

GENERATIONS

NAKUPOVÁNÍ
NAPŘÍČ
GENERACEMI



8. 4. 2025



VÁŽENÍ ČTENÁŘI,

vítáme vás u prvního vydání našeho časopisu “Generace a nákupy”. Nákupní zvyklosti se v průběhu let výrazně mění a každá generace přistupuje k nakupování odlišně. V tomto čísle se podíváme na to, jak se nákupní chování vyvíjelo od dob našich prarodičů až po současnost, jaké trendy ovlivňují dnešní trh a co můžeme očekávat v budoucnu. Doufáme, že vám naše články poskytnou zajímavé informace a inspiraci k zamyšlení nad vlastními nákupními zvyklostmi.

Přejeme příjemné čtení!



JAK SE MĚNÍ NAŠE NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI NAPŘÍČ GENERACEMI

Jaká jste generace?

- **Baby Boomers (1946–1964):** Vyrůstali v době poválečného růstu, preferují osobní kontakt a tradiční hodnoty.
- **Generace X (1965–1980):** Zažili nástup technologií, jsou flexibilní a adaptabilní.
- **Mileniálové (1981–1996):** Digitální průkopníci, kteří si zvykli na rychlý přístup k informacím.
- **Generace Z (1997–2012):** Narození do digitálního světa, očekávají okamžité výsledky a personalizaci.



V posledních desetiletích prošlo nakupování v České republice dramatickými změnami. Od tradičních návštěv kamenných obchodů jsme se přesunuli k online nákupům, které dnes dominují trhu. Podle dat Eurostatu z roku 2024 nakupuje online již 78 % Čechů, což nás řadí mezi evropskou špičku.

Tento posun je ovlivněn několika faktory: technologickým pokrokem, změnami v životním stylu a samozřejmě i pandemií, která urychlila přechod k online nakupování. Každá generace však k těmto změnám přistupuje odlišně. Zatímco starší generace si stále cení osobního kontaktu v kamenných prodejnách, mladší generace preferují pohodlí a rychlost online nákupů.

ONLINE VS. OFFLINE: KDE SE CÍTÍME JAKO DOMA?

Zatímco mladší generace tráví hodiny procházením e-shopů, starší generace stále preferují návštěvy kamenných obchodů. Podle průzkumu společnosti GLS z roku 2023 nakoupí všechny nebo většinu vánočních dárků online 61 % lidí ve věku 18 až 44 let, zatímco u lidí ve věku 54–65 let je to jen 35 %.



Marie, 68 let: “Ráda si zajdu do obchodu, prohlédnu si zboží a popovídám si s prodávacem.”

Lukáš, 22 let: “Nakupuji hlavně online, je to rychlé a pohodlné. Ale občas zajdu do obchodu, když si chci něco vyzkoušet.”

OD KNIH PO ELEKTRONIKU: CO LÁKÁ RŮZNÉ GENERACE



Top 3 kategorie produktů podle generací

- **Baby Boomers:** Knihy, potřeby pro volný čas, zdravotnické pomůcky
- **Generace X:** Elektronika, domácí spotřebiče, móda
- **Mileniálové:** Móda, kosmetika, technologické novinky
- **Generace Z:** Móda podle trendů, elektronika, zážitky

Různé generace mají odlišné preference, pokud jde o typy nakupovaného zboží. Senioři ve věku 55+ v České republice nejčastěji nakupují potřeby pro volný čas (63 %), módu (47 %) a produkty pro krásu a zdraví (45 %). Naopak mladší generace, zejména Generace Z, často podléhají nejnovějším trendům a impulzivním nákupům.



KDYŽ INSTAGRAM A TIKTOK DIKTUJÍ NÁKUPNÍ ROZHODNUTÍ

Pozor na impulzivní nákupy!

Instagram může svádět k utrácení. Ne všechno, co vypadá hezky na fotce, je i kvalitní.

Proto se vždy vyplatí:

- hledat recenze,
- srovnat ceny jinde,
- dát si chvíli na rozmyšlenou.

Pro Generaci Z jsou sociální sítě nejen prostředkem komunikace, ale i hlavním zdrojem inspirace pro nákupy. Čtvrtinu této generace přesvědčí k nákupu inspirace posledními trendy. Influenceri hrají klíčovou roli v rozhodovacím procesu, přičemž 41 % žen z této generace pravidelně navštěvuje módní weby nebo aplikace, aby sledovaly novinky a trendy.

Proč na to lidé slyší?

- Influenceri působí jako kamarádi – nejsou to „reklamní herci“.
- Produkty ukazují ve svém běžném životě, což působí důvěryhodně.
- Stačí kliknout a nakupuješ – vše je rychlé a pohodlné.



ROZHOVOR

Přinášíme autentický rozhovor s paní Marií, 72 let, která celý život chodila nakupovat „po staru“. Nakupování pro ni bývalo spojené s procházkou, popovídáním si s prodavačkou a osobním výběrem. Dnes ale přiznává, že za poslední tři roky nakupuje víc online než v obchodě.

Redakce: Paní Marie, co vás přimělo začít nakupovat přes internet?

Marie: No popravdě? Začalo to v době covidu. Najednou jsem nemohla nikam, a vnuk mi ukázal, jak si objednat potraviny online. Nejdřív jsem se bála – co když mi přijdou shnilý rajčata nebo špatná velikost bot? Ale překvapilo mě, jak to šlo rychle.

Redakce: Nakupujete online často?

Marie: No, dneska už skoro všechno kromě léků. Oblečení, boty, i dárky pro vnoučata. Jen si to chci pořád „očima ověřit“. Ale když vím, že zboží můžu vrátit, nebo když ho znám z obchodu, tak klidně nakoupím z gauče.

Redakce: Co vám na online nakupování nejvíc vyhovuje?

Marie: Pohodlí. Nepotřebuju stát fronty, tahat tašky, hledat velikosti. Ale taky čtu recenze – to je pro mě dnes nejdůležitější. A když je doprava zdarma, je to jako bonus.

Redakce: A co naopak pořád upřednostníte osobně?

Marie: Třeba obuv. Musím vědět, jestli netlačí. A taky drogerii – chci si přivonět. Ale naučila jsem se být opatrná. Dvakrát mi přišel podvodný e-mail. Teď se radši dvakrát zeptám vnoučat, než někam kliknu.



Z OBCHODU NA MOBIL: JAK ČEŠI KOMBINUJÍ SVĚT REÁLNÝ A DIGITÁLNÍ

V posledních letech už nejde jen o to, jestli lidé nakupují online nebo offline – čím dál častěji dělají obojí zároveň. Tento trend se označuje jako hybridní nakupování.



Zajímavosti:

- 65 % zákazníků v ČR porovnává ceny online přímo během návštěvy prodejny.
- 37 % lidí si zboží prohlédne v obchodě, ale nákup dokončí jinde.



Příklad běžného scénáře:

- Zákazník přijde do prodejny, vyzkouší si bundu.
- Uvnitř si na mobilu porovná ceny.
- Objedná bundu online levněji – třeba i ze zahraničí.
- Nebo naopak: najde ji online, ale zajde si ji vyzvednout osobně, aby ji měl hned.

Výhody hybridního nakupování:

- pohodlí z domova,
- možnost osobního kontaktu a zkoušení,
- rychlejší dostupnost,
- lepší informovanost (recenze, srovnávače).

SLEVY, KTERÉ NEJSOU SLEVY A FALEŠNÉ E- SHOPY: NAKUPOVÁNÍ MÁ I SVOU TEMNOU STRÁNKU

At už nakupujete online nebo v obchodě, existuje řada triků, které mají jediný cíl – přimět vás utratit víc. U některých praktik je třeba být extra opatrný.

Jak se chránit:

Nejčastější triky:

- Falešné slevy: cena se uměle navýší, aby pak sleva vypadala výrazněji.
- Nátlakové hlášky: „Poslední kus skladem“, „50 lidí si právě prohlíží“ – většinou nepravda.
- Tmavé vzory (dark patterns): např. automaticky zaškrtnuté pojištění nebo newsletter.
- Neověřené e-shopy: často s podvodným jednáním, nulovou zárukou a bez možnosti reklamace.

- Zkontrolujte recenze obchodu.
- Dávejte si pozor na domény končící jinak než .cz.
- Nakupujte jen přes zabezpečené připojení (https).
- Neplaťte předem, pokud obchod neznáte.
- Používejte srovnávače cen a čtěte recenze (např. Heureka, Zboží.cz).

Právo spotřebitele:

- Na online nákup máte 14denní lhůtu na vrácení zboží bez udání důvodu.
- Reklamace platí minimálně 24 měsíců.
- V případě problému se můžete obrátit na Českou obchodní inspekci (ČOI).



BUDOUNOST NAKUPOVÁNÍ: KDO JI ZVLÁDNE NEJLÍP?

Nakupování se rychle mění. Co dřív trvalo hodiny v obchodě, dnes zvládneme za pár kliků. A budoucnost? Ta bude ještě víc digitální, rychlá – a hlavně rozdílná podle věku.

Gen Alpha & Gen Z (do 25 let):

Vyrůstají s mobilem v ruce. Online nákupy jsou pro ně přirozené. Zvládají platby mobilem, používají srovnávače, influencery, aplikace i AI. Budoucí technologie jako metaverse nebo virtuální kabinky pro ně nebudou žádný problém.

Generace X & Boomers (40+):

Mnozí z nich se učí za pochodu. E-shopy využívají, ale ne vždy se cítí jistě. Budoucnost bude pro ně výzvou. Aby se v ní neztratili, bude potřeba více podpory a edukace – např. kurzy, jednoduché aplikace, větší důraz na bezpečí a důvěru.

Mileniálové (25–40 let):

Jsou flexibilní. Nakupují jak online, tak offline. Zvládnou technologie, ale stále si váží i osobní zkušenosti. Jsou zvyklí porovnávat a vybírat chytře.

Budoucnost nakupování bude digitální. Mladí ji zvládnou levou zadní, starší generace si ale zaslouží pomoc, aby mohla držet krok. Pokud je technologie přizpůsobena lidem, může být nákup pohodlný pro každého – bez ohledu na věk.

KVÍZ

1. Co je to “dark pattern” v online nakupování?

- a) Světlý design webové stránky
- b) Strategie, která uživatele manipuluje k nežádoucím akcím
- c) Speciální sleva pro věrné zákazníky

2. Která sociální síť má největší vliv na nákupní rozhodování mladých lidí?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) LinkedIn

3. Jaká je zákonná lhůta pro vrácení zboží zakoupeného online v České republice?

- a) 7 dní
- b) 14 dní
- c) 30 dní

4. Co znamená termín “omnichannel” v maloobchodě?

- a) Prodej zboží pouze v jednom kanálu
- b) Integrace více prodejních kanálů pro jednotný zážitek zákazníka
- c) Nákup zboží ve velkém množství

5. Který faktor nejvíce ovlivňuje důvěru zákazníků při online nakupování?

- a) Nízké ceny
- b) Pozitivní recenze a hodnocení
- c) Barevné schéma webové stránky

6. Ve kterém roce byl v České republice spuštěn první internetový obchod?

- a) 1996
- b) 1999
- c) 2003

7. Která generace je známá jako “digitální domorodci”?

- a) Baby Boomers
- b) Generace X
- c) Generace Z

8. Co znamená termín “showrooming”?

- a) Nákup zboží pouze v kamenných prodejnách
- b) Prohlížení zboží v obchodě a následný nákup online
- c) Nákup zboží pouze online bez předchozího prohlédnutí

9. Která platební metoda je mezi mladší generací nejpobulárnější při online nákupech?

- a) Dobírka
- b) Platba kartou online
- c) Bankovní převod

10. Jaký je hlavní důvod, proč starší generace preferují kamenné prodejny?

- a) Nižší ceny
- b) Možnost osobního kontaktu a vyzkoušení zboží
- c) Větší výběr zboží





GENERATIONS

vydavatel:

Evropská obchodní akademie

Komenského náměstí 2

406 81 Děčín 1

Telefon: 412 516 127

E-mail: skola@oadc.cz

Redakční tým:

Miroslav Kozej

Tereza Balunová

Kristina Ševčenko

Koordinátor: Mgr. Martina Tučková

