

Přílohy

1. Originální teze DP

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Barbora Márová	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>14-09-2022</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>316</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	14-09-2022	-1-	Čj:	316	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		14-09-2022	-1-										
Čj:		316	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020													
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 22119898@fsv.cuni.cz													
Studijní program/forma studia: prezenční magisterské studium Strategická komunikace													
Název práce v češtině: Percepce udržitelné módy generace Y v České a Rakouské republice													
Název práce v angličtině: Generation Y and Its Perception of Sustainable Fashion within Czech and Austrian Culture													
Předpokládaný termín dokončení: LS 2022/2023													
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Znečišťování životního prostředí vede k negativním změnám na naší planetě, které narušují biodiverzitu, ekosystém a zhoršují celkovou zdravotní situaci napříč světovou populací (D'Adamo A spol., 2022). Hlavními producenty těchto škodlivých faktorů jsou zejména průmyslová odvětví (Howell, 2022). Módní průmysl je třetím největším znečišťovatelem životního prostředí s 10% podílem na tvorbě CO ₂ (Amed a spol., 2022). Každý rok se vyprodukuje 150 miliard kusů oděvů (Kirchain a spol, 2015) a toto číslo se dle odhadů OSN může zvětšit do roku 2050 až o trojnásobek (Linn, 2018). Tohoto negativního trendu jsou si vědomi zejména zástupci mladší generace. Proto při nákupním rozhodování více jak 56 % mileniálů klade důraz na to, aby produkty byly udržitelné (Koudelková et al., 2022). Pro lepší poznání a pochopení percepce mileniálů [generace Y] k udržitelné módě, je nutné provést výzkum v této oblasti s ohledem nejen na věk, ale i na kulturu, která může jejich chování ovlivnit. S narůstajícím počtem populace v souvislosti s prodlužujícím se věkem, je nutné nastavit udržitelné strategie a podniky na cirkulární plně udržitelný model (Gazzola a spol., 2020). Problematikou percepce udržitelné módy u generace Y už byla prozkoumána jak z hlediska povědomí (Papadopolu et al., 2021), nákupního chování (Kautish & Khare, 2022), ale i percepce (Lai et al., 2017). Multikulturní studie může objasnit vztah mezi povědomím zákazníka o udržitelné módě a kulturním vlivem. Díky Hofstedeho modelu bylo prokázáno, že kultury mají vliv na rozdílné chování spotřebitelů (Mooji & Hofstede, 2010). Výstupy mohou napomoci při nastavování udržitelného modelu a komunikace udržitelnosti (Papadopolu et al., 2021).													

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem diplomové práce je zjistit jak vnímá generace Y udržitelnou módu a co je vede k jejímu nákupu, zejména jaké faktory ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Na základě doporučení z předchozích zahraničních studií, je do práce zakomponována i komparativní studie, kde bude toto spotřebitelské chování porovnávána mezi dvěma středoevropskými státy – Českou a Rakouskou republikou. Tato kombinace nám umožní zjistit nejen vztah mezi podvědomím a spotřebou udržitelné módy, ale také jakou roli hraje kulturní vliv na toto chování (Papadopolu a spol., 2021). Navíc díky této kombinaci zajistíme univerzálnost výstupů zkoumání.

Výsledky pak budou aplikovány na reálný model určité značky. V tomto případě se budeme soustředit na značku ze segmentu luxusní módy. Jelikož předpokládáme, že personalizovaný servis, díky zvyšujícímu se green marketingu, není již dostačujícím prvkem při demonstraci udržitelnosti značky, předpokládáme, že luxusní značky nebudou vnímány jako udržitelné a proto bychom doporučili změnu.

H1: Více jak 50 % mileniálů bude mít pozitivní vztah k udržitelné módě (důvěra).

H2: více jak 30 % mileniálů v obou státech si budete ochotno připlatit za udržitelnou módu.

H3: Rakušané budou vědět více o konceptu udržitelnosti, než Češi. Zároveň budou vědět více o udržitelné módě (znalost).

H4: V obou státech bude mít velký vliv na jejich udržitelné chování okolí, bude převažovat nad osobními hodnotami

H5: Čím více informací o udržitelné módě, tím vyšší spotřeba (informace)

H6: Čím vyšší finanční prostředky, tím vyšší konzumace udržitelné módy (peníze)

H7: Čím vyšší nabídka, tím vyšší poptávka (nabídka)

H8: Rakušané budou většími konzumenty udržitelné módy, než Češi.

H9: V obou státech bude luxusní móda shledána jako neudržitelná.

H10: Rakušané budou signifikantně méně shledávat udržitelnost v luxusním sektoru.

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

Úvod - nastínění problému a stručný cíl práce

Cíl – cíl práce, výzkumné otázky a hypotézy

Metodologie – způsob zpracování, sběr a analýza dat, harmonogram

Teoretická – teorie a koncepty rozděleny do jednotlivých podkapitol

1. Móda a udržitelnost
2. Teorie plánovaného chování
3. Teorie nákupního rozhodování
4. Mezikulturní rozdíly a jejich vliv na nákupní rozhodování

Empirická část – zpracování výsledků a aplikace teorie

Diskuze

Limity

Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Nejprve jsem čerpala ze sekundárních dat. Sběr sekundárních dat trval od června 2022 do listopadu 2022. Tento induktivní postup mi napomohl k lepšímu přehledu o problematice a k nastavení vhodné teorie a hypotéz. Následně mi data posloužila jako k podklad k vytvoření strukturovaného dotazníku, který bude spuštěno na začátku roku 2023. Základním vzorkem je skupina generace Y [ročník mezi lety 1981-2000]. Bude vytvořen výběrových soubor pomocí náhodného výběru, kde 200 respondentů bude z ČR a 200 respondentů z Rakouska. Respondenti budou osloveni skrze online platformy, e-mail, sociální média (facebook, Instagram, Whatsapp).

2. Otázky z dotazníku

A) V českém jazyce

1. Znáte pojem udržitelnost?
2. Znáte pojem udržitelná móda?
3. Narodili jste se v letech 1981 až 1997?
4. Uveďte váš rok narození.
5. Uveďte vaši národnost.
6. Uveďte vaše pohlaví.
7. Uveďte kraj.
8. Váš typ zaměstnání.
9. Hrubý měsíční příjem.
10. Roční výdaje na módu.
11. Co pro vás znamená udržitelná móda?
12. Co musí splňovat vámi zakoupená udržitelná móda?
13. Jak často do roka nakupujete udržitelnou módu?
14. Udržitelnou módu nakupuji často
15. Kolik oblečení nakoupíte ročně?
16. Kolik udržitelné módy nakoupíte ročně?
17. Kolik utratíte za udržitelnou módu ročně?
18. Líbí se mi idea udržitelné módy.
19. Myslím si, že je dobré kupovat udržitelnou módu.
20. Myslím si, že mi udržitelná móda přinese užitek.
21. Rád si kupuji udržitelnou módu stejně jako mí kamarádi.
22. Lidé, kteří mi jsou blízcí, předpokládají, že si koupím udržitelnou módu.
23. Lidé v mém okolí kupují udržitelnou módu.
24. Kupuji udržitelnou módu, protože ji lidé v mém okolí kupují
25. Připlatím si za udržitelnou módu i na úkor mého pohodlí
26. Jsem ochoten připlatit si za udržitelnou módu i za předpokladu, že si koupím méně oblečení
27. Jsem ochoten připlatit si za udržitelnou módu
28. Myslím si, že si mohu zakoupit udržitelnou módu
29. Mám pocit, že se o udržitelné módě mohu dozvědět dostatek informací
30. Pokud se chci dozvědět informace o udržitelné módě, vím, kde je hledat
31. Informací o udržitelné módě je dostatek
32. Jsem schopen na základě dostupných informací určit míru udržitelnosti zakoupeného oblečení
33. Udržitelná móda je k dostání v místech, kde běžné nakupuji
34. Uveďte 3 značky luxusní módy (nemusí být udržitelné)
35. Kolik profilů s luxusní módou sledujete na sociálních sítích?
36. Značky s luxusní módou by měly být udržitelné
37. Značky s luxusní módou by měly využívat sociální média k šíření informací o udržitelnosti
38. Značky s luxusní módou jsou udržitelné
39. Šíření povědomí o udržitelnosti luxusních značek by mohlo mít pozitivní efekt na můj nákup

B) V německém jazyce

1. Kennen Sie den Begriff Nachhaltigkeit?
2. Kennen Sie den Begriff nachhaltige Mode?
3. Sind Sie in den Jahren 1981 bis 1997 geboren?
4. Geben Sie das Geburtsjahr an
5. Geben Sie Ihre Staatsangehörigkeit an
6. Geben Sie Ihr Geschlecht an
7. In welchem Bundesland leben Sie?
8. Ihre Art von Beschäftigung?
9. Monatlicher Bruttolohn?
10. Jährliche Ausgaben für Mode?
11. Was bedeutet für Sie nachhaltige Mode
12. Was muss für Sie nachhaltige Mode erfüllen?
13. Wie oft im Jahr kaufen Sie nachhaltige Mode?
14. Nachhaltige Mode kaufe ich oft.
15. Wie viel Kleidung kaufen Sie im Jahr?
16. Wie viel nachhaltige Mode kaufen Sie im Jahr?
17. Wie viel bezahlen Sie für nachhaltige Mode im Jahr?
18. Mir gefällt die Idee der nachhaltigen Mode.
19. Ich glaube, dass es richtig ist nachhaltige Mode zu kaufen.
20. Ich glaube, dass mir nachhaltige Mode einen Nutzen bringt.
21. Wie meine Freunde kaufe ich ebenfalls gerne nachhaltige Mode.
22. Leute in meinem Umfeld gehen davon aus, dass ich nachhaltige Mode kaufe.
23. Leute in meinem Umfeld kaufen nachhaltige Mode.
24. Ich kaufe nachhaltige Mode, weil die Leute in meinem Umfeld sie kaufen.
25. Ich bin bereit für nachhaltige Mode mehr zu bezahlen, auch wenn ich auf meinen Komfort einschränken muss.
26. Ich bin bereit für nachhaltige Mode mehr zu bezahlen, auch wenn ich dadurch weniger Kleidung kaufen kann.
27. Ich bin bereit für nachhaltige Mode mehr zu bezahlen.
28. Ich glaube, dass ich mir nachhaltige Mode kaufen kann.
29. Ich behaupte, dass ich genug Informationen über nachhaltige Mode lernen kann.
30. Wenn ich Informationen über nachhaltige Mode benötigen würde, weiß ich, wo ich suchen muss.
31. Es gibt genug Informationen über nachhaltige Mode.
32. Auf der Grundlage der zugänglichen Informationen bin ich in der Lage den Grad der Nachhaltigkeit eines Produktes zu bestimmen.
33. Nachhaltige Mode ist dort erhältlich, wo ich normalerweise einkaufe.
34. Nennen Sie drei Luxusmodemarken.
35. Wie vielen Profilen von Luxusmodemarken folgen Sie auf sozialen Medien?
36. Luxusmodemarken sollten nachhaltig sein.
37. Luxusmodemarken sollten das Bewusstsein über Nachhaltigkeit durch soziale Medien verbreiten.
38. Luxus Modemarken sind nachhaltig.
39. Die Verbreitung des Bewusstseins über nachhaltige Mode könnte einen positiven Einfluss auf meinen Einkauf haben