

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu komplexního vztahu mezi zástupci generace Z a řetězci rychlé módy. Jejím cílem definovat základní aspekty nákupního vztahu ke značkám těchto řetězců a vyhodnotit hlavní postoje zástupců. Důraz je kladen také na udržitelnost, která je v módním průmyslu stále více zmiňovaným tématem. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části je představena problematika rychlé módy na příkladu její historie a její novodobá forma spolu s marketingovými strategiemi. Dále je rozebírána také generace Z jak z pohledu jejich hlavních charakteristik, tak i spotřební chování. Praktická část se věnuje analýze hloubkových rozhovorů se zástupci generační skupiny, kteří přibližují své osobní názory a postoje k řetězcům rychlé módy a udržitelnosti. Pro výzkum byla využita metoda kvalitativního šetření, díky které je možné nahlédnout do větší hloubky a lépe zanalyzovat pocity a postoje respondentů.