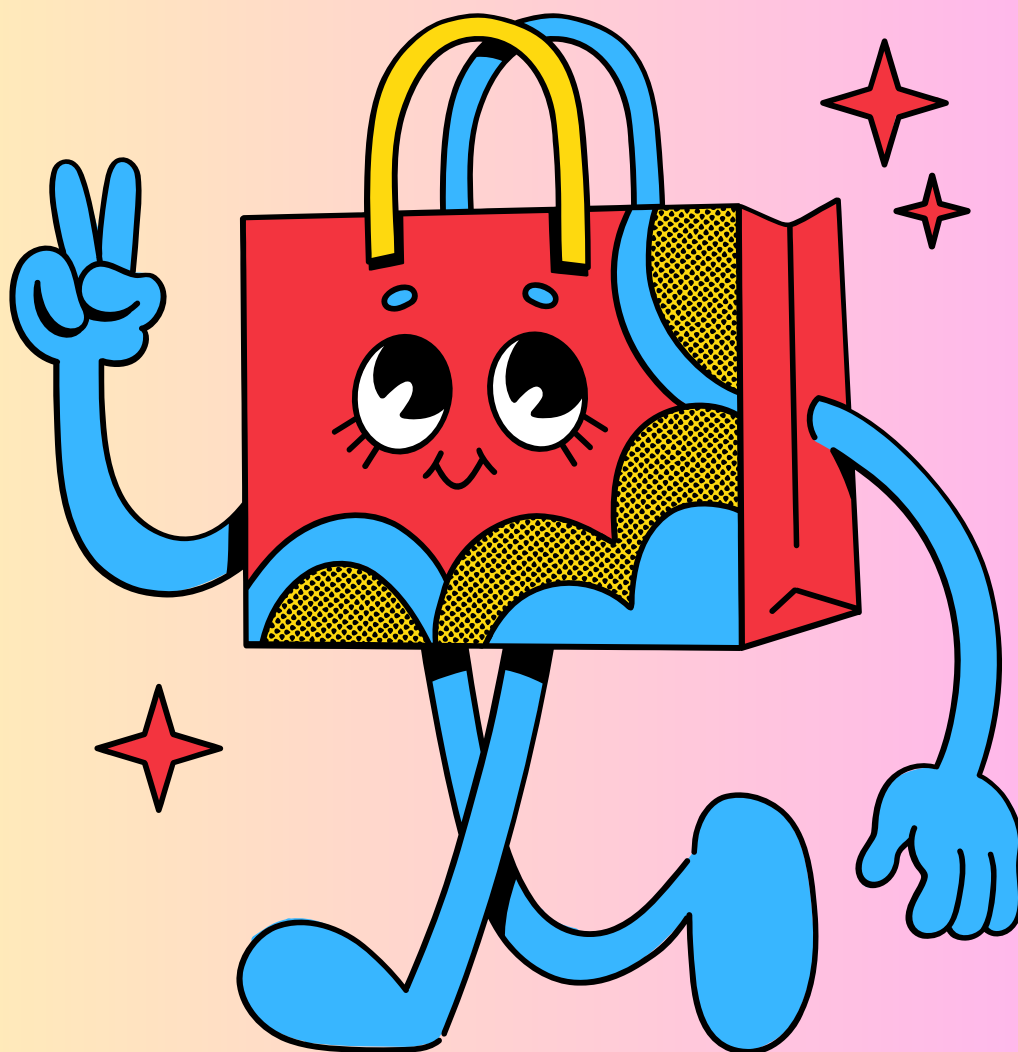


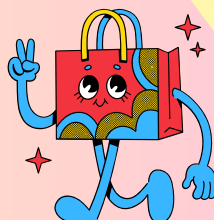
30/4/2025



**NAKUPOVÁNÍ MEZI
GENERACEMI**

OBSAH

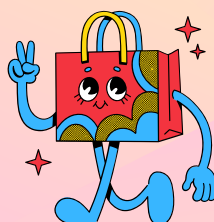
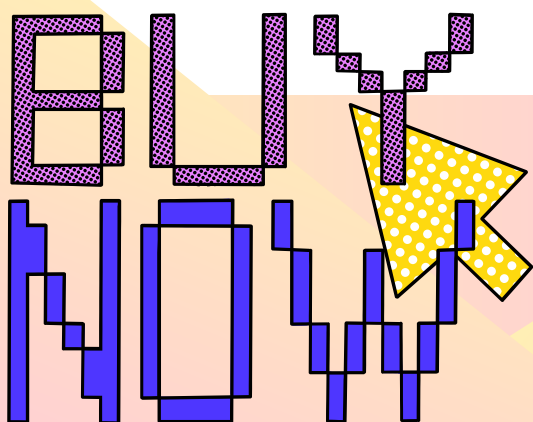
ÚVOD.....	3
BABY BOOMERS.....	4
GENERACE X.....	7
MILENIÁLOVÉ.....	10
GENERACE Z.....	13



ÚVOD

Nakupování je základní lidská činnost, která se v průběhu času značně vyvíjelo, od tradičních trhů až po moderní online platformy. ovlivnily způsob, jakým lidé nakupují. Generace se odlišují svými životními zkušenostmi, preferencemi a technologickými dovednostmi, což ovlivňuje jejich přístup k nákupu. Pro starší generace může být nakupování tradičním rituálem – návštěva místního trhu nebo kamenného obchodu je často spojena s osobním kontaktem a důvěrou.

Tento článek prozkoumá, jak se nákupní návyky a preference mění napříč generacemi, a poskytne vhled do toho, jak technologický pokrok a sociální změny ovlivnily způsob, jakým lidé nakupují. Tento vývoj ovlivnil různé generace různými způsoby, od tradičního přístupu Baby Boomers po digitálně orientovanou Generaci Z. Každá generace přistupuje k nakupování specifickým způsobem, který reflektuje jejich hodnoty, technologické zázemí a životní zkušenosti.



BABY BOOMERS

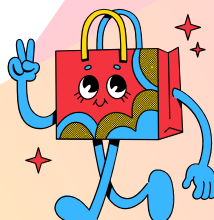
(1946-1964)

Pro generaci baby boomers, která zažila éru rychlých změn a technologického pokroku, je nakupování jak každodenní nutností, tak i sociálním zážitkem.

Kamenné obchody stále zůstávají oblíbeným cílem této generace, protože oceňují možnost osobního kontaktu, poradenství od personálu a možnost si produkty fyzicky prohlédnout nebo vyzkoušet

Pochopení jejich nakupovacích preferencí a chování může nejen odhalit historické změny v maloobchodě, ale také nabídnout vhled do jejich současných potřeb, které jsou ovlivněny stárnutím populace a technologickým vývojem. V porovnání s mladšími generacemi, jako jsou mileniálové nebo Generace Z, přináší Baby Boomers do diskuze specifické postoje, přístupy a očekávání.

Baby Boomers jsou často spojováni s hodnotami jako tvrdá práce, zodpovědnost a důraz na kvalitu. Zároveň jsou jednou z generací, která zažila přechod od tradičního nakupování v kamenných obchodech k moderním způsobům, jako je online nakupování.



PREFERENCE

Osobní kontakt

Baby boomers mají rádi tradiční nákupní zážitky, které zahrnují návštěvu kamenných obchodů. Cení si osobního přístupu, přátelského personálu a možnosti si zboží prohlédnout nebo vyzkoušet na místě.

Tato generace oceňuje možnost poradit se s odborníkem, získat praktické rady a být ujištěna, že produkt odpovídá jejich požadavkům. Osobní kontakt jim přináší pocit jistoty, že se rozhodují správně, což je pro ně často důležitější než rychlost nebo pohodlí online nákupů.

Kvalita nad kvantitou

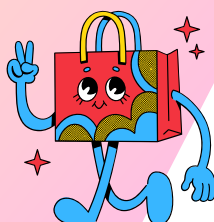
Při nakupování dávají přednost kvalitním produktům, které jsou odolné a dlouhodobě vydrží. Často preferují ověřené značky, kterým důvěřují. Pro

Baby Boomery je klíčové, aby produkty, které si kupují, byly kvalitní a dlouhodobě spolehlivé. Díky svým životním zkušenostem mají často tendenci investovat do věcí, které vydrží a které jim poskytují hodnotu. Jejich přístup k nakupování se řídí heslem „raději méně, ale lépe“, což je vidět v jejich preferenci značek, které si získaly jejich důvěru a mají pověst kvality

Cenová rozumnost

Ačkoliv nejsou nutně tak citliví na cenu jako mladší generace, stále oceňují výhodné nabídky a slevy, zejména pokud mají pocit, že získávají dobrou hodnotu za své peníze. Baby

Boomers pečlivě zvažují poměr cena/výkon. Nejde jim o nejlevnější možnosti, ale o produkty, které za odpovídající cenu přinášejí očekávanou hodnotu. Jsou ochotní zaplatit více za kvalitu, ale zároveň hledají způsoby, jak ušetřit – například prostřednictvím slevových akcí, věrnostních programů nebo důkladného porovnání cen.



TECHNOLOGIE

Online nakupování

Baby boomers stále více využívají e-shopy, zejména díky jednoduchým a přehledným webovým stránkám. Nejčastěji nakupují zboží, jako je oblečení, knihy nebo elektronika, a oceňují možnost doručení přímo domů. Oceňují výhodu široké nabídky produktů, možnosti porovnání cen a přístupu k recenzím. Často nakupují online produkty, které znají, nebo značky, kterým důvěřují, a spoléhají na jednoduchost procesu nákupu. Postupně přijali online nakupování jako pohodlnou alternativu k tradičním kamenným obchodům.

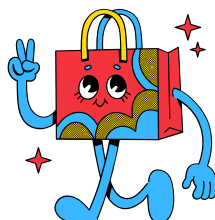
Mobilní technologie

Zatímco mladší generace je více zaměřena na mobilní aplikace, baby boomers často využívají stolní počítače nebo notebooky pro online nákupy. Někteří však také začínají používat mobilní zařízení, pokud je aplikace intuitivní a snadno ovladatelná. S růstem popularity chytrých telefonů se Baby Boomers začali adaptovat na mobilní aplikace a technologie, které usnadňují nakupování. Někteří využívají aplikace pro prohlížení produktů, hledání slev nebo spravování věrnostních programů. Mobilní technologie jim umožňuje nakupovat kdykoli a kdekoli, což je pro ně vítané zejména v případech, že se chtějí vyhnout přeplněným obchodům.



Bezpečnost online plateb

Pro baby boomers je klíčovou prioritou důvěryhodnost a bezpečnost při online transakcích. Preferují osvědčené a dobře zabezpečené platební systémy. Bezpečnost je pro Baby Boomers klíčovým faktorem při používání technologie v nakupování. Mnoho z nich má obavy z podvodů a neoprávněného použití jejich finančních údajů. Proto upřednostňují spolehlivé platební systémy, zabezpečené webové stránky a raději nakupují od zavedených prodejců. Někteří z nich také využívají možnost platby na dobírku nebo jiných bezpečných metod, které minimalizují riziko online transakcí.

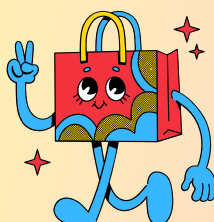
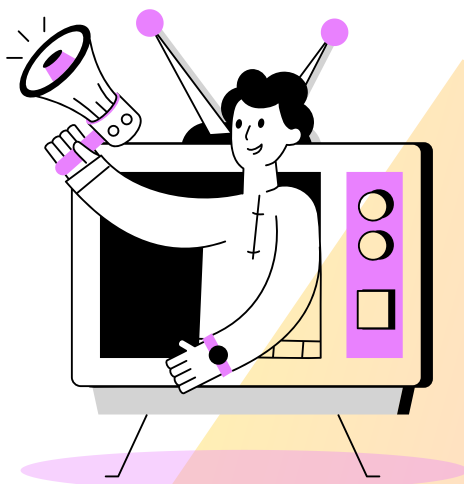


GENERACE X

(1965-1980)

Generace X je unikátní v přístupu k nakupování. Od malých obchodů se přesunula k obrovským nákupním centrům, ale stále oceňuje osobní zážitek z nakupování v kamenných obchodech. Kvalita nad kvantitou je klíčová, a jejich výběr značek odráží tyto hodnoty. Reklamní průmysl se mění, ale generace X zůstává spojovacím článkem mezi televizními reklamami a digitální reklamou. Tato generace vyrostla v období významných společenských a ekonomických změn, jako byly technologické pokroky, globalizace a růst konzumní kultury.

Zároveň bývá označována za „přemostěnou“ generaci mezi Baby Boomers a mileniály, což jim dává unikátní perspektivu na změny v nakupování. Generace X spojuje tradiční hodnoty, jako důraz na kvalitu a cenovou rozumnost, s moderním přístupem k technologiím, jako je online nakupování. Jejich preference reflektují potřebu efektivity, praktičnosti a zároveň loajálnosti k zavedeným značkám. Zkoumání jejich přístupů k nakupování nám může nabídnout užitečné poznatky o tom, jak se dynamicky vyvíjí maloobchodní trh a jak obchodníci mohou efektivně oslovit tuto generaci.



PREFERENCE

Osobní kontakt

Generace X si stále váží fyzického nakupování, kde mohou produkty vidět a osahat na vlastní oči. Kamenné obchody, místní trhy či nákupní centra jim nabízejí

nejen možnost přímého kontaktu s výrobky, ale také sociální aspekt, který online nakupování nenahradí.

Pro tuto generaci je důležitá možnost komunikace s odborníkem, který jim může nabídnout kvalitní poradenství nebo odpovědi na jejich otázky. Cení si

spolehlivosti, důvěryhodnosti a individuálního přístupu, což je aspekt, který jim často zajišťují kamenné obchody. Osobní kontakt jim poskytuje pocit jistoty, že si vybírají správně.



Cenová rozumnost

Ačkoliv si cení kvality, generace X je také praktická a oceňuje rozumné ceny.

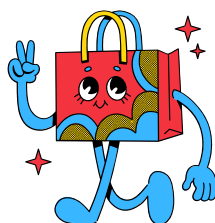
Nejsou příliš nároční na luxus, ale hledají rovnováhu mezi cenou a hodnotou, kterou za ni dostanou. Online nakupování využívají k porovnávání cen a hledání výhodných nabídek.

Generace X pečlivě zvažuje, jak utrací své peníze. Snaží se najít rovnováhu mezi cenou a kvalitou, přičemž často porovnávají různé možnosti na trhu.

Nejde jim o nejnižší cenu, ale o nejlepší hodnotu za peníze. Sledují slevy, věrnostní programy a přemýšlejí strategicky, aby maximalizovali svůj nákupní rozpočet.

Kvalita nad kvantitou

Hlavní důraz při nákupech kladou na kvalitu. Namísto levných a dočasných řešení preferují investice do produktů, které vydrží dlouhodobě a splní jejich očekávání. Stejně jako generace Baby Boomers, i Generace X klade důraz na kvalitu. Jejich životní zkušenosti je naučily, že investice do kvalitních produktů se vyplatí. Místo honby za trendy preferují dlouhodobě osvědčené značky a produkty, které splňují jejich očekávání. Kvalita je pro ně nejen známkou prestiže, ale především praktičnosti a spolehlivosti.



TECHNOLOGIE

Online nakupování

Generace X oceňuje pohodlí a efektivitu online nakupování. Možnost porovnávat ceny, číst recenze zákazníků a vybírat z široké nabídky produktů jim umožňuje činit informovaná rozhodnutí.

Často využívají internet k porovnávání cen, čtení recenzí a hledání nejlepších nabídek. Přestože jsou otevření online nákupům, dávají přednost zavedeným a důvěryhodným e-shopům, které jim zaručují spolehlivost a kvalitu.

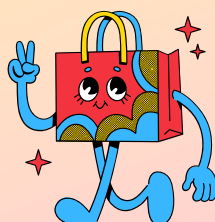
Mobilní technologie

Díky smartphonům a aplikacím je nakupování snadné a dostupné kdykoliv a kdekoliv. Generace X využívá mobilní technologie k vyhledávání produktů, hledání slev nebo k okamžitému nákupu na cestách. Aplikace obchodů, věrnostní programy a mobilní platby jim umožňují pohodlně nakupovat kdykoli a kdekoli. Přestože nejsou tak technicky zdatní jako mladší generace, oceňují jednoduchost a intuitivnost mobilních technologií, které jim usnadňují každodenní život.



Bezpečnost online plateb

Bezpečnost při placení je pro generaci X klíčová. Upřednostňují platformy, které poskytují zabezpečené transakce, a často používají dvoufázové ověření nebo bezpečnostní protokoly. Důvěra v bezpečnostní opatření je pro ně zásadní při rozhodování o tom, kde a jak nakupovat online.



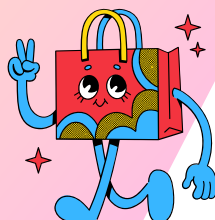
MILENIÁLOVÉ

[1981-1996]

Mileniálové, generace narozená přibližně mezi lety 1981 až 1996, výrazně ovlivnili způsob, jakým funguje nakupování v moderním světě. Jsou známí svou digitální gramotností, schopností využívat technologie a upřednostňováním pohodlí při nákupech. Online nakupování, recenze produktů, sociální média a udržitelnost hrají klíčovou roli při jejich rozhodování o nákupech. Tato generace klade důraz nejen na cenu, ale také na hodnoty značky, její transparentnost a dopad na životní prostředí. Díky nim se obchodní svět přizpůsobil novým trendům, jako jsou personalizované nabídky a rychlé doručovací služby.

Jejich přístupy k nakupování ukazují, jak se potřeby a očekávání zákazníků vyvíjejí v digitální éře.

Jejich nákupní chování je formováno nejen technologiemi, ale také hodnotami, jako je udržitelnost, autenticita a důraz na zážitky. Mileniálové často hledají produkty, které odrážejí jejich osobnost a životní styl, a jsou ochotni investovat do značek, které sdílejí jejich hodnoty. Zkoumání jejich přístupu k nakupování poskytuje cenné poznatky o tom, jak se mění spotřebitelské trendy a jak mohou obchodníci efektivně reagovat na potřeby této dynamické generace.



PREFERENCE

Osobní kontakt

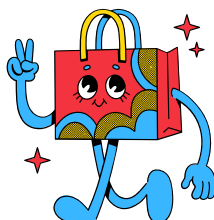
I přes silnou orientaci na digitální technologie oceňují mileniálové, když značky nabízejí lidský přístup. Osobní kontakt, například prostřednictvím přátelského zákaznického servisu, autentických příběhů značky nebo interaktivní komunikace na sociálních médiích, buduje důvěru a loajalitu. Oceňují možnost interakce s odborníky, kteří jim mohou poskytnout rady nebo odpovědi na jejich otázky. Zároveň si cení zážitků spojených s návštěvou kamenných obchodů, které mohou být pro ně nejen praktické, ale i společenské. Osobní kontakt je pro ně příležitostí k budování důvěry a získání autentického zážitku.

Kvalita nad kvantitou

Tato generace často preferuje kvalitu před kvantitou. Mileniálové hledají produkty, které jsou odolné, dobře vyrobené a mají dlouhodobou hodnotu. Ekologické a udržitelné produkty jsou obzvláště atraktivní. Často preferují značky, které odrážejí jejich hodnoty, jako je udržitelnost, etická výroba nebo inovativní design. Místo hromadění věcí se zaměřují na investice do produktů, které vydrží a přinášejí dlouhodobou hodnotu. Tento přístup je často spojen s jejich snahou minimalizovat plýtvání a podporovat odpovědné nakupování.

Cenová rozumnost

Mileniálové si cení dobrého poměru mezi kvalitou a cenou. Jsou ochotní zaplatit více za produkty, které odpovídají jejich požadavkům na kvalitu, ekologii nebo hodnoty značky. Zároveň ale umí využívat slevové akce, cashback programy a různé online nástroje k porovnávání cen. Hledají rovnováhu mezi cenou a hodnotou, kterou produkt nabízí. Často využívají slevy, věrnostní programy nebo online nástroje pro porovnání cen, aby maximalizovali svůj rozpočet. Cenová rozumnost je pro ně klíčová, ale ne na úkor kvality nebo hodnot, které produkt reprezentuje.



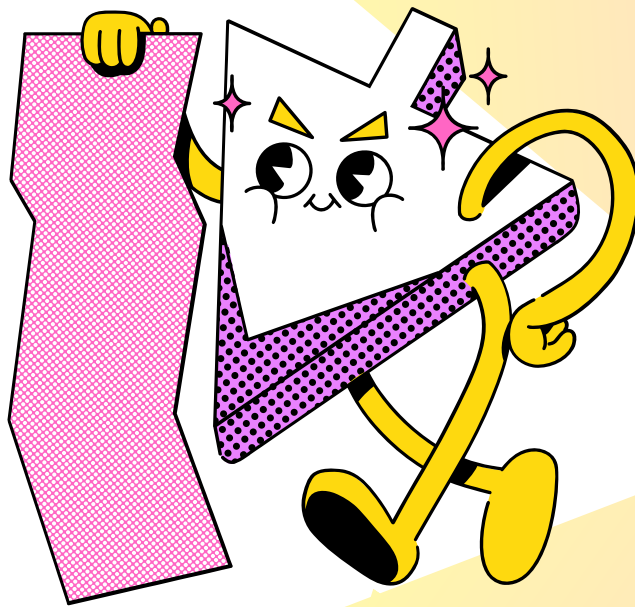
TECHNOLOGIE

Online nakupování

Generace mileniálů hraje klíčovou roli v popularizaci online nakupování.

Díky pohodlí, široké nabídce a možnosti snadného porovnání cen se e-shopy staly jejich preferovanou volbou. Oceňují pohodlí, široký výběr produktů a možnost porovnávat ceny a číst recenze před nákupem. Online platformy jim umožňují nakupovat kdykoli a kdekoli, což je pro jejich dynamický životní styl ideální.

Zároveň preferují e-shopy, které nabízejí rychlé doručení a jednoduchý proces vrácení zboží.

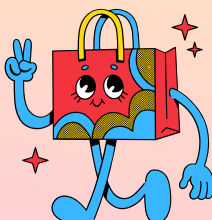


Mobilní technologie

Smartphony změnily způsob, jakým mileniálové nakupují. Mobilní aplikace obchodů, QR kódy a možnosti platby přes Apple Pay, Google Pay nebo jiné digitální peněženky umožňují rychlé a jednoduché nákupy. Mobilní technologie jim poskytují flexibilitu a možnost okamžitého přístupu k informacím, což je pro ně zásadní. Aplikace s intuitivním designem a personalizovanými nabídkami jsou pro ně obzvláště atraktivní.

Bezpečnost online plateb

Pro mileniály je bezpečnost online plateb prioritou. Přijímají technologie jako dvoufázové ověření, biometrické metody (např. otisk prstu nebo rozpoznání obličeje) a šifrované platby, které minimalizují riziko podvodu. Upřednostňují zabezpečené platební metody, jako jsou ověřené platební brány, dvoufaktorová autentizace nebo platby přes mobilní aplikace, které nabízejí vysokou úroveň ochrany. Důvěra v bezpečnostní opatření je klíčová pro jejich loajalitu k danému e-shopu.



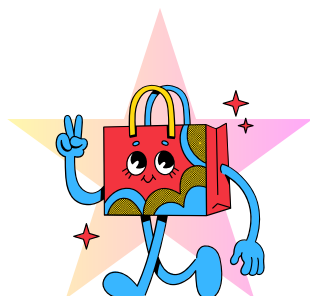
GEN Z

[1997-2012]

Generace Z, narozená přibližně od poloviny 90. let do začátku 2010, přináší do světa nakupování zcela nové trendy a přístupy. Tito mladí spotřebitelé vyrůstali v digitálním prostředí, což je činí velmi technologicky zdatnými a přirozeně spjatými s online světem. Upřednostňují rychlost, snadnost a autentičnost, což se odráží v jejich nákupním chování. Sociální sítě, zejména platformy jako Instagram, TikTok nebo YouTube, hrají klíčovou roli při ovlivňování jejich nákupních rozhodnutí. Důležitá je pro ně také diverzita, inkluze a udržitelnost značek. Generace Z mění očekávání trhu a inspiruje podniky k inovacím, aby zůstaly relevantní v digitálním věku.

Jejich nákupní chování je formováno nejen technologiemi, ale také hodnotami, jako je udržitelnost, autenticita a důraz na zážitky. Generace Z často hledá produkty a značky, které odrážejí jejich osobnost a podporují jejich životní styl. Zkoumání jejich přístupu k nakupování nám umožňuje lépe pochopit, jak se mění spotřebitelské trendy a jak mohou obchodníci reagovat na potřeby této dynamické a vlivné generace.

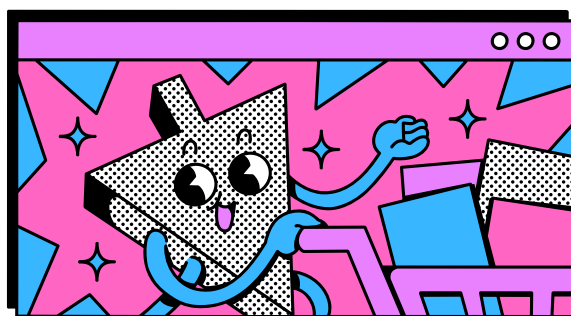
Generace Z je známá svou schopností rychle se orientovat v online prostředí, využívat moderní technologie a přizpůsobovat se novým trendům.



PREFERENCE

Osobní kontakt

I přes silnou orientaci na digitální technologie oceňují mileniálové, když značky nabízejí lidský přístup. Osobní kontakt, například prostřednictvím přátelského zákaznického servisu, autentických příběhů značky nebo interaktivní komunikace na sociálních médiích, buduje důvěru a loajalitu. Kamenné obchody pro ně představují nejen místo nákupu, ale také prostor pro zážitky a budování vztahů. Osobní kontakt je pro ně důležitý zejména při nákupu produktů, které vyžadují zkoušení nebo detailní posouzení.



Kvalita nad kvantitou

Pro tuto generaci je důležité investovat do kvalitních produktů, které vydrží déle, než do levných věcí, které se rychle opotřebují. Generace Z často hledá zboží, které nejen dobře vypadá, ale také reflektuje jejich hodnoty. Místo hromadění věcí se zaměřují na produkty, které vydrží a přinášejí dlouhodobou hodnotu. Tento přístup je spojen s jejich snahou minimalizovat plýtvání a podporovat odpovědné nakupování.



Cenová rozumnost

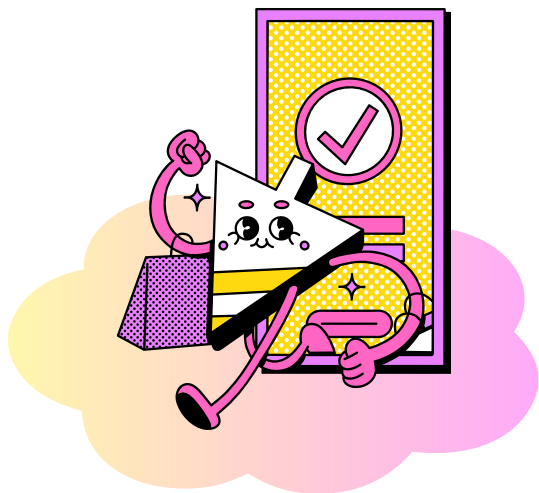
Přestože kvalita hraje roli, generace Z zůstává obezřetná vůči cenám. Hledají produkty, které nabízejí ideální poměr mezi kvalitou a cenou. Slevové akce, cashback a výhodné nabídky jsou důležitými faktory, které ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí. Cenová rozumnost je pro ně klíčová, ale ne na úkor hodnot, které produkt reprezentuje. Jsou ochotni investovat do produktů, které odpovídají jejich očekáváním a životnímu stylu.



TECHNOLOGIE

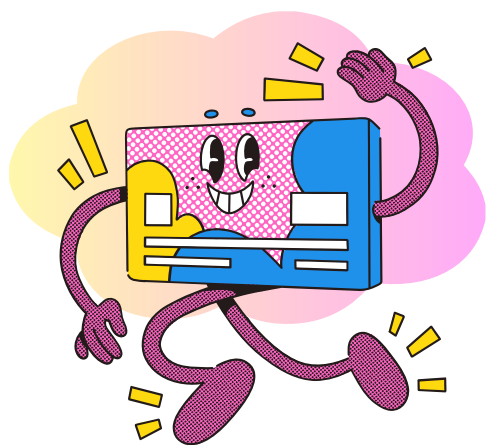
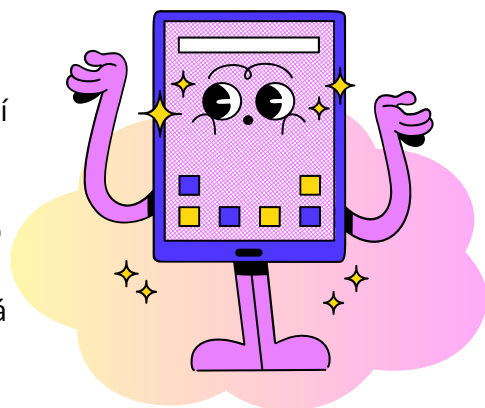
Online nakupování

Generace Z preferuje online nakupování díky jeho rychlosti a snadnosti. Využívají sociální média, jako je Instagram a TikTok, kde objevují nové produkty prostřednictvím influencerů. Personalizované nabídky, recenze od ostatních zákazníků a možnost rychlého doručení hrají zásadní roli v jejich nákupním chování. Tato generace často využívá recenze a hodnocení ostatních uživatelů, aby se ujistila o kvalitě produktů. Rychlé doručení a jednoduchý proces vrácení zboží jsou pro ně klíčové faktory, které ovlivňují jejich loajalitu k e-shopům.



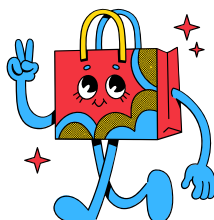
Mobilní technologie

Smartphony jsou neodmyslitelnou součástí nákupního procesu generace Z. Mobilní aplikace, integrace digitálních peněženek a chytré asistenční funkce, jako například AR (rozšířená realita) pro zkoušení produktů. Mobilní aplikace s intuitivním designem a personalizovanými nabídkami jsou pro ně obzvláště atraktivní. Generace Z také často využívá technologie, jako je rozšířená realita, která jim umožňuje například virtuálně vyzkoušet oblečení nebo nábytek.



Bezpečnost online plateb

S rostoucím počtem online transakcí klade generace Z důraz na zabezpečení plateb. Dvoufaktorová autentizace, biometrické metody (například otisky prstů či rozpoznávání obličeje) a zabezpečené platební platformy jsou klíčové prvky pro vytvoření důvěry. Důvěra v bezpečnostní opatření je pro ně zásadní při výběru e-shopu, což ovlivňuje jejich rozhodování a loajalitu.



ZÁVĚR

Děkujeme, že jste si našli čas na přečtení našeho časopisu. Vaše podpora a zájem jsou pro nás motivací k neustálému zlepšování a hledání nových témat, která vás budou bavit, informovat a inspirovat. Doufáme, že jste v tomto vydání našli nejen užitečné informace, ale také momenty, které vám vykouzlily úsměv nebo vás přiměly se zamyslet.

Těšíme se na vaše názory, připomínky a nápady na další obsah – váš pohled je pro nás nesmírně důležitý. Společně můžeme tvořit místo, kde se setkává kreativita, nové pohledy a inspirace pro každodenní život. Příští číslo pro vás připravujeme s ještě větším nadšením, a věříme, že vás nezklameme.

Naše cesta napříč generacemi odhaluje nejen rozdíly v nákupních preferencích, ale také hodnoty a technologie, které formují naše spotřebitelské chování. Každá generace – od Baby Boomers až po Generaci Z – přináší jedinečný pohled na svět nakupování, který ovlivňuje současné trendy i budoucí směřování maloobchodu. Spojuje nás však touha po kvalitě, důvěře a inovacích.

Díky vzájemnému pochopení můžeme vytvářet prostředí, které odpovídá potřebám všech generací a podporuje harmonickou spolupráci ve světě obchodu.

Děkujeme, že jste s námi podnikli tuto generacemi inspirovanou cestu!

Náš tým:

Táňa Melicharová
Jiří Salic
Michal Nguyen

Koordinátorka: Ing. Andrea Sasková
Gymnázium a obchodní akademie Mariánské Lázně, p. o., Ruská
355/7, Mariánské Lázně

