B, měla u respondentech vyvolat emocionální reakce pozitivní povahy (milá, pozitivní, emotivní, profesionální, důvěryhodná). V této reklamě navíc účinkovala slavná osobnost, jeden z předních hollywoodských herců, která měla napomoci zlepšení image institucím ochrany zvířat. Nicméně výsledky této práce nepotvrdily, že slavná osobnost mění postoj respondentů vůči institucím ochrany zvířat. Tento typ reklamy postoj respondentů nezměnil. Otázkou ovšem zůstává, zda se postoj k institucím ochrany zvířat nezměnil z důvodu stylu reklamy, nebo z důvodu využití nevhodné slavné osobnosti. Ve své práci Halonen-Knight, Hurmerinta (2012) uvádí, že při používání slavných osobností je důležité nalézt propojení mezi slavnou osobností a produktem, který propagují. V tu chvíli pak má reklama větší dopad na spotřebitele. Byť zobrazený herec v reklamě A sám vlastní několik psů z útulku,

a je velkým propagátorem útlků a adopcí zvířat, jeho dopad na respondenty byl minimální, postoj respondentů k institucím ochrany zvířat se po zhlédnutí reklamy nezměnil, testování neukázalo žádnou signifikantní změnu. Dá se tedy předpokládat, že respondenti herce neznali a tak reklamou nebyli osloveni. Čímž vyvstává další otázka, jak nalézt vhodného propagátora útlkové problematiky. Logická úvaha by nás vedla směrem, který říká, že pokud by v reklamě figurovala slavná osobnost, je důležité najít osobnost, kterou lidé znají. Jednou z možností je tedy použít pro progacai takovou slavná osobnost, jejíž jméno nejen evokuje filmy, slávu a “hollywoodský červený koberec”, ale také jeho, nebo její, zapojení ve filantropii. Mínusem určitě je, že tyto osobnosti již mají své vlastní charity a svůj vlastní směr podpory, kterým se vydávají. Druhou možností je nalézt takový typ osobnosti, kterou zná lokální spotřebitel. Karliček (2016, s. 163-169) ve své práci říká, že použití slavné osobnosti, a s tím související vytvoření úspěšné komunikační kampaně je podmíněno tím, zda se cílová skupina s celebritou dokáže identifikovat. Totož identifikace spotřebitele s celebritou vede k přebírání postojů, preferencí, způsobům chování a oblékání.

Bernitter, Verlegn a Smila (2016) ve své práci ukázali, že pro neziskové organizace by mohlo být snazší motivovat lidi k zapojení do chování, které je schvalované širokou veřejností, čímž myslí podporu těchto organizací. Doporučují neziskovým organizacím těžit z marketingové strategie, která by spotřebitelům dala možnost přidružit se k nim veřejně spíše než se v podpoře neziskových organizací uchýlit v soukromí. O propojenosti spotřebitele a značky mluví i Karliček (2016).

Výsledky také ukázaly odlišnost vnímání reklam osobami zapojenými v ochraně zvířat a těmi nezapojenými. Osoby aktivně zapojení v ochraně zvířat (zaměstnanci, dobrovolníci, sponzoři/drobní dárci) hodnotili emoční aspekty reklamy intenzivněji, jejich odpovědi byly blíže ke krajním hodnotám Likertovy škály. Na druhou stranu je takové hodnocení očekávané, neboť zapojení v ochraně zvířat implikuje větší citlivost vůči otázkách týkající se ochrany zvířat a také vůči reklamám na ochranu zvířat. Což potvrzuje práce Hoy-Gerlach et al. (2021), která říká, že lidé pracující v útlcích pro zvířata jsou mnohem víc emocionálně založení. Tato rozdílnost postojů implikuje problematiku ve vytváření reklam, které osloví jiné publikum, než to, které se o ochranu zvířat jako takovou zajímá. Vezmeme-li si například otázku osvětového sdělení reklamy. Ta u lidí pracujících v ochraně zvířat zaujímá lepší, pozitivnější postoj, než u lidí nezapojených v ochraně zvířat, pro které je například důležitější důvěryhodnost reklamního sdělení. Tento fakt nejspíše souvisí s propojením zaměstnanců s problematikou útlků a obecně s tématem ochrany zvířat.

Fennis a Stroebe (2016, s. 17) také zmiňují, že v reklamě hraje důležitou roli zdroj a zpráva. Když se spotřebitel dívá na konkrétní reklamu, napadají ho otázky, co má být primární zprávou zobrazené reklamy? Jako informaci si z reklamy odnést? V mnoha případech jsou zdrojem zprávy lidé, nebo také organizace, které stojí za zobrazenou značkou produktu nebo služby. Z tohoto důvodu ve své práci rozdělují zdroj zprávy na přímý a nepřímý zdroj. Přímým zdrojem je člověk, který určitou zprávu s pomocí vybraného média sděluje. Nepřímý zdroj zprávu nedoručuje publiku, ale je určitým způsobem spojen se zobrazeným produktem nebo službou. V případě této práce byl nepřímým zdrojem zprávy v reklamě A, podporující život, Tom Hardy jako slavná osobnost. A i v případě reklamy B, podporující eutanazie, byl přítomen pouze nepřímý zdroj zprávy, instituce ochrany zvířat, a to organizace PETA. Ve spojitosti s tím je záhodno zmínit výsledky této práce, které poukazují na (ne)srozumitelnosti zobrazených reklam. Atribut srozumitelnosti reklamy se ukázal důležitým pro zapojené, i nezapojené v ochraně zvířat. Jediná skupina respondentů, které reklama připadala srozumitelná, byla skupina nezapojených v ochraně zvířat při shlednutí reklamy B, podporující eutanazii. Práce Karlička et al. (2016, s. 50) zdůrazňuje srozumitelnost jako jednu ze zásad při tvorbě reklamy. Fakt, že ani jedna z reklam nepřipadala respondentům dostatečně

srozumitelná může souviset s nevhodným výběrem reklamy, které neměla dostatečně jasnou reziduální zprávu.

Výsledky této práce také ukázaly, že respondenti nezapojení v ochraně zvířat organizací ochrany zvířat věří o dost méně než lidé zapojení v ochraně zvířat. Rozdíl je dle komparace t-testem velmi signifikantní. Dalo by se předpokládat, že důvěra v reklamu na ochranu zvířat by mohla souviset s důvěrou respondentů v instituce ochrany zvířat obecně. Z výsledků práce také vyplynulo, že respondenti nezapojení v ochraně zvířat mají relativně vysokou důvěru v organizace ochrany zvířat (s výrokem “nevěřím organizací, která chrání zvířata” nesouhlasí na průměrné hodnotě 3,287 bodu na pětibodové stupnici), ale z odpovědí týkající se atributů reklamy na ochranu zvířat “důvěryhodná” by se dalo logickou úvahou vyvodit, že respondenti potřebují jistotu, že se dívají na správnou reklamu. S důvěrou v reklamu souvisí i práce Fennis a Stroebe (2016, s. 17 - 19), která se týká kredibility reklamy. Dle jejich výzkumu totiž důvěryhodnost tvoří jednu z dimenzí kredibility reklamy. Tou druhou dimenzí je expertiza v tématu. Jedním dechem ale dodávají, že zatímco všechny společnosti chtějí mít své reklamy prezentovány kredibilitním způsobem a také kredibilním zdrojem, jiné výzkumy ukazují, že dopad kredibility zdroje může být velký a občas také zanedbatelný. Kredibilita zdroje ovlivňuje zpracování zprávy reklamy a její přesvědčivost hlavně v případech, když spotřebitelé nejsou výrazně motivováni k přijetí zprávy. Úvaha nás tedy vede směrem, který říká, že organizace ochrany zvířat by měly tyto podmínky splňovat. Měly by představovat experty svého oboru a měly by působit důvěryhodně. Přitom ani jedna ze zobrazených reklam nepůsobila důvěryhodným dojmem. Dle nízkých výsledků hodnot důvěryhodnosti reklamy by se dalo předpokládat, že ani slavná osobnost, ani organizace PETA nepůsobí dostatečně důvěryhodně.

Výsledky ukázaly, že pro hodnocení postoje k reklamě na ochranu zvířat není rozhodující obecný postoj respondenta k institucím ochrany zvířat. Tato korelace se ukázala nízké hodnoty. Každopádně se ukázalo, že respondenti, jež nejsou zapojeni v ochraně zvířat, mohou být svým postojem k institucím ochrany zvířat více ovlivněni, než osoby, které jsou v ochraně zvířat zapojení. Otázkou ovšem zůstává, zda se tyto hodnoty, ovlivnění či neovlivnění reklamou, týkají pouze těchto dvou zobrazených reklam, nebo zda je to dlouhodobý a stálý trend.

S reklamou souvisí i její schopnost zaujmout publikum. V této souvislosti práce Fennis, Stroebe (2015, s. 58) určuje tři složky, které mohou zvýšit možnost povšimnutí reklamy. Autoři pojem “povšimnutí” berou jako základ, ze kterého jednání spotřebitele vede k dalším krokům. Těmi je například nákupní záměr nebo zapamatovatelnost. Autoři jako jeden z faktorů, který ovlivňuje povšimnutí reklamy spotřebitelem, identifikují novost. Jde o způsob prezentace výrobku takovým způsobem, jaký je neočekávatelný a pro spotřebitele neznámý. Z jejich práce lze vyvodit závěr, že pro reklamu je důležitá neočekávatelnost, výroba nestereotypní reklamy, která může svou originalitou vyvolat u spotřebitele kladné postoje. Mimochodem, Karlíček et al. (2016, s. 70) jmenují originalitu jako jednu ze zásad tvorby reklamy. Pokud se podíváme na celkové reakce na reklamu, A, v online prostoru lze nalézt mnoho reklam se slavnou osobou propagující útulek a zvířata bez domova, od Leonarda Dicapria přes Ellen DeGeneres, po Justina Biebera. Téma této reklamy se za originální považovat nedá, což mohlo ovlivnit celkové hodnocení

Při srovnání zapojených a nezapojených účastníků ochrany zvířat, bez ohledu na dotazník, se odpovědi týkající se názorů ochrany zvířat signifikantně lišily. Kdy nejmenší rozdíl byl u výroku, zda ochraně rozumí jen lidé do ni zapojení ($p < 0.001$, $t = 2,138$) a naopak největší byl u otázky udržitelnosti ochrany zvířat ($p < 0,001$, $t = -9,591$). Při doplňujícím testování se ukázalo, že otázka udržitelnosti je mnohem důležitější pro lidi zapojené v ochraně zvířat, a hodnota d dle Cohenovo rozdělení (1988) dokonce dosahovala hodnoty 1,4. Zároveň

si respondenti nezapojení v ochraně zvířat jako jeden z atributů, který by mě mít útilek, ve kterém by adoptovali zvíře, zvolili “ochranu prostředí, ve kterém se zvíře nachází”. Ochrana prostředí je vlastně jednou ze složek udržitelnosti podniku. Práce Kang a Hang (2019) ve své práci říkají, že pro vybudování udržitelné společnosti je zásadní podpora welfare zvířat.

Welfare zvířat je v posledních letech poměrně skloňovaným pojmem. Ať už se jedná o welfare hospodářských zvířat, welfare domácích mazlíčků nebo welfare člověka. Welfare zvířat z útulku je téma, o kterém se mluví více v odborných kruzích, než mezi širokou veřejností. Veřejnost je spíše zaujatá otázkou práv zvířat. Ale myšlenka práv zvířat je odlišná od myšlenky dobrých životních podmínek zvířat. Otázka práva zvířat jsou spíše o obhajobě rovnosti mezi zvířaty a lidmi, zatímco otázka welfare je o obhajobě humánního využívání zvířat a je proti jakékoliv formě týrání zvířat, s tím, že zvířata by v souvislosti s lidskou činností neměla zbytečně trpět (Liang et al., 2023). Dobré životní podmínky zvířat, animal welfare, je problém, jež má široké potenciální publikum, které mnohdy zastává protichůdné názory. Což částečně potvrdily i výsledky této práce. Obecně je lidmi welfare zvířat široce ceněné, ale chybí jim znalosti konkrétních témat týkající se podmínek welfare. Teoreticky to znamená, že existuje velké publikum, které je připraveno jednat v otázkách dobrých životních podmínek zvířat, pokud příslušné organizace dokážou efektivně sdělit své poselství. To, jak je pro lidi důležitá otázka welfare v útlucích potvrdily i výsledky této práce. Nicméně výsledky této práce také ukázaly, že pojetí jedné ze svobod welfare, svobody od stresu, strachu a úzkosti, nelze uplatňovat úplně doslova. Z výsledků dotazníkového šetření totiž vyplývá, že by část respondentů nechávala zvířata dožít v útlucích, a neutráceli. Nicméně dlouhodobý pobyt v útulku zvyšuje hladinu stresu u zvířat, tudíž jde proti zásadám welfare. Výsledky této práce ukázali, že pojetí welfare v útlucích je tématem, které spotřebitele zajímá a je pro ně důležité.

S otázkou welfare zvířat souvisí i práce Večereka et al. (2017). Ta ukazuje, že v České republice jsou v útlucích pro kočky vysoké hodnoty eutanázie. Ze zdravotních důvodů bylo utraceno 33% zvířat, jež byli do útulku přijaty. Dodává také, že celkově byla vyšší přirozená úmrtnost přijatých koček, ta byla téměř dvojnásobná než u koček, jež byly humánně uspany. Tyto výsledky tedy naznačují, že ze stran útulků byla snaha přijaté jedince vyléčit, a to i v případě vážných zdravotních problémů. Práce totiž ukázala, že do 6 měsíců od přijetí zemřelo 95 % zvířat (ať již přirozeně nebo z důvodu eutanázie). Takovéhle hodnoty úmrtí mají dopad na zaměstnance útulku. Práce Hoj-Gerlach, Ojha a Akow (2020) říká, že pracovníci útulků jsou často zatíženi druhotným traumatickým stresem a to z důvodu péče o opuštěná, zraněná nebo týraná zvířata. Kromě toho, se u zaměstnanců útulku může rychleji vytvořit syndrom vyhoření a to v souvislosti s chronickými stresory v zaměstnání. Dodávají, že zatímco syndrom vyhoření souvisí s pocitem apatie a beznaděje v důsledku chronických organizačních stresorů, únava ze soucitu se týká fyzického, emocionálního a duchovního vyčerpání z přijímání obtíží a utrpení druhých.

S vědomím tohoto faktu by se dalo uvažovat o tom, zda by pro otevření otázky nutnosti, a již prováděné praxe eutanázie v útlucích, nebylo lepší zveřejňovat počty uspaných a přirozeně uhynulých jedinců. Laická i odborná veřejnost by se tak dozvěděla, že tato praxe je normální a tudíž by pak ze strany osob nezapojených v ochraně zvířat nemuselo docházet k opuštění nebo k nepodporování útulků provádějících eutanázii. Nicméně tato otázka by mohla vést k poměrně bouřlivé diskuzi na toto téma. Rozporuplné reakce na eutanázii jedinců se již ukázaly při reakcích na dotazník, kdy přišlo několik odpovědí ze stran útulků, kteří toto téma komentovali.

Poměrně vysokého hodnocení dosáhl atribut osvětového sdělení reklamy. Tento výsledek by se dal interpretovat tak, že v očích spotřebitele ochrana zvířat přesahuje svůj primární účel.

S tím souvisí i práce Panda et al. (2019), kteří říkají, že značka je multidimenzionální koncept a na značku se nedá pohlížet jen z pohledu její funkčnosti nebo vzhledu a Karliček (2018) dodává, že značka je nositelem významu.

Pokud se vrátíme k cíli práce, kterým je tvorba značky ochrany zvířat, zejména v oblasti přirozeného dožití nebo ukončení života svěženého zvířete útulku, na výsledcích práce lze pozorovat, že veřejnost (respondenti nezapojeni v ochraně zvířat), ani respondenti v ochraně zvířat zapojení, nejsou připraveni na rozhodnutí ohledně eutanázie či otázky dožití svěženého jedince. Ve výsledcích šetření se objevilo několik odpovědí od zaměstnanců útulků, kteří se sice k eutanázii zvířete staví odmítavě, ale zároveň zvíře nechťejí nechat dožít v útulku ani ho nabízet k adopci. Ukazuje se, že nakládání s neadoptovatelnými jedinci představuje komplexní problém. Nejen, že tyto jedinci zabírají místo v útulcích, ale zaměstnanci útulků mnohdy neví co s nimi. Každé takové neadoptovatelné zvíře představuje pro útulek finanční i časovou zátěž. Názory lidí na to, že toho, že některá zvířata stojí za záchranu více než jiná potvrzuje také práce Bradley et al. (2020).

Otázka, zda neadoptovatelné zvíře humánně usmrtit nebo nechat dožít, také souvisí s úrovní vzdělání zaměstnanců a dobrovolníků v ochraně zvířat. Liang et al. (2023) říká, že lidé, kteří se podílejí na studiích a činnostech souvisejících s dobrými životními podmínkami zvířat, mohou být obecně více oddáni dobrému zacházení se zvířaty. Z toho důvodu by lidé pracující v ochraně zvířat měli být schopni rozhodnout, který ze svěžených životů stojí za záchranu, který ne a také by měli vědět, jak dlouhodobé pobyty zvířat v útulku působí nejen na psychiku samotného zvířete, ale také na jejich psychiku, psychiku zaměstnanců. Je důležité, aby veřejnost věřila, že dobré životní podmínky zvířat jsou důležitou otázkou. Vláda může usilovat o posílení výchovy k ekologické etice a ideologii dobrých životních podmínek zvířat prostřednictvím médií, vzdělávání a školení tak, aby lépe informovala rozhodovací proces.

Pokud bychom uvažovali, na jaké vedlejší faktory bude mít dopad zlepšení obrazu značky ochrany zvířat, rozhodně by mohlo vést ke zvýšení adopcí zvířat, zvýšení získaných financí a také zvýšení počtu dobrovolníků. Kdy je dostatek dobrovolníků v útulcích důležitým faktorem pro útulky i zaměstnance. V útulcích a organizacích pečující o opuštěná, týraná nebo nemocná zvířata je velké množství osob, které jsou svou prací velmi zasaženi a dochází u nich k větší četnosti výskytu syndromu vyhoření, tuto tezi tvrdí práce Hoj-Gerlach, Ojha a Akow (2020).

Forma použitého média, který byl použit pro získání dat, elektronický dotazník, v tomto případě šířený emailem a přes sociální sítě, v sobě nese určitá omezení. Jedním z nich je fakt, že vzhledem k anonymizaci dotazník respondent nemá šanci obrátit se na výzkumníka, aby mu některé otázky vysvětlil a doptat se na informace, které by mu usnadnily pochopení dotazníku. tyto problémy má eliminovat pretest. V případě tohoto konkrétního výzkumu byl v emailu, rozesíláním neziskovým organizacím připojen jednak emailový, tak telefonní kontakt na autorku práce. Nicméně i přes veškeré podniknuté kroky sloužící k eliminaci nepochopení dotazníku, se objevují riziko nepochopení dotazníku ze strany tázaného. Tento problém by se dal eliminovat pouze pokud by k distribuci dotazníku došlo za přítomnosti tazatele. A nejasnosti by bylo možné osvětlit hned. Na druhou stranu může samotná přítomnost tazatele ovlivňovat tázaného. Dalším problémem, který při distribuci elektronického dotazníku vyvstává, je možnost ovlivnění tázaného na místě, možnost vyplnění dotazníku v zastoupení, respektive když dotazník vyplňuje osoba, které nebyl dotazník původně určen. Aby se tomuto konkrétnímu problému dalo předejít, byly v dotazníku rozeznávány osoby zaměstnanců, dobrovolníků a sponzorů v ochraně zvířat. Aby byli respondenti nuceni vyplnit a zodpovědět všechny otázky, byla zavedena tzv. nucená volba, respondent na otázku musel odpovědět, nebo nemohl pokračovat dál, případně

dotazník odeslat. Nicméně nucená volba nezabránila respondentovi v zavření prohlížeče a ukončení dotazníku bez odeslání dat. Dotazník byl rozdělen na několik částí a pokud respondent otázky v jedné z částí ukončil, již se k nim nemohl vracet. Tím se dotazník snažil předejít k návratu k otázkám a měnit je na základě odpovědí na další otázky. Další nevýhodou představuje neurčené množství času, které může respondent strávit nad dotazníkem. Což na jednu stranu představuje výhodu pro respondenta, neboť si může sám rozvrhnout, kolik času nad dotazníkem stráví, tak dlouhé přemýšlení nad odpověďmi nad otázkou může tázaného nakonec vést k odpovědi, která je společensky přijatelnější než ta, jak to opravdu cítí. V tomto případě by bylo dobré, aby existovala při vyplňování elektronických dotazníků časomíra, která nejenže měří celkový povolený čas pro vyplňování dotazníku, ale také pro každou otázku jednotlivě, bez možnosti návratu k otázkám a opravám odpovědí. velké množství problémů vzešlých při použití elektronického dotazníku by se daly eliminovat jednak použitím jiné formy dotazník, tak vyplňováním v kontrolovaném prostředí s přítomností výzkumníka. Dotazník je standardizovaným médiem, jehož data mohou být snadno kvantifikována, analyzována a porovnávána. Nevýhodou standardizovaného dotazníku je omezený počet možných odpovědí (Giddens, s. 63-64). Dotazníkové šetření se zaměřuje na sběr základních dat, je to kvantitativní metoda šetření. Pokud by bylo potřeba osvětlit motivace a postoje odpovědí respondentů, bylo by výhodnější od metody dotazníku upustit a provádět spíše kvalitativní formu šetření. Další alternativu představuje dotazník s otevřenými otázkami, kam mohou respondenti rozepsat své pocity a odpovědi. Ovšem tato forma se nehodí pro všechny typy dotazníkového šetření.

Další doporučení představuje získání širší a diverzifikovanější skupiny respondentů. Organizace ochrany zvířat mohou jako své dobrovolníky a sponzory/drobné dárcy využít lidi různých věkových skupin a různého vzdělání. Aby byli schopni tyto osoby oslovit, je nutné vědět, jaký styl reklamy je osloví.

Pro příští výzkum je také záhodno respondenty vystavit jiným typům reklamy, než dvěma zobrazeným v tomto dotazníku. Jak již bylo zmíněno, ochrana zvířat využívá mnoho typů reklam a způsobů oslovení potenciální dobrovolníků a donátorů, je proto možné, že jiný typ reklamy, byť se stejným sdělením ohledně podpory adopce a podpory eutanazie může mít na odpovědi respondentů jiný vliv, který by mohl vést k jiným výsledkům v rámci potvrzení či vyvrácení hypotéz. Další možností také je vystavit respondenty reklamám, jež nejsou reálnými reklamami, neboť pohled na reklamu značky, kterou spotřebitel nemá rád, může ovlivňovat jeho vnímání reklamy.

3.3 Návrh kampaně

Při pohledu na ochranu zvířat je možné nalézt mnoho atributů, které by se s ní spojovaly a mnoho typů reklam, které by se daly použít na její propagaci. V posledních letech se pozornost soustředí čím dál více na ochranu zvířat a s tím spojené jejich welfare. Při pohledu na různé způsoby propagace je důležité vědět, jakým stylem lze značku ochrany zvířat propagovat tak, aby přivedla nové zákazníky, tím jsou myšleni dobrovolníci a dárci, a také udržela současné dobrovolníky a dárcy. Totiž konkrétní typ reklamy, AAd, hraje zásadní roli v procesu přesvědčování, zejména jako zprostředkovatel postojů ke značkám a výběrového chování spotřebitele.

V této podkapitole si představíme konkrétní copy strategii, jež by mohla být poslána reklamních agenturám za účelem vytvoření marketingové strategie pro účely propagace dárcovství a dobrovolnictví neziskových organizací.

3.3.1 Copy strategie

Copy strategie představuje plán vytvořený mezi vytvořený mezi inzerentem a marketingovou agenturou. V rámci tohoto jedno až dvoustránkového dokumentu se obě strany dohodnou na souboru specifikací. Copy strategie definuje všechny prvky, které musí marketingová agentura respektovat.

Copy strategie je dokument, jehož má za úkol definovat komunikační strategii zprávy. V rámci copy strategie je popsána struktura propagační kampaně, pokyny pro reklamní agenturu, copy strategie také vyvíjí techniky, které budou využity při vytvoření silného sdělení. Tento dokument obsahuje veškeré prvky potřebné k vytvoření reklamní kampaně. Poskytuje přesné rady ohledně sdělení, které se má vysílat, a tónu, který je třeba mít, aby upřednostňoval soulad mezi kampaní, cíli, cílových publikem a také pozicí značky.

Copy strategie se sestává z pěti klíčových elementů - slib, důkaz, výhoda, tón, zbytková zpráva. Pro vytvoření dobré copy strategie je také nutné znát positioning značky.

3.3.2 Vlastní copy strategie značky ochrany zvířat

Základní popis

Ochrana zvířat v České republice čelí neustále existenčním problémům. I když útulků a azylů neustále přibývá, v určitých částech republiky jsou přeplněné. Mnoho útulků má v péči zvířata, jež se dají zařadit mezi tzv. neadoptovatelné, což znamená, že jejich zdravotní nebo psychický stav nedovolí, aby mohli být nabídnuti k adopci a tak svůj život musí strávit v útulku. Péče o tato zvířata je finančně i personálně náročná.

Instituce ochrany zvířat se dlouhodobě potýkají s nedostatkem financí, grantová politika je nedostatečná a tak se musí spoléhat na drobné dárcy a firemní sponzoring. Lidé mohou útulky podporovat dobrovolnictvím, financemi nebo virtuálními adopcemi.

Cílová skupina

- zejména ženy v produktivním věku, 40+ (Gaarden, 2011, Greena 2018,)
- mladé rodiny
- firemní dárci, kteří chtějí zlepšit svou značku (Michel a Rieunier, 2012)

Positioning ochrany zvířat

Lidé obecně ochraně zvířat přisuzují velký význam a domnívají se, že by každý měl chránit životní prostředí. Navíc dle názorů veřejnosti je ochrana zvířat málo propagována. (viz. Otázka “názory na ochranu zvířat”, tabulka 8 v příloze)

Reklamní slib

Podpora ochrany zvířat zlepšuje mínění člověka o sobě samotném, zlepšuje svět, zlepšuje pohled ostatních.

Důkaz

Interakce se zvířaty snižuje hladiny stresu (Machová, 2020), může snížit osamělost, zvýšit pocity sociální podpory a zlepšují náladu (Machová, 2020).

Spotřebitelská výhoda

Stanete se šťastnější, zlepšíte svůj i jejich (psí, kočičí, zvířecí etc.) život

Tón komunikace

Důvěryhodná, pozitivní, osvětová (Tabulka 7 v Přílohách)

Zbytková zpráva

Ochrana zvířat, zlepšuj svět, pomáhej

Omezení

Reklama je určena pro online komunikaci

4 Závěr

Hlavním cílem práce je tvorba značky ochrany zvířat, zejména v oblasti přirozeného dožití nebo ukončení života svěřeného zvířete útulku. Pro dosažení vytyčeného cíle bylo nutné se seznámit s teoretickými znalostmi o značce, tvorbě značky, ochraně zvířat a pojmy jako je welfare nebo udržitelnost neziskových organizací. Otázka welfare zvířat je v současnosti důležitým tématem. Lidé si stále více uvědomují důležitost udržitelného chování a nutnost welfare zvířat. Evropská Unie na tyto tendence reaguje zpřísněním zákonů týkající se ochrany zvířat. U některých osob se dají slyšet názory, že welfare zvířat souvisí s welfare člověka.

Zjišťování se dělo s pomocí reakcí na dva typy reklam organizace ochrany zvířat. Obě dvě zobrazené reklamy byly reálnými reklamami organizace PETA (People for Ethical Treatment of Animals), které se během posledních let reálně objevily v online prostoru. Konkrétně se jednalo o dvě reklamy. Jedna z reklam podporovala adopce a dožití zvířete s pomocí slavné osobnosti. Tato reklama působila pozitivnější dojmem. Druhá reklama upozornila na fakt, že pokud nedojde k adopci jedinců, jsou následně (humánně) uspáváni. Rozhodnutí o tom, zda jsou vybrané reklamy vhodným médiem bylo učiněno na základě literární rešerše na toto téma.

Tyto reklamy byly hodnoceny s pomocí škál respondenty oslovenými přímo autorkou práce, dále zaměstnanci, dobrovolníci z útulků a azylů registrovaných k 1. srpnu 2022 Státní veterinární správou a také studenty Vysoké školy ekonomie a managementu, kteří měli představovat skupinu respondentů aktivně nezapojených v ochraně zvířat. V rámci dělení dotazníkového šetření byl také rozpoznána osoba sponzora/drobného dárcce. Při hodnocení reklam byl brát v potaz fakt, zda jsou respondenti aktivně zapojeni v ochraně zvířat či nikoliv. Osoba sponzora/dárcce byla zařazena mezi respondenty zapojené v ochraně zvířat, neboť se předpokládalo, že prostředí ochrany zvířat je pro ně známé. Respondenti hodnotili pouze jeden typ reklamy.

Nasbíraná data byla s pomocí deskriptivněstatistických ukazatelů základně představena. Provedený f-test potvrdil, že se respondenti zhlédnuvší jeden nebo druhý typ reklamy příliš nelišili. Výsledky dotazníkového průzkumu byly podrobeny analýzám, které měly za cíl potvrdit nebo vyvrátit vytyčené hypotézy. Veškeré výsledky analýz byly uspořádány do přehledných tabulek, kdy každá tabulka obsahovala výsledky pouze jedné, určité analýzy. Vzhledem k velikosti tabulek byla převážná většina z nich představena v přílohách, nicméně nejdůležitější výsledky analýz byly komentovány přímo v textu.

Jedním z výsledků bylo to, že hodnocení obecného názoru na instituce ochrany zvířat před prezentací a po prezentaci hodnocených reklam se signifikantně liší pouze u dotazníkové verze s reklamou B, podporující eutanázii, a to jak u zapojených v ochraně zvířat, tak u nezapojených v ochraně zvířat. U všech škál byla pozorována střední síla efektu (viz. Cohen, 1988 in Lakens, 2013). Získané hodnoty z párového t-testu jsou následující: dobrý/špatný – $t = 4,528$, $p < 0,001$, $t = 4,806$, $p < 0,001$, příznivý/nepříznivý – $t = 4,041$, $p < 0,001$, $t = 4,852$, $p < 0,001$, pozitivní/negativní – $t = 5,142$, $p < 0,001$, $t = 4,669$, $p < 0,001$ (hodnoty t a p v levé části závorky značí hodnoty respondentů nezapojených v ochraně zvířat).

Výsledky také ukazují, že lidé jsou mnohem více zasaženi typem reklamy, který se jim zobrazí. Při srovnání reakcí na reklamu na ochranu zvířat před a po zobrazení jednoho z typů reklamy se ukázalo, že reklama B propagující eutanazii zvířete, vyvolala intenzivnější reakce mezi respondenty celkově, zapojenými v ochraně zvířat i nezapojenými v ochraně zvířat.

U reklamy A byl nalezen spolehlivý rozdíl shodně mezi respondenty zapojenými i nezapojeným v ochraně zvířat u atributů **osvětová** (zapojení: $t = 9,166$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 6,644$, $p < 0,001$), **zajímavá** (zapojení: $t = 6,718$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 3,974$, $p < 0,001$), **šokující** (zapojení: $t = 6,971$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 4,979$, $p < 0,001$), **emotivní** (zapojení: $t = -2,533$, $p = 0,014$, nezapojení: $t = -2,422$, $p = 0,021$), **polehčující** (zapojení: $t = -5,311$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = -2,084$, $p = 0,045$), **profesionální** (zapojení: $t = 6,592$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 3,575$, $p = 0,001$), **důvěryhodná** (zapojení: $t = 7,504$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 6,632$, $p = 0,001$), **dětská** (zapojení: $t = -5,255$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = -2,873$, $p = 0,007$), **milá** (zapojení: $t = -2,389$, $p = 0$, nezapojení: $t = -3,223$, $p = 0,003$), **znepokojující** ($t = 5,928$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 3,065$, $p = 0,004$), **důvěryhodná** (zapojení: $t = 7,504$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 3,632$, $p = 0,001$), **vzbudila ve mě zvědavost** (zapojení: $t = 8,206$, $p = 0,001$, nezapojení: $t = 6,285$, $p < 0,001$). U zapojených v ochraně zvířat se rozdíl navíc projevil u atributů **srozumitelná** ($t = 3,623$, $p < 0,001$), **s jasným sdělením** ($t = 3,907$, $p < 0,001$) a **podbízivá** ($t = -3,103$, $p = 0,003$).

U reklamy B, podporující eutanázii, lze signifikantní rozdíl pozorovat shodně u zapojených i nezapojených u atributů **zábavná** (zapojení: $t = 14,858$, $p = 0$, nezapojení: $t = 9,719$, $p < 0,001$), **osvětová** (zapojení: $t = 11,065$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 7,782$, $p < 0,001$), **zajímavá** (zapojení: $t = 10,813$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 5,896$, $p < 0,001$), **pozitivní** (zapojení: $t = 17,264$, $p = 0$, nezapojení: $t = 16,624$, $p = 0$), **srozumitelná** (zapojení: $t = 6,574$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 5,214$, $p < 0,001$), **s jasným sdělením** (zapojení: $t = 5,587$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 4,454$, $p < 0,001$), **šokující** (zapojení: $t = -6,639$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = -4,258$, $p < 0,001$), **fanatická** (zapojení: $t = -9,239$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = -4,403$, $p < 0,001$), **profesionální** (zapojení: $t = 8,869$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 8,869$, $p < 0,001$), **důvěryhodná** ($t = 12,400$, $p = 0$, nezapojení: $t = 9,425$, $p < 0,001$), **milá** (zapojení: $t = 11,132$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 14,499$, $p < 0,001$), **znepokojující** (zapojení: $t = -5,157$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = -7,527$, $p < 0,001$), **vzbudila zvědavost** (zapojení: $t = 8,652$, $p < 0,001$, nezapojení: $t = 6,121$, $p < 0,001$). U respondentů zapojených v ochraně zvířat, u stejné reklamy, se signifikantní rozdíl navíc projevil u atributů **podbízivá** ($t = -4,942$, $p < 0,001$), **polehčující** ($t = -3,781$, $p < 0,001$), **dětská** ($t = -3,382$, $p < 0,001$). Nesignifikantní efekt pozorovat u respondentů zapojených v ochraně zvířat pouze u atributu **emotivní**. U nezapojených v ochraně zvířat, se stejnou reklamou, lze nesignifikantní efekt pozorovat u atributů **emotivní**, **podbízivá**, **polehčující** a **dětská**.

Výsledky obou shlédnutých reklam byly podrobeny dalšímu testování, zda jsou průměrné hodnoty druhého měření vyšší nebo nižší než průměrné hodnoty prvního měření.

Reklama A, podporující adopce, působila **milým** a **emotivním** dojmem, zároveň byla respondenty hodnocena jako **polehčující**, **dětská** a na zapojení v ochraně zvířat působila i **podbízivým** dojmem. Reklama A také dostala představě respondentů ohledně atributů **zábavná**, **pozitivní** a **fanatická**, kdy u těchto tří atributů nebyl pozorován signifikantní rozdíl. U nezapojených v ochraně zvířat nebyl signifikantní rozdíl pozorován ani u atributů **podbízivá**, **srozumitelná** a **s jasným sdělením**.

Reklama B působila na respondenty zapojení i nezapojené v ochraně zvířat **znepokojujícím**, **fanatickým** a **šokujícím** dojmem. Na respondenty zapojení v ochraně zvířat a shlédnuvší stejnou reklamu působila navíc ještě **dětským**, **polehčujícím** a **podbízivým** dojmem. Nicméně největší rozdíl v hodnocení, měřen na základě velikosti hodnoty t , byl nalezen u atributů **pozitivní** a **milá**. Což by se dalo interpretovat tak, že reklama "rozhodně nebyla pozitivní ani milá".

Vyjmenované reakce na reklamy se také podstatně lišily v rámci síly efektu (viz. Cohen, 1988 in Lakens, 2013), kdy se u reklamy A projevil signifikantní rozdíl se silným efektem u atributů **osvětová, zajímavá, důvěryhodná a podporující zvědavost**, a to u zapojených i nezapojených v ochraně zvířat. U zapojených v ochraně zvířat ještě u atributů **zajímavá a profesionální**. Naopak u respondentů shlédnuvších reklamu B lze signifikantní silný efekt pozorovat u zapojených i nezapojených v ochraně zvířat u atributů **osvětová, pozitivní, zajímavá, srozumitelná, zábavná, fanatická, profesionální, důvěryhodná, milá a podporující zvědavost**. Atribut **šokující** měl silný efekt u zapojených v ochraně zvířat, atribut **znepokojující** měl silný efekt u nezapojených v ochraně zvířat.

První stanovená hypotéza (H1) spočívala ve zjištění existence rozdílu reakce na reklamu na ochranu zvířat mezi lidmi zapojenými v ochraně zvířat a nezapojenými v ochraně zvířat. Tato hypotéza byla potvrzena při srovnávání reakcí na zobrazené reklamy. Druhá stanovená hypotéza (H2) úzce souvisela s první hypotézou. Druhá hypotéza měla za cíl zjistit, zda typ zobrazené reklamy má větší efekt na osoby zapojené v ochraně zvířat. Tato hypotéza byla potvrzena, kdy se větší síla efektu ukazovala u osob zapojených v ochraně zvířat, a to i u reklamy A, podporující adopce, tak u reklamy B, podporující eutanázie. Třetí hypotéza (H3) říkala, že existuje korelace mezi postojem k institucím ochrany zvířat a postojem k reklamám na ochranu zvířat byla také potvrzena. I když síly korelace byly slabé. Čtvrtá, a poslední vytyčená hypotéza, měla zjistit, zda sledování rozdílných typů reklam mění postoje recipientů k ochraně zvířat. Změna postojů k instituci ochrany zvířat bylo možné pozorovat po zhlédnutí reklamy B, podporující eutanazii. Reklama A, podporující adopce a dožití, změnu postoje k institucím ochrany zvířat nevyvolala.

Pokud bychom měli formulovat cíle práce ve formě několika doporučení, byly by následující. Za prvé je záhodno říct, že tvůrci reklam pro instituce ochrany zvířat by se měli soustředit na pohledy lidí nezapojených v ochraně zvířat. Ti totiž tvoří poptávku o reklamě, a ochraně zvířat, jakožto službě. Typ reklamy, zda bude pozitivně naladěná a propagovat život a adopce jedinců sice na první pohled způsobí menší efekt, nežli reklama šokového typu, která propaguje eutanazii psů, ale pozitivní a zajímavá reklama je širší veřejností chtěnější. Tvůrci by se měli soustředit na vytváření srozumitelných reklam s jasným, osvětovým, sdělením, které v publiku podněcuje zvědavost.

Za druhé je potřeba osvěta v oblasti welfare zvířat. Je důležité, aby veřejnost věřila, že dobré životní podmínky zvířat jsou důležitou otázkou. Toto vzdělání by se mohlo dít na státní úrovni, případně již během povinné školní docházky vštěpovat obecně uznávané myšlenky, koncepty a hodnoty o ochraně zvířat a harmonickém soužití lidí a zvířat. Pokud bude veřejnost vzdělaná v tématu ochrany zvířat, bude také lépe schopna rozhodnout, který z útulků si zaslouží její podporu.

Tato práce má některé nedostatky a omezení. Jako zástupci osob nezapojených v ochraně zvířat byl zvolen úzký vzorek osob. Aby byly výsledky studie pro reklamní praxi relevantnější, je potřeba rozšířit vzorek nezainteresovaných osob v ochraně zvířat jednak mezi širší publikum, tak mezi publikum jiné sociální skupiny, a také by bylo záhodno respondenty vystavit většímu množství rozdílných reklam na ochranu zvířat. S těmito upozorněními lze konstatovat, že zobrazený druh reklamy, podporující eutanazii zvířat, negativně působí na změnu postoje k institucím ochrany zvířat.

Literatura

Primární zdroje

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SHUM, C., GHOSH, A. Safety or service? Effects of employee prosocial safety-rule-breaking on consumer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 2022, vol. 103, 103225. ISSN 1873-4693.

VAKULENKO, Y., ARSENOVIC, J., HELLSTRÖM, D. SHAMS, P. Does delivery service differentiation matter? Comparing rural to urban e-consumer satisfaction and retention. *Journal of Business Research*, 2022, vol. 142, p. 476-484. ISSN 0148-2963.

WANG, X., MING, M., ZHANG, Y. Are “people” or “animals” more attractive? Anthropomorphic images in green-product advertising. *Journal of Cleaner Production*, 2020, vol. 276. ISSN 1879-1786.

Monografie

COHEN, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences.* 2nd Edition. New York: Routledge, 1988. 567 s. ISBN 978-0203-77158-7.

DAFFY, CH. *Creating customer loyalty.* Londýn: Kogan Page Limited, 2019. 244 s. ISBN 978-0-7494-8431-6.

FENNIS, B. M., STROEBE W. *The Psychology of Advertising.* 2nd edition. New York : Routledge, 2016. 450 s. ISBN 978-1-315-68103-0.

GIDDENS, A.. *Sociologie.* Praha: Argo, 2013. s. 1052. ISBN 978-80-257-0807-1.

HENDL, J. *Přehled statistických metod. 4., rozšířené vydání.* Praha: Portál, 2012. 736 s. ISBN 978-80-262-0200-4.

HOPE, J., PLAYER, S. *Beyond performance management: Why, when, and how to use 40 tools and best practices for superior business performance.* Boston: Harvard Business School Publishing, 2012. 416 s. ISBN 978-1-4221-4195-3.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu, 2. přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu, 2 přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky. 2. vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KITE, M. E., WHITLEY, B. E. *Principles of Research in Behavioral Science.* 4. vydání. Abingdon, New York : Routledge, 2018. 836 p. ISBN 978-1-138-68787-5.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management.* 14.vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., KOTLER, M. *8 strategií růstu: Jak ovládnout trh.* Praha: Albatros Media, 2013. 208 s. ISBN 978-80-265-0076-6.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.. *Moderní marketing*. 4.vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRECHOVSKÁ, M., HEJDUKOVÁ, P., HOMMEROVÁ, D. *Řízení neziskových organizací, klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 2018. 208 s. ISBN 978-80-271-3057-2.

LOŠŤÁKOVÁ, H. et al. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada, 2017. 310 s. ISBN 978-80-271-0419-2.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M. VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

ROSENBAUM-ELLIOT, R., PERCY, L., PERVAN, S. *Strategic Brand Management, third edition*. Oxford: Oxford University Press, 2015. 334 s. ISBN 978-0-19-8704-20-1.

SINGH, A, DUHAN P. *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media*. Hershey: Business Science Reference, 2016. 353 s. ISBN 978-15-225-0333-0.

TETŘEVOVÁ, Liběna. *Veřejná ekonomie*. Praha: Professional Publishing, 2008. 185 s. ISBN 978-80-86946-79-5.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., BINAR, J. *Image a firemní identita, 2.aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

WEBSTER, J. *Animal Welfare: Limping Towards Eden: A Practical Approach to Redressing the Problem of Our Dominion Over the Animals*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2005. 296 s. ISBN 978-1-405-11877-4.

Odborné knihy a časopisy

ABOUASSI, K., TRENT, D. L. NGO Accountability from an NGO Perspective: Perceptions, Strategies, and Practices. *Public of Administration and Development*, 2016, vol.: 36 n. 4, p. 283 -296. ISSN 0271-2075.

ABBOUASSI K. Hands in the pockets of mercurial donors: NGOs response to shifting funding priorities. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2013, vol. 42, n. 3, p. 584–602. ISSN 1552-7395.

ABRUDAN, I. N., PLAIAS, I., DABIJA, D. C. The relationship among image, satisfaction and loyalty – innovative factor of competitiveness for shopping centers. *The Amfiteatru Economic*, 2015, vol. 17, n. 39, s. 536-536. ISSN 2247-9104.

ACUFF H. L., DAINTON, A. N., DHAKAL, J., KIPROTICH, S., ALDRICH, G. Sustainability and Pet Food: Is There a Role for Veterinarians? *Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice*, 2021, vol. 51, n. 3, p- 563-581. ISSN 1878-1306.

ALAYFEL, O. Concept of Corporate Branding: Challenges and Comparison with Product Branding. *International Journal of Scientific Research and Management*, 2022, vol. 10, n. 04. p. 3230-3242. ISSN 2321-3418.

ALI, E. M., SABRI, M. F., NOR, N., RANI, P. A. M., YUSOF, R, WIJEKOON, R. (2021). Determinants of pet owner's loyalty using modified SERVQUAL. *Management Science Letters*, 2021, vol. 11, n. 4, p. 1245-1252. ISSN 1923-9343.

ALZATE, M., ARCE-URRIZA, M., CEBOLLADA J. Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022, vol. 67, ISSN 1873-1384.

ANWAR, S., MIN, L., DASTAGIR, G. Effect of Service Quality , Brand Image , Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 2019, vol. 6, n.3, s. 24-30. ISSN 2410-3500.

ASCARZA, E., NESLIN, S.A., NETZER, O. et al. (2018). In Pursuit of Enhanced Customer Retention Management: Review, Key Issues, and Future Directions. *Customer Needs and Solutions*, 2018, vol. 5, n. 1, s. 65–81, ISSN 2196-2928.

BAGOZZI, R.P., BATRA, R. & AHUVIA, A. Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 2017, vol. 28, n. 1, s. 1–14. ISSN1573-059X.

BAKSI, A.K., PANDA, T.K. Branding destinations with multisensory brand associations and evaluating its impact on behavioural pattern under the intervention of multiplex phenomenon of relationship-branding. *Management Science Letters*. 2018, vol. 8, s. 1169-1182, ISSN 1923-9343.

BAKTI, G.M.Y., SUAMEDI, S. An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library Management*, vol. 34, n. 6. ISSN 0143-5124

BARNARD, S., PEDEMER, C., CANDELORO, L., FERRI, N., VELARDE, A., DALLA VILLA, P. Development of a new welfare assessment protocol for practical application in long-term dog shelters. *Veterinary record*, 2016, vol. 178, n. 1, p. 18. ISSN 2042-7670
BATHMANATHAN, V., HIRONAKA, C. Sustainability and business: what is green corporate image?. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 2016, vol. 32, n. 1. ISSN 1755-1315.

BECKER, L., JAAKKOLA, E. Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, vol. 48, n. 34, p. 630–648. ISSN 1552-7824

BECKERS, S.F., VAN DOORN, J., VERHOEF, P.C. Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2018, vol. 46, n. 3, p. 366-383. ISSN 1552-7824.

BENNETT, R. GABRIEL, H. Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: an empirical study. *Corporate Reputation Review*, vol. 6, n. 3, p. 276-289. ISSN 1479-1889.

BENNETT, R, SARGEANT, A. The nonprofit marketing landscape: guest editors' introduction to a special section. *Journal of Business research*, 2005, vol. 58, n. 6, p. 797-805. ISSN 0148-2963.

BERNRITTER, S. F., VERLEGH, P. W. J, SMIT, E G. S. Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 2016, vol. 33, p. 27-42. ISSN 1520-6653.

BOISSY, A., MANTEUFFEL, G., JENSEN, M. B., MOE, R. O, SPRUIJT, B., KEELING, L. J. WINCLER, CH., FORKMAN, B., DIMITROV, I., LANGBEIN, L., BAKKEN, M., VEISSER, I., AUBERT, A. Assessment of positive emotions in animals to improve their welfare. *Physiology & Behavior*, 2007, vol. 92, p. 375-397. ISSN 1873-507X.

- BRADLEY, A., MENNIE, N., BIBBY, P. A., CASSADAY, H. J. Some animals are more equal than others: Validation of a new scale to measure how attitudes to animals depend on species and human purpose of use. *PLoS One*, 2020, vol. 15, n. 1. ISSN 1932-6203.
- CHAN, E.Y. Saving Mr. Water: anthropomorphizing water promotes water conservation. *Resources, Conservation and Recycling*, 2021, vol. 174. ISSN 1879-0658.
- DAM, S. M., DAM, T. C. Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business. Korea Distribution Science Association*, 2021, vol. 8, n. 3, p. 585–593. ISSN 2288-4645.
- DELGADO-BALLESTER, E., FERNÁNDEZ-SABIOTE, E. Once upon a brand: Storytelling practices by Spanish brands (Erase una vez una marca”: el uso de la narrativa por las marcas españolas). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. 2016, vol. 20, n. 2, p. 115-131. ISSN 2444-9709.
- DELGADO-BALLESTER, E., PALAZÓN, M., PELÁEZ, J. Anthropomorphized vs objectified brands: which brand version is more loved?. *European Journal of Management and Business Economics*. 2020, vol. 29, n. 2, p. 150-165, ISSN 2444-8494.
- DELMAS, M. A., MONTES-SANCHO, M. J. Voluntary agreements to improve environmental quality: symbolic and substantive cooperation. *Strategic Management Journal*, 2010, vol. 31, p. 575-601. ISSN 1097-0266.
- VAN DOORN, J., RISSELADA, H., VERHOEF, P. C. Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands' new product introductions. *Journal of Business Research*, 2021, vol. 137, p. 182-193. ISSN 0148-2963.
- DAHL, D.W., FRANKENBERGER, K. D., MANCHANDA, R. V. Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research*, 2003, vol. 43 , n. 3, p. 268 - 280. ISSN 1740-1909.
- DROLLINGER, T. Using Active Empathetic Listening to Build Relationships With Major-Gift Donors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 2018, vol. 30, n. 1, p. 37-51. ISSN 1540-6997.
- EISNER, D., GRIMM, R. T., MAYNARD, S., WASHBURN, S. The new volunteer workforce. *Stanford Social Innovation Review*, 2009, vol. 7, n. 1, p. 32-37. ISSN 2687-7872.
- FERNANDÉZ, L. Using Images of Farmed Animals in Environmental Advocacy: An Antispeciesist, Strategic Visual Communication Proposal. *American Behavioral Scientist*. 2019, vol. 63, n. 1, p. 1137-1155. ISSN 1552-3381.
- FILIPPE, S., MARQUES, S. H., SALEGUEIRO, M. de F. (2017). Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, vol. 37, n. C, s. 78-88. ISSN 1873-1384.
- GLOSSENKO, A., PILLAI, K. G., AROEANA, L. Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 2020, vol. 37, n. 4, p. 737-755. ISSN 1873-8001.
- GRAÇA, J., CALHEIROS, M. M., OLIVIERA, A., MILFONT, T. L., Why are women less likely to support animal exploitation than men? The mediating roles of social dominance orientation and empathy. *Personality and Individual Differences*, 2018, vol. 129, p. 66-69, ISSN 1873-3549.

- HALONEN-KNIGHT, E., HURMERINTA, L. Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Products & Brand Management*, 2010, vol. 19, n. 6. ISSN 1061-0421.
- HAN, H., YU, Y., HYUN, S. S. Nature based solutions and customer retention strategy: Eliciting customer well-being experiences and self-rated mental health. *International Journal of Hospitality Management*, 2020, vol. 86. ISSN 1873-4693.
- HOY-GERLACH, J., OJHA, M., ARKOW, P. Social Workers in Animal Shelters: A Strategy Toward Reducing Occupational Stress Among Animal Shelter Workers. *Frontiers in Veterinary Science*, 2021, vol. 8. ISSN 2297-1769
- HUANG, R., XIE, X., ZHOU, H. 'Isomorphic' behavior of corporate greenwashing. *Chinese Journal of Population, Resources and Environment*. 2022, vol. 20, n. 1, p. 29-39. ISSN 2325-4262.
- HYLAND, J.J., REGAN, Á., SWEENEY, S., MCKERNAN C., BENSON, T., DEAN, M. Consumers attitudes toward animal welfare friendly produce: An island of Ireland study. *Frontiers in Animal Science*, 2022. ISSN 2673-6225
- HWANG, J., KIM, I. GULZAR, M.A. (2020). Understanding the Eco-Friendly Role of Drone Food Delivery Services: Deepening the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 2020, vol. 12, 1440. ISSN 2071-1050.
- JENSEN, K. B., MCKEAGE, K. K. Fostering Volunteer Satisfaction: Enhancing Collaboration Through Structure. *The Journal of Nonprofit Education and Leadership*. 2015, vol. 5, n. 3. ISSN 2157-0604.
- JUNAID, M., HOU, F., HUSSAIN, K., KIRMANI, A.A.: Brand Love: The Emotional Bridge between Experience and Engagement, Generation-M Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 2020, vol. 28, n. 2. ISSN 2054-1643.
- KANG, J. H., HAN, J. Optimizing the Operation of Animal Shelters to Minimize Unnecessary Euthanasia: A Case Study in the Seoul Capital Area. *Sustainability*, 2019, vol. 11, n. 23. ISSN 2071-1050.
- KATO, T. (2021). Factors of loyalty across corporate brand images, products, dealers, sales staff, and after-sales services in the automotive industry. *Procedia Computer Science*, 2021, vol. 192, p.1411-1421. ISSN 1877-0509.
- KILIJANEK, A., OZGA, W. K. Impact of various types of provocative advertisements on brand recall and attention engagement: Pilot study report. *Applied Cognitive Psychology*, 2022, vol. 36, n.4, p. 946-953. ISSN 1099-0720.
- KITTS-MORGAN, S. E.. COMPANION ANIMALS SYMPOSIUM: Sustainable Ecosystems: Domestic cats and their effect on wildlife populations. *Journal of Animal Science*, 2015, vol. 93, n. 3, p. 848–859. ISSN0021-8812
- KOLBL, Ž., DIAMANTOPOULOSA, A., ARSLANAGIC-KALAJDZICB, M., ZABKARC, V. Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective. *Journal of Business Research*, 2020, vol. 118, p. 346-362. ISSN 0148-2963.
- KOLBL, Ž., ARSLANAGIC-KALAJDZICB, M., DIAMANTOPOULOSA, A. Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence? *Journal of Business Research*, 2019, vol. 104, p. 614-621. ISSN 0148-2963.

- LAKENS, D. Calculating and reporting effect sizes to facilitate cumulative science: a practical primer for t-tests and ANOVAs. *Frontiers in Psychology*, 2013, vol. 4, p. 1-12. ISSN: 1664-1078.
- LAMBERT, A., DESMOND, J. Loyal now, but not forever! A study of narcissism and male consumer-brand relationships. *Psychology and Marketing*, 2013, vol. 30, n. 8, s. 690-706. ISSN 1520-6793.
- LAMON, T. K., SLATER, M. R., MOBERLYA, K., BUDKE, C. M. Welfare and quality of life assessments for shelter dogs: A scoping review. *Applied Animal Behaviour Science*, 2021, vol. 244, 105490. ISSN 1872-9045.
- LANGNER, T., BRUNS, D., FISCHER, A., ROSSITER, J. Falling in love with brands: A dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 2016, vol. 27, n. 1, p. 15-26. ISSN 1573-059X.
- LEE, M. S. W., SEPTIANO, F., FRETHEY-BENTHAM, C., GAO, E. Condoms and bananas: Shock advertising explained through congruence theory, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, vol. 57, 102228. ISSN 1873-1384.
- LI, M., LI, J., YASIN, M. A. I., HASHIN, M. B., ANG, L. H., BIDIN, R. Impact of celebrity-endorsed environmental advertisements on green economy development. *Technological Forecasting and Social Change*, 2022, vol. 184, 121979, ISSN 1873-5509
- LI, P., RAO, C., GOH, M., YUANG, Z.. Pricing strategies and profit coordination under a double echelon green supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 2021, vol. 278, 123694. ISSN 1879-1786
- LIANG, Y., XU, Y., LAI, D, HUA, G., HUANG, D., WANG, H., Li, H., HAN, L. Emerging market for pork with animal welfare attribute in China: An ethical perspective. *Meat Science*, 2023, vol. 195, 108994. ISSN
- LIU, F., WEI, H., ZHU, Z., CHE., H. A. Warmth or competence: Brand anthropomorphism, social exclusion, and advertisement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, vol. 67, 103025. ISSN 1873-1384.
- LUTZ, R. J., MACKENZIE, S. B., BELCH, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, vol. 10, n. 1, p. 532–539. ISSN 0098-9258.
- MACHOVÁ, K., PROCHÁZKOVÁ, R., VADROŇOVÁ, M., SOUČKOVÁ, M., PROUZOVÁ, E. Effect of Dog Presence on Stress Levels in Students under Psychological Strain: A Pilot Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2020, vol. 17, n. 7. ISSN 1660-4601.
- MAHMOUD, T. O., IBRAHIM, S. B., ALI, A. H., BLEADY, A. The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 2017, vol. 8, n. 9. ISSN 2229-5518.
- MANOSUTHI, N., LEE, J., HAN, H. Predicting the revisit intention of volunteer tourists using the merged model between the theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2020, vol. 37, s. 510-532. ISSN 1540-7306.
- MARRA, P. P. The ecological cost of pets. *Current Biology*, 2019, vol. 29, n. 19, p. 955-956. ISSN 0960-9822.

- MARTINÉZ, P., PERÉZ, A., DEL BOSQUE, I. R.. CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. 2014, vol. 27, s. 267-283. ISSN 2056-5127.
- MICHAELIDOU, N., MICEVSKI, M., CADOGAN, J. W. An evaluation of nonprofit brand image: Towards a better conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 2015, vol. 68, n. 8, p. 1657-1666. ISSN 0148-2963.
- MICHEL, G., RIEUNIER, S. Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 2012, vol. 65, n. 5, p. 701-707. ISSN 0148-2963.
- MINGUEZ, A., SESE, F. J. Why do you want a relationship, anyway? Consent to receive marketing communications and donors' willingness to engage with nonprofits. *Journal of Business Research*. 2022, vol. 148, , p. 356-367. ISSN 0148-2963.
- MITTAL, S., GUPTA, V., MOTIANI, M. Examining the linkages between employee brand love, affective commitment, positive word-of-mouth, and turnover intentions: A social identity theory perspective. *IIMB Management Review*, 2022, vol. 34, n. 1, p. 7-17. ISSN 2212-4446.
- MEEKER, D. L., MEISINGER, J. L. , COMPANION ANIMALS SYMPOSIUM: Rendered ingredients significantly influence sustainability, quality, and safety of pet food, *Journal of Animal Science*, 2015, vol. 93, n, 3, p. 835–847. ISSN 0021-8812
- MINTA, Y. Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry: Moderating effect of trust and commitment. *Journal of Marketing Management*, 2018, vol. 6, n.2, p. 25-33. ISSN 1472-1376.
- MUEHLING, D. D. An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, 1987, vol. 16, no. 1, p. 32–40. ISSN 0091-3367.
- OKIN, G.S. Environmental impacts of food consumption by dogs and cats. *PLoS One*. 2017; vol. 12 n. 8. ISSN 1932-6203.
- PANDA, S., PANDEY, S. C., BENNETT, A, TIAN, X. University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*, 2019, vol 33, n 2, s. 234-251. ISSN 1758-6518.
- PARK, H., Park, S. The effect of emotional image on customer attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2019. vol 6, n. 3, p. 259-268. ISSN 2288-4645.
- PATRONEK, G. J., BRADLEY, J., ARPS, E. Saving normal: A new look at behavioral incompatibilities and dog relinquishment to shelters. *Journal of Veterinary Behavior*, 2022, vol. 49, Pages 36-45, ISSN 1878-7517.
- PENG, J., QUAN, J., ZHANG, S. Mobile phone customer retention strategies and Chinese e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2013. Vol 12, Issue 5, s. 321-327. ISSN 1873-7846.
- POLONSKY, M. J. An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1994, vol 1, n. 2. ISSN 1076-7975.
- POPESCU, S, BORDA, C., EL MAHDY, C., LAZAR, E. A., BLAGA PETREAN, E., CAMPEAN, I. D., SPINU, M. The effect of a social enrichment programme on the behaviour of dogs from a private shelter. *Bulletin of University of Agricultural Sciences and Veterinary*

Medicine Cluj-Napoca Veterinary Medicine, 2018, vol, 75, n. 2, pp. 222-230. ISSN 1843-5378

PUZAKOVA, M, KWAK, H., ROCERETO, J. F. When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongdoings. *Journal of Marketing*, 2013, vol. 77, n. 3, p. 81-100. ISSN: 1547-7185

RINGHI, C., MENCHETTI, L, ORLANDI, R., MOSCATI, L, MANCINI, S., DIVERIO, S. Welfare assessment in shelter dogs by using physiological and immunological parameters. *Animals*, 2019, vol. 9, p. 340. ISSN 2076-2615.

RINDELL, A., IGLESIAS, O. Context and Time in Brand Image Constructions. *Journal of Organizational Change Management*, 2014, vol. 27, n.5, p. 756-768. ISSN 1758-7816.

ROSSMAN, A., WILKE, T.. Building Brand Love: A Dynamic Capabilities Approach. *Digital Enterprise Computing*. Gesellschaft für Informatik, Bonn. 2017, p.. 135-146.

ROBERTSON, J., BOTHA, E., FERREIRA, C., PITT, L. How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 2022, vol. 149, p. 651-662. ISSN 0148-2963

ROSSITER, J., BELLMAN, S. Emotional branding pays off. *Journal of Advertising Research*, 2012, vol. 52, n. 3, p. 291-296. ISSN 1740-1909

SEU, B. Doing denial!: audience reaction to human rights appeals, *Discourse & Society*, 2010, vol. 21, n. 4, p. 438 - 457, ISSN 1460-3624

SMOLOVÁ, H., VNOUČKOVÁ, L. Profily a postoje příjemců reklamního sdělení. *Ekonomické listy*, 2013, vol. 3, no. 3, s. 42–61. ISSN 1804-4166.

SOLTANI, A., PIETERS, J., YOUNG, J., SUN, Z. Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2018, vol. 23, n. 2, s. 158-169. ISSN 2241-7931

SWANSON K.S., CARTER, R.A., YOUNT, T. P., ARETZ, J., BUFF, P.R. Nutritional sustainability of pet foods. *Advances in nutrition*, 2013, vol. 4, n. 2, p. 141-150. ISSN 2156-5376

SULLIVAN M., LONGNECKER, N. Choosing effective frames to communicate animal welfare issues. *Proceedings of the ResearchGate; Science Communication Program*. The University of Western Australia: Crawley, Australia, 2010; pp. 1–6.

TOO, L., BAJRACHARYA, B. Sustainable campus: engaging the community in sustainability. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. 2015, vol. 16, n.1. p. 57-71. ISSN 1758-6739

TRIATMANTO, B., RESPATI, H., WAHYUNI, N. Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Heliyon*, 2021. vol. 7, n. 3. ISSN 2405-8440

TURNER, P, BERRY, J., MACDONALD, S. Animal shelters and animal welfare: Raising the bar. *The Canadian Veterinary Journal*, 2012, vol. 53, n 3, p. 893-896. ISSN 0008-5286.

URWIN, B. Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2014, vol. 5, n. 21. ISSN 2039-2117.

VAN HOA N., VU, H., DUC, T. M. Fuzzy fractional differential equations under Caputo–Katugampola fractional derivative approach. *Fuzzy Sets and Systems*, 2019, vol. 35, p- 70-99. ISSN 1872-6801.

VEČEREK, V., KUBESOVÁ, K., VOŠLÁŘOVÁ, E., BEDÁŇOVÁ, I. Rates of death and euthanasia for cats in no-kill shelters in the Czech Republic. *Acta Veterinaria Brno*, 2017, vol.86, n. 1. ISSN 1801-7576.

VELOUTSOU, C., DELGADO-BALLESTER, E. New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 2018, vol. 22, n. 3, p. 254-271. ISSN 2444-9709

VIGORS, B. (2019). Citizens' and Farmers' Framing of 'Positive Animal Welfare' and the Implications for Framing Positive Welfare in Communication. *Animals*, 2019, Vol. 9, Issue 4, s. 147. ISSN 2076-2615.

WAHAB, H. K. A., TAO, M., TANDON, A., ASHFAQ, M., DHIR, A. Social media celebrities and new world order. What drives purchasing behavior among social media followers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, vol. 68, 103076, ISSN 1873-1384.

WEMELSFELDER, F., MULLAN, S. Applying ethological and health indicators to practical animal welfare assessment. *Scientific and Technical Review; Office International des Epizooties Paris*, 2014, vol. 33, pp. 111-120. ISSN 0253-1933.

WISKENSKI, D.C., SKITKA, L. J. Moralization through moral shock: Exploring the emotional antecedents to moral conviction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2017. Vol. 43, n. 2. ISSN 1552-7433.

ZAMORA-NASCA, L. B., di VIRGILIO, A., LAMBERTUCCI, S. A. Online survey suggests that dog attacks on wildlife affect many species and every ecoregion of Argentina. *Biological Conservation*, 2021, vol 256. 109041. ISSN 1873-2917.

Internetové zdroje

BALLANTYNE, N., CELNIKER, J., DITO, P. *Can Shocking Images Persuade Doubters of COVID's Dangers?*. [online]. New York : Scientific American, 2021. [cit. 29.11.2022]. Dostupné z WWW: <<https://www.scientificamerican.com/article/can-shocking-images-persuade-doubters-of-covid-dangers/>>

BROOKER, E. *A Nonprofit's Guide to Donor Retention*. [online]. Long Beach : Funraise, 2022. [cit. 23.11.2022]. Dostupné z WWW: <<https://www.funraise.org/blog/a-nonprofits-guide-top-tips-for-donor-retention>>

CAMPAIGN BRIEF. *The Pig Ad*. [online]. Perth : Campaign Brief, 2008. [cit. 16.11.2022] Dostupné z WWW: <<https://campaignbrief.com/be-treated-like-a-pig/>>

COX, J., RIDGERS, J. *Why is Animal Welfare Important for Sustainable Consumption and Production?* [online]. UN environment, Perspectives, vol. 34. 2019. [cit. 15.10.2022] Dostupné z WWW: <<https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2019-03/apo-nid225921.pdf>>

DISMAN, M. *Šetření dotazníkové (MSgS)*. [online]. Sociologická encyklopedie, Sociologický ústav AV, V. V. I., 2018. [cit. 18.10.2022]. Dostupné z WWW: <[https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Šetřen%C3%AD_dotazn%C3%ADkov%C3%A9_\(MSgS\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Šetřen%C3%AD_dotazn%C3%ADkov%C3%A9_(MSgS))>

DY, P. *Research reveal women give often but men donate larger amounts* [online]. Third sector, 2019 [citováno 12.10.2022]. Dostupné z WWW:

<<https://www.thirdsector.com.au/research-reveal-women-give-more-but-men-donate-larger-amounts/>>

IUPUI WOMEN'S PHILANTHROPY INSTITUTE. *Encouraging Giving to Women's Girls' Causes: The Role of Social Norms* [online]. Indianapolis: Women's Philanthropy Institute, 2018. [cit. 11.11.2022]. Dostupné z WWW: <<https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/17949/social-norms-report.pdf>>

KLEČKOVÁ, A. *Fenomén jménem neziskovky* [online]. Praha: Politika společnost, 2022. [cit. 19.10.2022]. Dostupné z WWW: <<https://www.politikaspolecnost.cz/wp-content/uploads/2020/04/Fenomén-jménem-neziskovky-IPPS.pdf>>

MARKOVÁ, D. *Emoční marketing: když prodává láska, slzy a nahá těla* [online]. Praha: Markething, 2013. [cit. 11.10.2022]. Dostupné z WWW: <<http://www.markething.cz/emocni-marketing-kdyz-prodava-laska-slzy-a-naha-tela>>

O'KEEFE, K. *The era of organizational branding* [online]. London: PRWeek UK, 2015. [cit. 4.9.2022]. Dostupné z WWW: <<https://www.prweek.com/article/1345666/era-organizational-brand>>

RSPCA. *What are the Five Freedoms of animal welfare?* [online]. PERTH : RSPCA Knowledge Base, 2021. [cit. 23.11.2022] Dostupné z WWW: <<https://kb.rspca.org.au/knowledge-base/what-are-the-five-freedoms-of-animal-welfare/#ftn1>>

STONE, M.S. *The Psychology of Using Animals in Advertising* [online]. Honolulu: 2014 Hawaii University International Conferences. [cit. 4.10.2022]. Dostupné z WWW: <https://huichawaii.org/assets/stone_sherril_the_psychology_of_using_animals_in_advertising_ahs2014.pdf>

USAID. *CSO Sustainability index methodology*. [online] Washington : USAID, 2016 [cit. 19.11. 2022] Dostupné z WWW: <<https://2012-2017.usaid.gov/what-we-do/democracy-human-rights-and-governance/cso-sustainability-index-methodology>>

Přílohy

Příloha 1 - Presentované reklamy.....	II
Příloha 2 - Obecné reakce na dotazník	IV
Příloha 3 - Volný přepis rozhovoru.....	V
Příloha 4 - Tabulky	VI
Příloha 5 - Elektronický dotazník.....	XXXI

Pozn.: V této příloze nalezneme reklamy PETA s překladem textu dané reklamy, které byly součástí distribuovaného dotazníku. Oba z dotazníků obsahovaly jinou reklamu. Obrázky byly vyhledány 20.9.2022.

Obrázek 3 - Reklama A



Adopce je láska. Svého největšího fanouška naleznete v místní útulku.

Zdroj: <https://www.peta.org/features/tom-hardy-dog-adoption-ad/>

Obrázek 4 - Reklama B



Nekupujte, nebo to útlkáč schytá. (pozn. bude utracen)

Zdroj: <https://www.peta.org/blog/heres-what-happens-when-you-breed-or-buy-a-dog-it-isnt-pretty/>

Příloha 2 - Obecné reakce na dotazník

Při přepisu reakcí byly vynechány formality (Dobrý den, S pozdravem apod.)

“Jsme vděční za každého člověka pomáhajícího němým tvářím, ať už si vybere jakoukoliv cestu pomoci.” Útulek Tábor

“Dobrý den, vyplnění jen poslední dvě otázky stejného typu jsou matoucí.” Útulek Toulavý Ráj

“Vyplněno. Prosím o zaslání výsledků.” Psí senioři v nouzi, z. s.

“Za náš útulek jsme dotazník vyplnili, ať se daří při psaní diplomové práce a k něčemu to vede.” Kočičí útulek Alfonz Úmonín

“Dotazník jsme vyplnili.” MP Vítkov

“Dotazník jsem vyplnila jako dobrovolník útulku, ale některé otázky nastaveny tak, že je obtížné z daných možností u některých otázek vybrat tak, aby to vyjadřovalo můj názor.” Kočičí domov Sluníčko, z.s.

“Hotovo, ať to k něčemu je.” Neposedné tlapky, z. s.

“Omlouvám se, zaškrtnula jsem téměř celý váš dotazník, ale uznala jsem nakonec, že některým otázkám nerozumím (spíše mi vadí jednoznačné možnosti odpovědí) a nebyla jsem si úplně jistá, zda tedy odpovídám dle svého smýšlení a správně podle toho, jak byl dotaz postaven. Proto jsme od dokončení dotazníku upustila.“ Nalezenci Šumaváci, z. s.

“Vyplněno. Eutanázie jedinců by se neměla dít.” Kočky Příbram, z. s.

Příloha 3 - Volný přepis rozhovoru

Rozhovor se uskutečnil s paní Šmídovou z útulku Srdcem pro psy, z.s.. Rozhovor vznikl spontánně, kdy mi paní Šmídová volala nejdříve ohledně dotazníku, nebyla si jistá u některých otázek, a při té příležitosti byla probrána situace útulků a útlkové péče. Rozhovor trval asi 50 minut, proto jsou zde zapsány jen nejdůležitější informace týkající se obecné situace v útulcích. Paní Šmídová mi dovolila rozhovor publikovat neanonymizovaně.

“Já sama mám několik psů z útulků, ne ze svého, a беру si vždycky psy, které nikdo nechce. Několikrát se mi také stalo, že jsem si jela pro psa do útulku a zaměstnanci mi ji nedali, neboť jsem ji chtěla nechat kastrovat. Pak mi jednou odmítly dát psa, o protože mám doma dítě, tak bych neměla čas. Jednou jsem si jela pro starší dospělou fenu a tu mi nechtěli dát, protože se líbila provozovateli útulku. Takže ji měla v útulku v kleci, domů si ji vzít nechtěla. Z tohoto důvodu si radši pro psy jezdím na Slovensko, i když s tím úplně nesouhlasím.”

“Pro některá zvířata by bylo lepší, kdyby se po čase mohla utratit. V útulku ti psi blázní.“

“Hodně lidí pracuje v útulcích a nechce dávat do adopcí své oblíbené, proto je tam drží.”

“Lidé radši nabízejí bezproblémové psy, aby se vyhnuli jejich návratu. Problémové psy nedají ani zkušeným lidem.”

“Útulků je příliš, ale jsou plné. Lidé jsou nezodpovědní. Jak majitelé, tak provozovatelé útulků.“

“Velké množství útulků odmítá ty psy kastrovat, když od nich odcházejí. Radši si pak vezmou do péče štěňata, která ta fena někde vrhne.”

“Nechápu, proč radši investují desetitisíce do léčby psa, který chudák stejně nejspíše zemře. Dělají to i přes to, že jim veterinář nabídne eutanazii, protože by byla pro zvíře lepší.”

“Vím o útulcích, ve kterých odmítají uspávat zvířata i když se ví, že zemřou. Zbytečně je nechávají žít špatný život.”

“Hodně lidí je nezkušených a některé psy nabízejí, aby se jich zbavili a pak se diví, že se vrací.”
(pozn. ti psi)

“Moc by mne zajímaly hodnoty eutanázie. Jak lidé hlasují (*sdělila jsem prozatímní hodnoty*)... To je zajímavé. To jste asi chytila nějaký dobrý vzorek. Nebo se možná nebojí říct svůj názor, protože ví, že je to anonymní.”

Příloha 4 - Tabulky

Tabulka 4 - Obecný názor na reklamy - odpovědi

Jsem jim nakloněn/a velmi nepříznivě									
	Vše	A	B	VšeAno	VšeNe	AAno	ANe	BAno	BNe
Průměr	3,875	3,97	3,78	3,846	3,921	3,969	3,971	3,711	3,853
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,909	1,936	1,889	1,965	1,858	1,912	2,007	2,102	1,725
Mají špatnou kvalitu									
Průměr	3,79	3,81	3,77	3,685	3,960	3,738	3,942	3,627	3,878
Min	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,419	1,419	1,427	1,370	1,531	1,338	1,571	1,417	1,452
Zdůrazňují negativní aspekty									
Průměr	4,07	4,02	4,12	3,983	4,210	3,953	4,143	4,017	4,292
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,645	1,693	1,604	1,667	1,603	1,709	1,682	1,603	1,612
Jsou spíše nepoctivé									
Průměr	3,325	3,37	3,28	3,217	3,5	3,231	3,628	3,203	3,39
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,606	1,643	1,564	1,562	1,659	1,627	1,664	1,497	1,669
Jsou spíše nezdravé									
Průměr	3,625	3,59	3,66	3,604	3,657	3,569	3,628	3,644	3,682
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,648	1,724	1,653	1,731	1,652	1,767	1,664	1,711	1,584
Jsou spíše pokrytecké									
Průměr	3,425	3,38	3,48	3,322	3,592	3,292	3,543	3,355	3,658
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,605	1,710	1,547	1,491	1,469	1,665	1,804	1,517	1,479
Jsou spíš nemorální									
	Vše	A	B	VšeAno	VšeNe	AAno	ANe	BAno	BNe
Průměr	3,96	3,9	4,03	3,893	4,065	4,03	3,771	3,847	4,292
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,516	1,745	1,501	1,616	1,401	1,741	1,767	1,486	1,449
Vůbec nejsou potřeba v globálním věku									
Průměr	4,075	3,94	4,21	4,007	4,078	4,138	3,571	4	4,512
Min	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,776	1,825	1,871	1,755	1,879	1,685	2,003	1,814	1,924
Jsou všudypřítomné									
Průměr	1,78	1,73	1,83	1,645	2	1,219	1,800	1,593	2,121
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	6	7	7
SD	1,370	1,254	1,589	1,245	1,951	1,692	1,346	1,295	1,913
Dávají málo informací									
Průměr	3,334	3,1	3,57	3,25	3,723	3,061	3,171	3,457	3,755
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	6	7	7
SD	1,486	1,460	1,671	1,613	1,545	1,477	1,445	1,735	1,584
Jsou povrchní									
Průměr	2,844	2,73	2,96	2,75	2,954	2,630	2,914	2,881	3
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,413	1,562	1,517	1,548	1,578	1,537	1,615	1,545	1,491
Jsou nudné									
Průměr	3,40	3,38	3,42	3,201	3,723	3,23	3,657	3,169	3,804
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,563	1,638	1,652	1,602	1,811	1,569	1,748	1,648	1,628
Nejsou užitečné pro spotřebitele									
Průměr	3,74	3,63	3,84	3,709	3,776	3,569	3,743	3,864	3,829
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,617	1,661	1,727	1,705	1,640	1,629	1,738	1,791	1,651
Na reklamy nekoukám/nečtu									
Průměr	3,65	3,68	3,57	3,459	3,960	3,461	4,086	3,457	3,731
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,831	1,999	1,900	2,0	1,451	1,985	1,991	1,417	2,002

Pozn.: Vše - výsledky obou dotazníků, A/B - verze reklamy. Ano/Ne - značí zapojení v ochraně zvířat.

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 5 - Co respondenty na reklamě zajímá - odpovědi

Mám ráda reklamu obecně									
	Vše	A	B	VšeAno	VšeNe	AAno	ANe	BAno	BNe
Průměr	5,67	5,72	5,62	5,806	5,447	5,878	5,428	5,728	5,463
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,501	1,505	1,502	1,429	1,594	1,352	1,737	1,518	3,805
Většina reklam má spotřebitele za hlupáky									
Průměr	3,6	3,33	3,419	3,341	3,894	3,231	3,514	3,627	4,219
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,776	1,787	1,732	1,762	1,770	1,828	1,721	1,680	1,767
Obvykle reklama zobrazuje výrobky věrně									
Průměr	5,217	5,09	5,14	5,290	4,828	5,308	4,687	5,271	4,950
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,334	1,364	1,310	1,280	1,379	1,345	1,323	1,215	1,431
Reklama obvykle cenu snižuje									
Průměr	4,52	4,41	4,63	4,314	4,855	4,2	4,8	4,441	4,902
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,638	1,638	1,637	1,644	1,580	1,650	1,568	1,642	1,609
Reklama přesvědčuje lidi k nákupu věcí, které nepotřebuje									
Průměr	2,145	2,03	2,26	2	2,381	2,015	2,057	1,983	2,658
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,429	1,275	1,567	1,361	1,514	1,419	968	1,308	1,824
Reklama umožňuje zvýšit naši životní úroveň									
Průměr	5,45	5,36	5,54	5,435	5,473	5,4	5,286	5,474	5,634
Min	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7

SD	1,526	1,487	1, 566	1,483	1,603	1,498	1,488	1,478	1,699
Reklama je pro spotřebitele základní									
Průměr	5,53	5,54	5,52	5,620	5,381	5,646	5,342	5,593	5,414
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,575	1,529	1,630	1,511	1,673	1,545	1,493	1,486	1,823
Reklama nutí podniky ke zlepšování výrobků									
Průměr	5,055	5,28	4,83	5,177	4,855	5,353	5,142	4,983	4,609
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,657	1,477	1,798	1,582	1,764	1,353	1,555	5,593	1,909

Pozn.: Vše - výsledky obou dotazníků, A/B - verze reklamy. Ano/Ne - značí zapojení v ochraně zvířat.

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 6 - Názor na online reklamy

Pomáhají mi informovat se o výrobcích a službách, které potřebuji									
	Vše	A	B	VšeAno	VšeNe	AAno	ANe	BAno	BNe
Průměr	4,55	4,49	4,61	4,709	4,289	4,753	4	4,661	4,536
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,681	1,690	1,757	1,676	1,772	1,581	1,796	1,787	1,733
Ukazují mnoho výrobků, jejichž výkon je přehnaný									
Průměr	3,255	3,18	3,33	3,185	3,368	3,292	2,971	3,067	3,707
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	6	7	7
SD	1,597	1,497	1,602	1,521	1,719	1,636	1,524	1,387	1,819
Víc manipulují, než informují									
Průměr	2,575	2,61	2,54	2,548	2,618	2,676	2,485	2,406	2,731
Min	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Max	7	7	7	7	7	7	1	7	7
SD	1,405	1,309	1,500	1,296	1,574	1,370	1,197	1,205	1,844
Jsou únavné									
Průměr	2,395	2,42	2,37	2,459	2,289	2,461	2,342	2,457	2,243
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	6	7	7
SD	1,486	1,564	1,411	1,532	1,412	1,611	1,493	1,434	1,356
Je to radost na ně pohledět									
Průměr	5,945	6	5,89	6,048	5,776	6,077	5,857	6,011	5,707
Min	1	1	3	1	3	1	3	3	3
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,178	1,145	1,214	1,080	1,312	1,050	1,309	1,217	1,327

Obvykle ukazují ty nejlepší značky, pokud jde o kvalitu									
Průměr	5,525	5,48	5,57	5,725	5,197	5,661	5,142	5,796	5,243
Min	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	7
SD	1,533	1,408	1,590	1,387	1,705	1,383	1,611	1,399	1,799
Je jich moc									
Průměr	1,905	1,94	1,87	1,983	1,776	2,015	1,8	1,949	1,757
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	7	7	7	7	7	7	7	7	6
SD	1,548	1,613	1,488	1,633	1,400	1,736	1,367	1,524	1,445

Pozn.: Vše - celkové výsledky, A/B - verze reklamy. Ano/Ne - značí zapojení v ochraně zvířat.

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 7 -Reklama na ochranu zvířat

Zábavná									
	Vše	AVše	BVše	VšeAno	VseNe	AAno	ANe	BAno	BNe
Průměr	2,29	2,38	2,2	2,28	2,306	2,354	2,428	2,2	2,2
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	4
SD	1,049	1,042	1,054	1,075	1,013	1,052	1,037	1,101	0,992
Osvětová									
Průměr	1,585	1,47	1,7	1,52	1,693	1,384	1,628	1,667	1,75
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1,033	0,926	1,124	1,013	1,065	0,842	1,059	1,159	1,080
Pozitivní									
Průměr	1,665	1,61	1,72	1,68	1,64	1,538	1,742	1,833	1,55
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	0,993	0,920	1,064	1,021	0,953	0,919	0,918	1,107	0,986
Zajímavá									
Průměr	1,525	1,48	1,57	1,512	1,546	1,462	1,514	1,567	1,575
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1,012	0,915	1,103	1,036	0,976	0,936	0,887	1,140	1,059
Srozumitelná									
Průměr	1,35	1,27	1,43	1,336	1,373	1,241	1,314	1,433	1,425
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	0,934	0,750	1,085	0,968	0,897	0,751	0,758	1,404	1,009
S jasným sdělením									
Průměr	1,37	1,27	1,47	1,344	1,413	1,261	1,285	1,433	1,525
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5

SD	0,963	0,763	1,123	0,968	0,960	0,776	0,750	1,140	1,109
Šokující									
Průměr	3,44	3,63	3,25	3,4	3,506	3,584	3,714	3,2	3,325
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1,242	1,098	1,351	1,295	1,155	1,171	0,957	1,399	1,289
Podbízivá									
Průměr	3,885	4,01	3,76	3,936	3,8	4,107	3,828	3,75	3,775
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1,148	1,168	1,120	1,196	1,065	1,200	1,098	1,173	1,049
Fanatická									
Průměr	4,355	4,51	4,2	4,432	4,226	4,523	4,485	4,33	4
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1,107	0,969	1,214	1,080	1,145	1,002	0,919	1,159	1,281
Zlehčující problémy/Polehčující									
Průměr	4,255	4,5	4,01	4,4	4,013	4,646	4,228	4,133	3,825
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1,125	0,937	1,243	1,063	1,191	0,818	1,087	1,228	1,258
Emotivní									
Průměr	2,395	2,53	2,26	2,32	2,52	2,369	2,828	2,267	2,25
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1,186	1,218	1,142	1,133	1,266	1,153	1,294	1,117	1,192
Profesionální									
Průměr	1,485	1,34	1,63	1,512	1,44	1,385	1,257	1,65	1,6
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1,002	0,807	1,152	1,052	0,918	0,842	0,741	1,232	1,033

Důvěryhodná									
Průměr	1,34	1,23	1,45	1,336	1,346	1,231	1,228	1,45	1,45
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	0,910	0,750	1,038	0,924	0,892	0,766	0,731	1,064	1,011
Dětiinská									
Průměr	4,345	4,55	4,14	4,427	4,133	4,646	4,37	4,283	3,925
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1,039	0,821	1,189	0,929	1,178	0,694	1,002	1,106	1,288
Milá									
Průměr	2,33	2,38	2,28	2,288	2,4	2,246	2,628	2,33	2,2
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1,156	1,144	1,172	1,196	1,090	1,199	1,002	1,202	1,136
Znepokojující									
Průměr	3,6	3,78	3,42	3,552	3,68	3,738	3,857	3,35	3,525
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1,284	1,202	1,342	1,347	1,176	1,290	1,033	1,387	1,281
Která vzbudí zvědavost									
Průměr	1,76	1,67	1,85	1,712	1,84	1,6	1,8	1,833	1,875
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1,090	1,044	1,131	1,069	1,127	1,042	1,051	1,092	1,202

Pozn.: Vše - výsledky obou dotazníků, A/B - verze reklamy. Ano/Ne - značí zapojení v ochraně zvířat.
Zdroj: Vlastní zpracování (2022).

Tabulka 8 -Názory na ochranu zvířat

Ochraně zvířat přisuzuji velký význam									
	Vše	AVše	BVše	VšeAno	VšeNe	AAno	ANe	BAno	BNe
Průměr	1,53	1,47	1,59	1,272	1,96	1,261	1,857	1,283	2,05
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	4	5	4	5	3	5
SD	0,850	0,822	0,877	0,529	1,083	0,566	1,061	0,490	1,108
Každý by měl chránit životní prostředí									
Průměr	1,42	1,32	1,52	1,24	1,72	1,215	1,514	1,266	1,9
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	4	4	4	3	4	3	4	3	4
SD	0,689	0,584	0,771	0,481	0,863	0,450	0,742	0,516	0,928
Zvířatům by měl pomáhat jen někdo									
Průměr	3,375	3,37	3,38	3,552	3,08	3,6	2,942	3,5	3,2
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1,297	1,276	1,324	1,370	1,112	1,355	0,998	1,396	1,202
Pomáhat zvířatům je sociální norma									
Průměr	2,2	2,14	2,26	1,992	2,546	1,969	2,457	2,01	2,625
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	4	5	5	5
SD	1,079	1,083	1,078	1,003	1,118	1,030	1,204	0,982	1,125
Soudím lidi podle toho zda pomáhají zvířatům									
Průměr	3,325	3,29	3,36	3,008	3,853	3,107	3,628	2,9	4,05
Min	1	1	1	1	1	1	2	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1,304	1,305	1,359	1,322	1,170	1,370	1,113	1,274	1,197
Ochraně zvířat nerozumím									
Průměr	3,605	3,65	3,56	4,072	2,893	4,061	2,886	4,083	2,775
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5

SD	1,287	1,306	1,274	1,081	1,226	1,171	1,234	0,979	1,270
Ochrana zvířat mě nezajímá									
Průměr	4,15	4,21	4,08	4,488	3,653	4,4	3,857	4,583	3,325
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1,308	1,335	1,284	1,104	1,418	1,296	1,353	0,849	1,457
Na ochranu zvířat nepřispívám									
Průměr	3,74	3,82	3,66	4,256	2,906	4,231	3,057	4,283	2,725
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1,457	1,388	1,526	1,204	1,428	1,209	1,392	1,209	1,484
Nevěřím organizacím, které chrání zvířata									
Průměr	3,74	3,68	3,8	4,016	3,287	3,907	3,257	4,133	3,3
Min	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1,237	1,261	1,214	1,149	1,239	1,259	1,172	1,016	1,324
Ochrana zvířat je zbytečná									
Průměr	4,67	4,79	4,55	4,84	4,762	4,938	4,514	4,733	4,275
Min	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	0,790	0,914	0,914	0,601	0,969	0,390	0,853	0,756	1,061
Ochrana zvířat by měla být více propagována									
Průměr	1,845	1,9	1,9	1,644	2,146	1,678	2	1,65	2,275
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1,018	0,624	0,948	0,915	1,065	1,001	1,212	0,819	1,012
Ochraně zvířat rozumí jen lidé, kteří jsou do ni zapojeni									
Průměr	3,135	3,14	3,13	3,272	2,577	3,292	2,857	3,25	2,95
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SD	1,181	1,255	1,107	1,166	1,173	1,259	1,216	1,067	1,153

Ochrana zvířat by měla být udržitelná									
Průměr	1,695	1,72	1,67	1,544	1,935	1,6	1,942	1,483	1,95
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Max	5	5	3	5	5	5	5	3	3
SD	0,881	0,985	0,766	0,827	0,887	0,965	0,998	0,651	0,845

Pozn.: Vše - výsledky obou dotazníků, A/B - verze reklamy. Ano/Ne - značí zapojení v ochraně zvířat.

Zdroj: Vlastní zpracování (2022).

Tabulka 9 - Vlastnosti útulků

Ochrana života konkrétního zvířete								
Vše	AVše	BVše	VšeAno	VseNe	AAno	ANe	BAno	BNe
96	44	52	61	35	32	12	29	23
Ochrana všech zvířat								
105	50	55	71	34	34	16	37	18
Zabezpečení welfare zvířat								
102	51	52	72	30	37	14	35	16
Ochrana prostředí, ve kterém se zvířata nachází								
94	48	46	63	31	31	17	32	14
Zajištění mentální a pohybové stimulace zvířete								
100	47	53	72	28	33	14	39	14
Ochrana života zvířete za každou cenu								
40	20	20	29	11	13	7	16	4
Osvětová činnost								
80	44	36	56	24	31	13	25	11
Zajišťuje adopce zvířat								
118	59	59	84	34	41	18	43	16
Poskytuje eutanázii neadoptovatelných jedinců								
16	9	7	11	5	6	3	5	2

Pozn.: Vše - výsledky obou dotazníků, A/B - verze dotazníků. Ano/Ne - značí zapojení v ochraně zvířat, číslo určuje počet respondentů, jež označili v dotazníku tuto možnost.

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 9a

Další odpovědi respondentů	
A	
A Ne	Kde to nabízí, psa jsme sháněli měsíc
A Ne	Neadoptoval bych - 2x
A Ano	Nebudu se vymlouvat na nic. Adoptuji zvíře se kterým si rozumím.
A Ano	Toto je v mém případě složitá otázka. Osobně se snažím si adoptovat problémová nebo stará zvířata. Pochopitelně, že pokud by jedinci hrozila eutanázie, upřednostním ho, ale nechtěla bych takový útulek podporovat. Podle mě není neumístitelné zvíře. Jedině hodně agresivní.
A Ano	Nikdy zvířata neadoptuji, vždy беру nějaké přímo z ulice. Nyní pomáhám v útulku a je to jako věznice pro zvířata.
A Ano	Adoptovala bych zvíře, které odpovídá mým potřebám, tudíž se zaměřuji na konkrétní zvíře, ne na to, odkud pochází
B	
B Ne	Nevím
B Ne	Neadoptoval bych - 2x
B Ano	Myslím, že úplně nerozumím otázce. Může být často výhodou adoptovat zvíře z co nejlepších podmínek, ale fajn zvířata je možné nalézt i v maličkých zařízeních, které nepřetékají luxusem, ale kde pracují lidé, kteří svou práci vykonávají v zájmu "jim svěřených" zvířat.
B Ano	Zajištění základní výchovy
B Ano	sama mám depozitum na záchranu pejsků shih-tzu - poslední nezaškrtnuté (pozn. poskytování eutanázie) by se nemeli vyskytovat

Pozn.: A/B - verze reklamy. Ano/Ne - značí zapojení v ochraně zvířat.

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 11 - Názory na zobrazenou reklamu - změny

Reklama A				Reklama B			
Aktivní		Neaktivní		Aktivní		Neaktivní	
Zábavná							
$m = 2,363$	$m = 2,485$	$m = 2,388$	$m = 2,256$	$m = 2,051$	$m = 4,644$	$m = 2,414$	$m = 4,585$
$t = 0,694$	$p = 0,490$	$t = -0,575$	$p = 0,581$	$t = 14,858$	$p = 0$	$t = 9,719$	$p < 0.001$
Osvětová							
$m = 1,323$	$m = 2,892$	$m = 1,731$	$m = 3,302$	$m = 1,5$	$m = 3,833$	$m = 2$	$m = 3,975$
$t = 9,166$	$p < 0.001$	$t = 6,644$	$p < 0.001$	$t = 11,065$	$p < 0.001$	$t = 7,782$	$p < 0.001$
Zajímavá							
$m = 1,415$	$m = 2,448$	$m = 1,595$	$m = 2,707$	$m = 1,424$	$m = 3,813$	$m = 1,780$	$m = 3,658$
$t = 6,718$	$p < 0.001$	$t = 3,974$	$p < 0.001$	$t = 10,813$	$p < 0.001$	$t = 5,896$	$p < 0.001$
Pozitivní							
$m = 1,553$	$m = 1,615$	$m = 1,714$	$m = 1,685$	$m = 1,7$	$m = 4,616$	$m = 1,75$	$m = 4,85$
$t = 0,424$	$p = 0,673$	$t = -0,122$	$p = 0,903$	$t = 17,264$	$p = 0$	$t = 16,624$	$p = 0$
Srozumitelná							
$m = 1,169$	$m = 1,615$	$m = 1,433$	$m = 1,817$	$m = 1,322$	$m = 2,881$	$m = 1,6$	$m = 3,225$
$t = 3,653$	$p < 0.001$	$t = 1,528$	$p = 0,136$	$t = 6,574$	$p < 0.001$	$t = 5,214$	$p < 0.001$
S jasným sdělením							
$m = 1,169$	$m = 1,677$	$m = 1,449$	$m = 1,796$	$m = 1,3$	$m = 2,5$	$m = 1,725$	$m = 3,05$
$t = 3,907$	$p < 0.001$	$t = 1,395$	$p = 0,172$	$t = 5,587$	$p < 0.001$	$t = 4,454$	$p < 0.001$
Šokující							
$m = 3,661$	$m = 4,646$	$m = 3,574$	$m = 4,574$	$m = 3,35$	$m = 1,8$	$m = 3,1$	$m = 1,8$
$t = 6,971$	$p < 0.001$	$t = 4,979$	$p < 0.001$	$t = -6.639$	$p < 0.001$	$t = -4,258$	$p < 0.001$
Podbízivá							
$m = 4,246$	$m = 3,723$	$m = 3,571$	$m = 3,571$	$m = 3,933$	$m = 2.9$	$m = 3,5$	$m = 3,575$

$t = -3,103$	$p = 0,003$	$t = 0$	$p = 1$	$t = -4,942$	$p < 0,001$	$t = 0,325$	$p = 0,747$
Fanatická							
$m = 4,6$	$m = 4,692$	$m = 4,35$	$m = 4,602$	$m = 4,467$	$m = 2,2$	$m = 3,8$	$m = 2,3$
$t = 0,925$	$p = 0,359$	$t = 1,204$	$p = 0,270$	$t = -9,239$	$p < 0,001$	$t = -4,403$	$p < 0,001$
Polehčující/Zlehčující situaci							
$m = 4,736$	$m = 3,938$	$m = 4,057$	$m = 3,571$	$m = 4,2$	$m = 3,3$	$m = 3,375$	$m = 3,5$
$t = -5,311$	$p < 0,001$	$t = -2,082$	$p = 0,045$	$t = -3,781$	$p < 0,001$	$t = -0,955$	$p = 0,345$
Emotivní							
$m = 2,461$	$m = 2$	$m = 2,657$	$m = 2,028$	$m = 2,117$	$m = 2,083$	$m = 2,475$	$m = 2,2$
$t = -2,533$	$p = 0,014$	$t = -2,427$	$p = 0,021$	$t = -0,412$	$p = 0,682$	$t = -0,662$	$p = 0,512$
Profesionální							
$m = 1,292$	$m = 2,262$	$m = 2,105$	$m = 2,944$	$m = 1,567$	$m = 3,363$	$m = 1,725$	$m = 4,1$
$t = 6,592$	$p < 0,001$	$t = 3,575$	$p = 0,001$	$t = 8,869$	$p < 0,001$	$t = 9,591$	$p < 0,001$
Důvěryhodná							
$m = 1,185$	$m = 2,323$	$m = 1,314$	$m = 2,171$	$m = 1,317$	$m = 3,7$	$m = 1,65$	$m = 3,95$
$t = 7,504$	$p < 0,001$	$t = 3,632$	$p < 0,001$	$t = 12,400$	$p = 0$	$t = 9,425$	$p < 0,001$
Dětská							
$m = 4,631$	$m = 3,923$	$m = 4,4$	$m = 3,571$	$m = 4,366$	$m = 3,683$	$m = 3,8$	$m = 3,875$
$t = -5,255$	$p < 0,001$	$t = -2,831$	$p = 0,007$	$t = -3,382$	$p = 0,001$	$t = 0,255$	$p = 0,799$
Milá							
$m = 2,338$	$m = 1,923$	$m = 2,457$	$m = 1,686$	$m = 2,3$	$m = 4,5$	$m = 2,25$	$m = 4,8$
$t = -2,388$	$p = 0,019$	$t = -3,223$	$p = 0,003$	$t = 11,132$	$p < 0,001$	$t = 12,499$	$p < 0,001$
Znepokojující							

$m = 3,831$	$m = 4,723$	$m = 3,686$	$m = 4,514$	$m = 3,366$	$m = 2,033$	$m = 3,5$	$m = 1,525$
$t = 5,928$	$p < 0.001$	$t = 3,065$	$p = 0.004$	$t =$ $-5,157$	$p < 0.001$	$t = -7,527$	$p < 0.001$
Vzbudila zvědavost							
$m = 1,477$	$m = 3,138$	$m = 1,743$	$m = 3,543$	$m = 1,766$	$m = 3,583$	$m = 1,975$	$m = 3,825$
$t = 8,206$	$p < 0.001$	$t = 6,285$	$p < 0.001$	$t = 8,652$	$p < 0.001$	$t = 6,121$	$p < 0.001$

Pozn.: Ano/Ne - značí zapojení v ochraně zvířat. Tučně vyznačené jsou signifikantní výsledky. Levá hodnota m značí průměr před zobrazením reklamy, pravá po zobrazení reklamy.
Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Tabulka 12 - Názory na ochranu zvířat - změny

Signifikantní rozdíl				Druhé měření větší než první				Druhů měření menší než první			
A		B		A		B		A		B	
aktivní	neaktivní	aktivní	neaktivní	aktivní	neaktivní	aktivní	neaktivní	aktivní	neaktivní	aktivní	neaktivní
Zábavná											
-	-	t = 14,858 p = 0	t = 9,719 p < 0,001	-	-	t = 14,858 p = 0	t = 9,719 p < 0,001	-	-	-	-
Osvětová											
t = 9,166 p < 0,001	t = 6,644 p < 0,001	t = 11,065 p < 0,001	t = 7,782 p < 0,001	t = 9,166 p < 0,001	t = 6,644 p < 0,001	t = 11,285 p < 0,001	t = 7,542 p < 0,001	-	-	-	-
Pozitivní											
-	-	t = 16,969 p = 0	t = 17,045 p = 0	-	-	t = 16,969 p = 0	t = 17,045 p = 0	-	-	-	-
Zajímavá											
t = 6,718, p < 0,001	t = 3,974 p < 0,001	t = 10,813 p < 0,001	t = 5,896 p < 0,001	t = 6,718 p < 0,001	t = 3,974 p < 0,001	t = 10,597 p < 0,001	t = 5,896 p < 0,001	-	-	-	-
Srozumitelná											
t = 3,623, p < 0,001	-	t = 6, 574 p < 0,001	t = 5,214 p < 0,001	t = 3,653 p < 0,001	-	t = 6,574 p < 0,001	t = 5,214 p < 0,001	-	-	-	-
S jasným sdělením											
t = 3,907, p < 0,001	-	t = 5,587 p < 0,001	t = 4,454 p < 0,001	t = 3,907 p < 0,001	-	t = 5,762 p < 0,001	t = 4,234 p < 0,001	-	-	-	-
Šokující											

t = 6,971 p < 0,001	t = 4,979 p < 0,001	t = -6,639 p < 0,001	t = -4,258 p < 0,001	t = 6,971 p < 0,001	t = 4,979 p < 0,001	-	-	-	-	t = -6,783 p < 0,001	t = -4,106 p < 0,001
Podbízivá											
t = -3,103 p = 0,003	-	t = -4,942 p < 0,001	-	-	-	-	-	t = -3,103 p = 0,001	-	t = -4,802 p < 0,001	-
Fanatická											
-	-	t = -9,239 p < 0,001	t = -4,403 p < 0,001	-	-	-	-	-	-	t = -9,448 p < 0,001	t = -4,189 p < 0,001
Polehčující											
t = -5,311 p < 0,001	t = -2,084 p = 0,045	t = -3,781 p < 0,001	-	-	-	-	-	t = -5,311 p < 0,001	t = -2,082 p < 0,001	t = -3,933 p < 0,001	-
Emotivní											
t = -2,533 p = 0,014	t = -2,422 p = 0,021	-	-	-	-	-	-	t = -2,533 p = 0,007	t = -2,422 p = 0,010	-	-
Profesionální											
t = 6,592 p < 0,001	t = 3,575 p = 0,001	t = 8,869 p < 0,001	t = 8,869 p < 0,001	t = 6,592 p < 0,001	t = 3,575 p < 0,001	t = 9,072 p < 0,001	t = 9,317 p < 0,001	-	-	-	-
Důvěryhodná											
t = 7,504 p < 0,001	t = 3,632 p = 0,001	t = 12,400 p = 0	t = 9,425 p < 0,001	t = 7,504 p < 0,001	t = 3,632 p < 0,001	t = 12,623 p = 0	t = 9,158 p < 0,001	-	-	-	-
Dětinská											
t = -5,255 p < 0,001	t = -2,873 p = 0,007	t = -3,382 p < 0,001	-	-	-	-	-	t = -5,612 p < 0,001	t = -2,659 p = 0,006	t = -3,377 p < 0,001	-
Milá											

t = -2,389 p = 0	t = -3,223 p = 0,003	t = 11,132 p < 0,001	t = 14,499 p < 0,001	-	-	-	-	t = -2,198 p = 0,016	t = -3,546 p < 0,001	t = 11,158 p < 0,001	t = 12,599 p < 0,001
Znepokojující											
t = 5,928 p < 0,001	t = 3,065 p = 0,004	t = -5,157 p < 0,001	t = -7,527 p < 0,001	t = 5,912, p < 0,001	t = 3,554, p < 0,001	-	-	-	-	t = -5,284 p < 0,001	t = -7,337 p < 0,001
Vzbudila zvědavost											
t = 8,206 p = 0,001	t = 6,285 p < 0,001	t = 8,652 p < 0,001	t = 6,121 p < 0,001	t = 8,206 p < 0,001	t = 6,285 p < 0,001	t = 7,663 p < 0,001	t = 5,905 p < 0,001	-	-	-	-

Pozn: V tabulce jsou zapsány pouze hodnoty, které vykazovaly signifikantní rozdíl. A/B - druh zobrazené reklamy. Aktivní/neaktivní - zapojení respondentů v ochraně zvířat.

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Tabulka 13 - Testování, zda jsou hodnoty po zobrazení reklamy vyšší, včetně změn průměrů

Zapojení v ochraně zvířat				Nezapojení v ochraně zvířat			
A		B		A		B	
Zábavná							
$m = 2,363$	$m = 2,484$	$m = 2,414$	$m = 4,585$	$m = 2,388$	$m = 2,25$	$m = 2,051$	$m = 4,644$
$t = 0,693$	$p = 0,245$	$t = 9,719$	$p < 0,001$	$t = -0,557$	$p = 0,709$	$t = 14,858$	$p = 0$
Osvětová							
$m = 1,742$	$m = 3,314$	$m = 2$	$m = 3,975$	$m = 1,323$	$m = 2,892$	$m = 1,5$	$m = 3,83$
$t = 9,166$	$p < 0,001$	$t = 11,285$	$p < 0,001$	$t = 6,644$	$p < 0,001$	$t = 7,542$	$p < 0,001$
Pozitivní							
$m = 1,554$	$m = 1,615$	$m = 1,75$	$m = 4,85$	$m = 1,714$	$m = 1,686$	$m = 1,7$	$m = 4,617$
$t = 0,424$	$p = 0,336$	$t = 16,969$	$p = 0$	$t = -0,122$	$p = 0,548$	$t = 17,045$	$p = 0$
Zajímavá							
$m = 1,415$	$m = 2,446$	$m = 1,424$	$m = 3,813$	$m = 1,6$	$m = 2,714$	$m = 1,78$	$m = 3,658$
$t = 6,718$	$p < 0,001$	$t = 10,697$	$p < 0,001$	$t = 3,974$	$p < 0,001$	$t = 5,896$	$p < 0,001$
Srozumitelná							
$m = 1,169$	$m = 1,615$	$m = 1,322$	$m = 2,881$	$m = 1,441$	$m = 1,823$	$m = 1,6$	$m = 3,225$
$t = 3,065$	$p < 0,001$	$t = 6,574$	$p < 0,001$	$t = 1,528$	$p = 6,784$	$t = 5,214$	$p < 0,001$
S jasným sdělením							
$m = 1,169$	$m = 1,676$	$m = 1,725$	$m = 3,05$	$m = 1,457$	$m = 1,8$	$m = 1,3$	$m = 2,5$
$t = 3,907$	$p < 0,001$	$t = 5,761$	$p < 0,001$	$t = 1,395$	$p = 0,086$	$t = 4,234$	$p < 0,001$
Šokující							
$m = 3,661$	$m = 4,646$	$m = 3,1$	$m = 1,8$	$m = 3,571$	$m = 4,571$	$m = 3,35$	$m = 1,8$
$t = 6,971$	$p < 0,001$	$t = -6,783$	$p < 0,001$	$t = 4,979$	$p < 0,001$	$t = -4,106$	$p = 1$
Podbízivá							
$m = 4,246$	$m = 3,723$	$m = 3,933$	$m = 2,9$	$m = 3,571$	$m = 3,571$	$m = 3,5$	$m = 3,575$
$t = -3,103$	$p = 0,999$	$t = -4,802$	$p = 1$	$t = 0$	$p = 0,5$	$t = 0,245$	$p = 0,404$
Fanatická							

$m = 4,6$	$m = 4,692$	$m = 3,8$	$m = 2,3$	$m = 4,343$	$m = 4,8$	$m = 4,466$	$m = 2,2$
$t = 0,925$	$p = 0,179$	$t = -9,448$	$p = 1$	$t = 1,120$	$p = 0,135$	$t = -4,189$	$p = 0,999$
Polehčující							
$m = 4,738$	$m = 3,938$	$m = 4,2$	$m = 3,3$	$m = 4,057$	$m = 3,571$	$m = 3,725$	$m = 3,5$
$t = -5,311$	$p = 1$	$t = -3,933$	$p = 1$	$t = -2,082$	$p = 0,977$	$t = -0,688$	$p = 0,752$
Emotivní							
$m = 2,461$	$m = 2,461$	$m = 2,116$	$m = 2,083$	$m = 2,657$	$m = 2,028$	$m = 2,475$	$m = 2,2$
$t = -2,533$	$p = 0,993$	$t = -0,159$	$p = 0,563$	$t = -2,422$	$p = 0,989$	$t = -0,946$	$p = 0,825$
Profesionální							
$m = 1,292$	$m = 2,261$	$m = 1,725$	$m = 4,1$	$m = 1,418$	$m = 2,228$	$m = 1,566$	$m = 3,633$
$t = 6,592$	$p < 0,001$	$t = 9,072$	$p < 0,001$	$t = 3,575$	$p < 0,001$	$t = 9,317$	$p < 0,001$
Důvěryhodná							
$m = 1,185$	$m = 2,323$	$m = 1,65$	$m = 3,95$	$m = 1,314$	$m = 2,171$	$m = 1,316$	$m = 3,7$
$t = 7,504$	$p < 0,001$	$t = 12,624$	$p = 0$	$t = 3,632$	$p < 0,001$	$t = 9,158$	$p < 0,001$
Dětská							
$m = 4,631$	$m = 3,892$	$m = 4,367$	$m = 3,683$	$m = 4,6$	$m = 3,815$	$m = 3,8$	$m = 3,875$
$p = 1$	$t = -5,516$	$p = 0,999$	$t = -3,377$	$p = 0,994$	$t = -2,659$	$p = 0,4$	$t = 0,255$
Milá							
$m = 2,292$	$m = 1,907$	$m = 2,25$	$m = 4,8$	$m = 2,529$	$m = 1,647$	$m = 2,3$	$m = 4,5$
$t = -2,198$	$p = 0,984$	$t = 11,159$	$p < 0,001$	$t = -3,546$	$p = 0,999$	$t = 12,599$	$p < 0,001$
Znepokojující							
$m = 3,846$	$m = 4,692$	$m = 3,5$	$m = 1,525$	$m = 3,831$	$m = 4,630$	$m = 3,66$	$m = 2,03$
$t = 5,392$	$p < 0,001$	$t = -5,285$	$p = 1$	$t = 3,554$	$p < 0,001$	$t = -7,337$	$p = 1$
Vzbudila ve mě zvědavost							
$m = 1,477$	$m = 3,138$	$m = 1,975$	$m = 3,825$	$m = 1,743$	$m = 3,542$	$m = 1,766$	$m = 3,583$
$t = 8,206$	$p < 0,001$	$t = 7,663$	$p < 0,001$	$t = 6,285$	$p < 0,001$	$t = 5,905$	$p < 0,001$

Pozn.: A/B - značí druh shlédnutí reklamy v ochraně zvířat. Tučně vyznačené jsou signifikantní výsledky. Levá hodnota m značí průměr před zobrazením reklamy, pravá po zobrazení reklamy.

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 14 - Korelace mezi obecným názorem na ochranu zvířat a reakcí na reklamu

Atribut reklamy	Zapojení v ochraně zvířat	Dotazník A		Dotazník B	
		Koeficient (<i>r</i>)	<i>p</i>	Koeficient (<i>r</i>)	<i>p</i>
Zábavná	Ano	0.413	0.001	-0.138	0.286
	Ne	0.337	0.007	0.219	0.086
Osvětová	Ano	-0.138	0.285	0.15	0.243
	Ne	0.249	0.051	0.089	0.491
Pozitivní	Ano	0.199	0.121	-0.04	0.757
	Ne	0.221	0.084	0.074	0.565
Zajímavá	Ano	0.242	0.058	0.121	0.347
	Ne	0.399	0.001	0.165	0.199
Srozumitelná	Ano	0.068	0.599	0.027	0.834
	Ne	0.351	0.005	0.107	0.408
S jasným sdělením	Ano	0.124	0.336	0.101	0.433
	Ne	0.413	0.001	0.369	0.004
Šokující	Ano	-0.055	0.672	0.373	0.008
	Ne	0.232	0.069	-0.022	0.863
Podbízivá	Ano	-0.161	0.212	-0.007	0.956
	Ne	0.159	0.214	-0.056	0.664
Fanatická	Ano	-0.031	0.808	0.011	0.931
	Ne	0.238	0.062	-0.171	0.185
Zlehčující problémy	Ano	-0.088	0.495	-0.128	0.32
	Ne	0.183	0.153	-0.027	0.836
Emotivní	Ano	0.083	0.519	0.124	0.335
	Ne	0.428	0.001	0.097	0.451

Důvěryhodná	Ano	0.29	0.022	0.151	0.234
	Ne	0.349	0.005	0.322	0.011
Profesionální	Ano	0.169	0.189	0.154	0.233
	Ne	0.191	0.137	0.093	0.471
Dětinská	Ano	0.033	0.797	-0.101	0.434
	Ne	0.216	0.092	0.441	< 0.001
Milá	Ano	0.054	0.679	-0.144	0.264
	Ne	0.258	0.043	0.034	0.791
Znepokojující	Ano	-0.064	0.624	0.109	0.399
	Ne	0.024	0.851	-0.262	0.039
Vzbudila ve mě zvědavost	Ano	0.217	0.089	0.078	0.548
	Ne	0.162	0.209	0.214	0.094

Pozn. Ano/Ne - značí zapojení v ochraně zvířat.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 5 - Elektronický dotazník

Pozn.: Tato příloha dává představu, jak vypadal distribuovaný dotazník. Obrázky byly pořízeny formou “printscreen” a dále upraveny tak, aby se daly uložit do pdf. Je ukázána jen jedna reklama jakožto zástupce všech. táza týkající se názoru na isntutuce ochrany zvířat, poslední otázka dotazníku není zahrnuta, neboť je shodná s otázkou na obr. 13.

Obrázek 5 - Úvodní stránka elektronického dotazníku a sociálnědemografické otázky

Dotazník k DP

Vážení respondenti,
děkuji Vám za váš čas a ochotu se zúčastnit tohoto výzkumu. Jmenuji se Eliška Coufalová a jsem studentkou magisterského studia na Vysoké škole ekonomie a managementu.
V následujícím dotazníku vás poprosím o zodpovězení několika otázek ohledně vašich názorů na reklamu a na konci dotazníku vám bude představena reklama v plakátové podobě a následně Vás poprosím o její hodnocení.
Výplnění dotazníku nezabere více než 25minut. Veškeré odpovědi jsou anonymní.

Moc děkuji,
Eliška Coufalová

[Přihlaste se do Googlu](#), abyste mohli uložit dosavadní postup. [Další informace](#)

***Povinné pole**

Vzdělání *

- Základní
- Střední bez maturity/výuční list
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Vlastník zvířete *

- Ano
- Ne

Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Obrázek 6 - Sociálnědemografické otázky

The image shows a survey form with three distinct sections, each with a white background and a light green border, set against a light green background. Each section contains a question followed by radio button options.

Section 1: The question is "Pohlaví *". The options are "Muž" and "Žena".

Section 2: The question is "Jak často navštěvujete sociální sítě *". The options are "Denně", "2x-3x týdně", "2x-3x měsíčně", and "méně".

Section 3: The question is "Jste aktivně zapojení do ochrany zvířat *". The options are "Ano - zaměstnanec", "Ano - dobrovolník", "Ano - sponzor/drobný dáreč", "Ne", and "Ne, ale adoptoval/a jsem".

Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Obrázek 7 - Názory na situaci útulků v ČR - 1.část

Co považujete za "neadoptované" zvíře?

	Určitě ne	Spíše ne	Asi ne	Ani souhlas ani odmítnutí/neumím odpovědět	Asi ano	Spíše ano	Určitě ano
staré zvíře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
agresivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fyzicky postižené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s mentálními problémy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
po amputaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
příliš mladé - do několika týdnů věku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mnohokrát vráceno z adopce (více než 2x)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Obrázek 8 - Názory na situaci útulků v ČR - 2.část

Co považujete za "neadoptované" zvíře?

	Určitě ne	Spíše ne	Asi ne	Ani souhlas ani odmítnutí/neumím odpovědět	Asi ano	Spíše ano	Určitě ano
staré zvíře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
agresivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fyzicky postižené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s mentálními problémy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
po amputaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
příliš mladé - do několika týdnů věku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mnohokrát vráceno z adopce (více než 2x)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Obrázek 9 - Názory na situaci útulků v ČR - 3.část

Jak byste řešili útlkové jedince, které nikdo nechce (jsou v útulku více než 2 roky) - tzv. neadoptovatelné jedince

	Určitě ne	Spíše ne	Asi ne	Ani souhlas ani odmítnutí	Asi ano	Spíše ano	Určitě ano
Nechali dožít v nějakém útulku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snažili se je nabízet lidem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eutanázie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Souhlasím, že je etické utrácet neadoptovatelná zvířata

Ano

Ne

Kdybyste věděli, že zvířata v útulcích jsou po čase uspávána, přivedl by mě k adopci zvířete vědomí dobíhajícího času před jeho eutanázií?

Ano

Ne

Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Obrázek 10 - Obecný názor na reklamy

Jaký je Váš názor na reklamy obecně *

	Jistý nesouhlas	Spiš nesouhlas	Slabý nesouhlas	Ani souhlas, ani odmítnutí	Slabý souhlas	Spiš souhlas	Jistý souhlas
Jsem jim nakloněn/a velmi nepřiznivě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mají špatnou kvalitu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdůrazňují negativní aspekty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsou spíše nepoctivé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsou spíš nezdravé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsou spíš pokrytecké	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsou spíš nemorální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vůbec nejsou potřeba v globálním věku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsou všudypřítomné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dávají málo informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsou povrchní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsou nudné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nejsou užitečné pro spotřebitele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na reklamy nekoukám/nečtu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Obrázek 11 - Co Vás na reklamě zajímá

Vyjádřete souhlas nebo nesouhlas označením toho, co vás na reklamě obecně zajímá *

	Jistý nesouhlas	Spiš nesouhlas	Slabý nesouhlas	Ani souhlas, ani odmítnutí	Slabý souhlas	Spiš souhlas	Jistý souhlas
Mám rád/a reklamu obecně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Většina reklam má spotřebitele za hlupáky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obvykle reklama zobrazuje výrobky věrně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama obvykle cenu snižuje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama přesvědčuje lidi k nákupu věcí, které nutně nepotřebují	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama umožňuje zvýšit naši životní úroveň	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama je pro spotřebitele to základní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama nutí podniky ke zlepšování výrobků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Obrázek 12 - Názor na online reklamy

Jaký je váš názor na online reklamy *

	Jistý nesouhlas	Spiš nesouhlas	Slabý nesouhlas	Ani souhlas, ani odmítnutí	Slabý souhlas	Spiš souhlas	Jistý souhlas
Pomáhají mi informovat se o výrobcích a službách, které potřebuji nebo bych mohl potřebovat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ukazují mnoho výrobků, jejichž výkon je přehnaný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Víc manipulují, než informují	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsou únavné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je to radost na ně pohledět	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obvykle ukazují ty nejlepší značky, pokud jde o kvalitu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je jich moc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Obrázek 13 - Vlastnosti útulků k adopci

Zvíře bych adoptoval tam, kde splňují níže označenou podmínku (danou podmínku označte): *

- Ochrana života konkrétního zvířete
- Ochrana života všech zvířat
- Zabezpečení welfare zvířat
- Ochrana prostředí, ve kterém se zvířata nachází
- Zajištění mentální a pohybové stimulace zvířete
- Ochranu života zvířete za každou cenu
- Osvětová činnost
- Zajišťuje adopce zvířat
- Poskytuje eutanázii neadoptovatelných jedinců
- Jiné: _____

Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Obrázek 14 - Atributy reklamy na ochranu zvířat

Jaká by měla být reklama na ochranu zvířat (1 - nejvíce souhlasím, 5 nejméně souhlasím) *

	1	2	3	4	5
zábavná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
osvětová	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pozitivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zajímavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
srozumitelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s jasným sdělením	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
šokující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
podbízivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fanatická	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zlehčující problémy/polehčující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
emotivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
profesionální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
důvěryhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dětská	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
milá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
znepokojující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
která vzbudí zvědavost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Obrázek 15 - Názory na ochranu zvířat

	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
Ochrané zvířat přisuzují velký význam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Každý by měl chránit zvířata a životní prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvířatům by měl pomáhat jen někdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomáhat zvířatům je sociální norma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soudím lidi podle toho, zda pomáhají zvířatům	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochrané zvířat nerozumím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochrana zvířat mě nezajímá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na ochranu zvířat nepříspěvám	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevěřím organizacím, které chrání zvířata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochrana zvířat je zbytečná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochrana zvířat by měla být více propagována	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochrané zvířat rozumí jen lidé, kteří jsou do ni zapojeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochrana zvířat by měla být udržitelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Obrázek 16 - Obecný názor na instituce ochrany zvířat

Jaký je Váš obecný názor na instituce ochrany zvířat?

*
dobrý 1 2 3 4 5 špatný

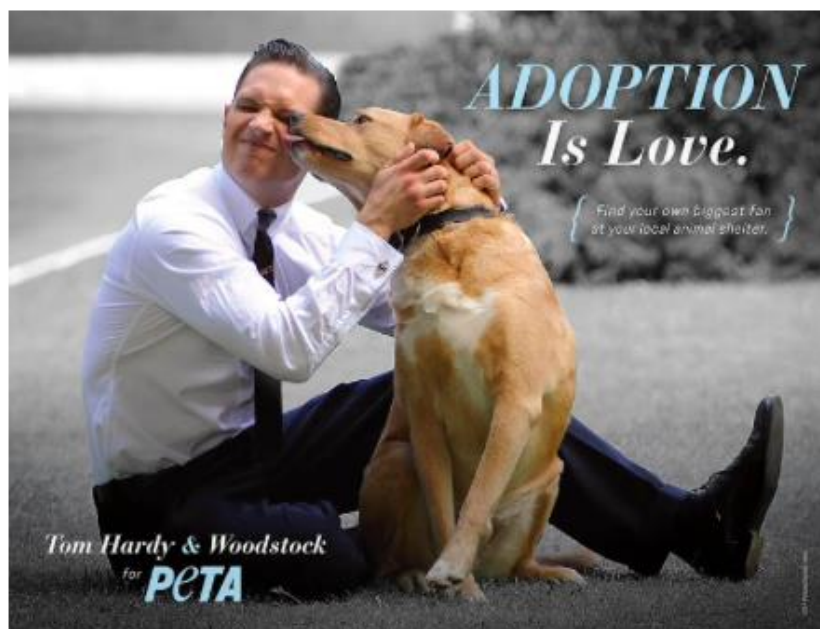
*
přiznivý 1 2 3 4 5 nepřiznivý

*
pozitivní 1 2 3 4 5 negativní

Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Obrázek 17 - Názor na reklamu na ochranu zvířat - 1-část

Odpovězte, jak na vás reklama působí (1 - nejvíce souhlasím, 5 nejméně souhlasím) *



Adopce je láska.

Svého největšího fanouška najdete v místním útulku.

	1	2	3	4	5
zábavná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
osvětová	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pozitivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zajímavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
srozumitelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s jasným sdělením	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
šokující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
podbízivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fanatická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Obrázek 18 - Názor na reklamu na ochranu zvířat - 2. část

fanatická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zlehčující problémy/polehčující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
emotivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
profesionální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
důvěryhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dětská	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
milá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
znepokojující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vzbudila ve mě zvědavost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: vlastní výzkum (2022)



Tvorba značky neziskové organizace ochrany zvířat

Eliška Coufalová, PEMMA03

Řešená problematika

úvod

Hlavním cílem práce je tvorba značky ochrany zvířat, zejména v oblasti přirozeného dožití nebo ukončení života svěřeného zvířete útulku.

problém

- počty tzv. neadoptovatelných jedinců v útulcích
- nutnost zvýšení povědomí o útulkových jedincích
- nedostatek financí a dobrovolníků v útulcích pro zájmová zvířata

přístup

Porovnáním vlivu dvou rozdílných reklam – jedna podporující adopce, druhá propagující eutanazii

Postup řešení

zdroj

- zaměstnanci institucí ochrany zvířat
- dobrovolníci
- sponzoři
- lidé nezapojeni v ochraně zvířat

získávání

- Dotazníkové šetření s uzavřenými otázkami
- Rozhovor s majitelkou útulku pro psy

Zpracování

- stanovení hypotéz
- analýza získaných dat
- formulace doporučení

Výsledky porovnání reklam

Reklama A podporující adopce

- vzbudila mnohem menší reakce
- neovlivnila postoj k institucím ochrany zvířat

Reklama B - propagující eutanazii

- největší rozdíl byl u atributu "pozitivní", "milá", a to negativním směrem
- šokující, znepokojivá a fanatická dosáhly velmi vysokých hodnot




Výsledky práce

- V krajích chybí útulky pro zvířata
- Největší problém je adopce agresivních zvířat
- Reklama propagující eutanázii vzbuzuje mnohem větší reakce než reklama podporující adopce
- Lidé zapojení v ochraně zvířat vnímají reklamy intenzivněji
- Reklama na ochranu zvířat by měla být důvěryhodná, srozumitelná a osvětová

Doporučení

- ❖ Tvorba osvětových reklam
- ❖ Používat pozitivní reklamy, které pozitivně propagují ochranu zvířat
- ❖ Vzdělat veřejnost ohledně welfare zvířat

Závěr

-  Lidé jsou osloveni reklamou s jinými atributy, než si zvolili
-  **Negativní reklama má větší ohlasy než reklama pozitivní**
-  Otázkou zůstává, jaký reálný vliv má šokující reklama, zda nepropaguje více samusebe než ochranu zvířat

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**