

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá efektem země původu (country of origin) produktů čínského fast fashion průmyslu a jeho vlivem na spotřebitelské chování generace Z v České republice. Hlavním cílem je zkoumat, jak značka „Made in China“ ovlivňuje rozhodování mladých českých spotřebitelů při nákupu módního oblečení. Teoretická část práce se především zaměřuje na definici a vývoj konceptu COO a jeho efektu, analýzu současného stavu čínského fast fashion průmyslu a jeho vlivu na životní prostředí a pracovní podmínky. Praktická část využívá polostrukturované rozhovory s členy generace Z v České republice, aby zjistila jejich názory a postoje k čínským fast fashion značkám, jako jsou Shein a Temu. Výsledky výzkumu ukazují, že i když zástupci Generace Z si jsou vědomi environmentálních a etických dopadů fast fashion průmyslu, nízká cena a dostupnost produktů často převažují nad etickými úvahami.