

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zaměřuje na generaci Z a její postoje k luxusním módním značkám. Její první část se věnuje teoretickému ukotvení klíčových pojmů. Nejprve je v ní rozebrána role módy a luxusu v současné společnosti, následně jsou tyto pojmy vztaženy k luxusním značkám a jejich marketingové strategie. Mimo to se teoretická část věnuje i popisu generace Z, konkrétně definování klíčových vlivů a postojů prezentovaných předchozími studii na toto téma. V druhé části je popsán výzkum postojů, který probíhal formou hloubkových rozhovorů s devíti respondenty. V závěru jsou představeny výsledky výzkumu v podobě šesti hlavních oblastí, které jsou pro generaci Z důležité při nákupu luxusních módních značek.