

Abstrakt

Cílem této práce je prozkoumat postoje Generace Y ke konzumaci módy na příkladu značky Zary. Generace Y je dnes významným segmentem zákazníků na trhu a jak ukazují předchozí zprávy a studie, přemýšlejí jinak než předchozí generace. To znamená, že mají také specifické nákupní chování, které se uplatňuje i při nákupu módy. Dnes, vzhledem k tomu, že na trhu dominuje fast fashion, móda je spojena s levnými výrobky, které jsou dostupné všem. Poptávka po nových oděvech neustále roste a stále se vyrábí více oblečení, což vede k ještě vyšší spotřebě. To vytváří akcelerační cyklus, který má negativní vliv na životní prostředí. Mileniálové jsou pravidelně zařazovány do strategických plánů značek, protože společnosti a marketéři chápou, že tento významný segment zákazníků určuje mnoho trendů spotřeby. Výzkum ukázal, že ačkoliv Mileniálové vědí, co je fast fashion, jejich vlastní styl je pro ně důležitý, a udržitelná móda pro ně není dostatečně cenově přitažlivá, proto s největší pravděpodobností budou nakupovat v módních maloobchodních prodejnách.