

NAKUPOVÁNÍ OČIMA RŮZNÝCH GENERACÍ

JARO 25

ANKETY, KOMENTÁŘE ATO.



ÚVOD PRO ČTENÁŘE

Nakupování je každodenní součástí našeho života – ale přemýšleli jste někdy nad tím, jak moc se může lišit podle toho, kolik vám je let? Jinak nakupuje babička, jinak naše mamka a úplně jinak dnešní teenageři. Co generace, to jiné zvyky, priority a způsoby. Zatímco někdo nedá dopustit na klasické kamenné obchody, jiní dávají přednost rychlému kliknutí na mobilu. Někdo hledí hlavně na kvalitu, jiný na cenu, někdo nakupuje hlavně ve slevách, jiný podle značek nebo trendů z TikToku.

V tomto časopisu se společně podíváme na to, jak se nákupní chování mění napříč generacemi. Zaměříme se na to, co lidi ovlivňuje při rozhodování, jaký mají vztah k online nákupům, reklamám nebo třeba slevovým akcím. Čekají vás zajímavé informace, srovnání i pár překvapivých rozdílů, o kterých jste možná ani netušili.

Pohodlně se usadte – začínáme!



OBSAH:

Z KOŠÍKU DO VIRTUÁLNÍHO SVĚTA	4-5
STARŠÍ GENERACE A APLIKACE NA NAKUPOVÁNÍ	6
CENA, ZNAČKA A REKLAMA	7
MŮŽEME DŮVĚŘOVAT INFLUENCERŮM	8
MANIPULACE S NAŠÍM ZRAKEM	9
E-SHOP NEBO TRŽIŠTĚ	10
NÁKUP Z ČÍNY	11



Z KOŠÍKU DO VIRTUÁLNÍHO SVĚTA

fronty? Hotovost? Papírové letáky? Minulost!

„Od tržišť a malých krámků přes velké obchodní domy až po pohodlí online nákupů – způsob, jakým nakupujeme, se neustále mění. Co dříve vyžadovalo osobní návštěvu a hotovost, dnes zvládneme pár kliknutími z pohodlí domova. Jaké další proměny nás čekají?“

A takhle čas plynul.....

Vroce 1980 bylo nakupování úplně jiné než dnes. Lidé většinou chodili do kamenných obchodů, ať už to byly malé samoobsluhy, specializované prodejny jako řeznictví nebo drogerie, nebo velké obchodní domy, kde se dalo sehnat skoro všechno. Supermarkety už existovaly, ale rozhodně nebyly na každém rohu. Mnoho lidí také nakupovalo na trzích, kde si mohli osobně vybrat čerstvé ovoce, zeleninu nebo domácí výrobky.

Výběr zboží probíhal fyzicky – člověk si musel produkt vzít do ruky, přečíst si etiketu nebo se doptat prodáváče. Reklamy byly omezené na televizi, rádio, noviny a tištěné letáky, takže lidé často nakupovali podle toho, co jim doporučili známí nebo co si sami vyzkoušeli. Informace o produktech byly dostupné jen přímo v obchodě, takže pokud někdo chtěl porovnat ceny nebo kvalitu, musel si najít čas a obejít několik obchodů.

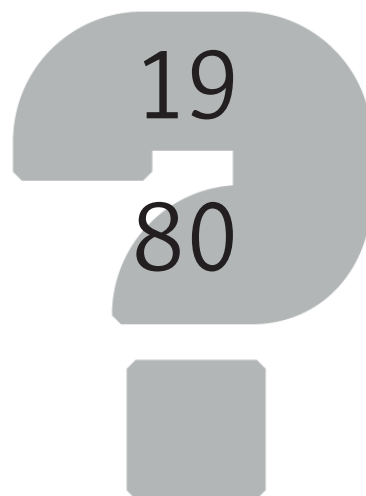
Platilo se převážně hotově, protože kreditní karty sice existovaly, ale používalo je jen málo lidí. Pokladní musel každou cenu ručně namarkovat, protože čárové kódy se teprve začínaly zavádět. To znamenalo delší fronty u pokladen, zvláště v období svátků nebo výplat.



Doprava zboží domů nebyla běžná – lidé si museli nákup odnést sami, ať už pěšky, autem nebo hromadnou dopravou. Obchody někdy nabízely rozvoz větších věcí, ale to bylo spíš výjimečné. Nákupní tašky byly převážně plastové nebo papírové a ekologie se v tomto směru příliš neřešila.

Sortiment v obchodech byl menší než dnes. Mnoho věcí bylo sezonních nebo regionálních, takže pokud někdo chtěl něco speciálního, musel si počkat, až to bude dostupné, nebo si to nechat dovézt ze zahraničí za vysokou cenu. Slevy byly vázané na konkrétní dny a nebyly tak časté jako dnes.

Byl nakupující v roce 1980 šťastnější než my dnes? Co by si o dnešním nakupování myslel člověk z roku 1980?



Nakupování v roce 2025

V roce 2025 se nakupování změnilo k nepoznání.

Kamenné obchody sice stále fungují, ale mnoho lidí dává přednost online nakupování. Díky e-shopům, mobilním aplikacím a hlasovým asistentům si můžeme objednat zboží kdykoliv a odkudkoliv. Prodejny stále hrají roli, ale objevují se také samoobslužné obchody bez pokladních, kde si člověk vezme zboží a odchází, výrazně snížily fronty a mnoho obchodů funguje zcela bez lidského personálu. Drive-in nákupy a výdejní boxy umožňují vyzvednutí objednávek bez čekání, což šetří čas.

Výběr produktů se také výrazně změnil. Dnes si můžeme zboží vybírat online podle recenzí, videí a hodnocení ostatních zákazníků. Umělá inteligence nám doporučuje produkty na

základě našich předchozích nákupů a preferencí. Díky možnostem, co máme k dispozici si můžeme virtuálně vyzkoušet oblečení, make-up nebo brýle ještě před objednáním. Reklamy jsou personalizované a cílené přesně na nás, protože algoritmy sledují naše chování na internetu.

Platby se téměř úplně přesunuly do digitální podoby. Hotovost už skoro nikdo nepoužívá, protože vše lze zaplatit bezkontaktně kartou, mobilem nebo chytrými hodinkami.

Reklamace jsou dnes mnohem jednodušší – často stačí jen vyplnit formulář online a zboží vrátit přes kurýra nebo do výdejního boxu.

Sortiment v obchodech je obrovský a zboží z celého světa je dostupné prakticky okamžitě. Díky globálním logistickým řetězcům lze získat téměř cokoliv, a pokud něco není skladem, obchod to dokáže rychle zajistit.

Dnešní nakupování je neuvěřitelně rychlé, pohodlné a personalizované, ale zároveň méně osobní. Lidé méně komunikují s prodáváči a méně si prohlíží zboží naživo. Výměnou za pohodlí jsme ztratili určitou atmosféru tradičních obchodů a lidský kontakt.



Jak starší generace přijímá nové technologie a aplikace pro online nakupování?

Starší generace, zejména Baby Boomers a Generace X, mají v porovnání s mladšími generacemi odlišný přístup k novým technologiím a online nakupování. Zatímco mladší lidé jsou obvykle technicky zdatní a plynule přecházejí mezi různými platformami a aplikacemi, starší generace mohou být zpočátku opatrné nebo skeptické k novým technologiím, včetně online nakupování.

Mnozí z nich byli zvyklí na tradiční způsoby nakupování, jako je osobní návštěva obchodů nebo telefonické objednávky, a online prostředí pro ně může být zpočátku ohromující.

Starší generace si velmi často cení jednoduchosti a přehlednosti aplikací a webových stránek. Složitě a přeplněné rozhraní může jejich zájem o online nakupování spíše odradit. Významnou roli hraje i bezpečnostní aspekt. Starší lidé bývají opatrní při zadávání osobních údajů online a mohou mít obavy z podvodů.

V mnoha případech se starší generace spoléhaly na pomoc mladších členů rodiny nebo přátel při naučení se používání online platformy a aplikací. Jak technologie pokračují v zjednodušování a vylepšování uživatelského zážitku, stále více starších lidí objevuje výhody online nakupování, ať už pro nákup potravin, oblečení, nebo dokonce léků.

Celkově se tak starší generace s postupem času přizpůsobují novým technologiím, i když se k nim připojují o něco pomaleji než mladší generace.

KOMENTÁŘ OD STARŠÍ GENERACE:



„Když se dívám na dnešní dobu, je to pro mě opravdu jiný svět. Vyrůstal jsem v době, kdy vše bylo o osobním kontaktu, o přímém obchodování. Dnes je všechno rychlé a na internetu, a i když to má své výhody, jako pohodlí a širokou nabídku, pořád mi chybí ten lidský přístup. Technologie mě občas zaskočí, obzvláště když jde o bezpečnost při online nákupech. Dřív jsem měl obavy z podvodů, ale postupně se učím a zjišťuji, že to není tak složité. I tak si myslím, že bychom neměli zapomínat na to, co je skutečné, a neměli bychom se nechat ovládnout všemi těmi novinkami. Technologie mají své místo, ale osobní kontakt a jistota jsou pro mě stále důležité.“
(František, 78 let)

Cena, značka, reklama... Co nás vlastně táhne k nákupu?

„Když se rozhodujeme, co koupíme, ovlivňuje nás několik klíčových faktorů – cena, značka a reklama. Každý z nich hraje jinou roli v tom, jak vnímáme produkt a zda ho nakonec vložíme do košíku.“

Cena je často tím nejdůležitějším faktorem, zejména pokud máme omezený rozpočet. Hledáme nejlepší poměr mezi kvalitou a výdajem, porovnáváme nabídky a čekáme na slevy. Někdy se ale stává, že příliš nízká cena vzbuzuje pochybnosti o kvalitě.

Značka představuje určitou garanci – víme, co od ní můžeme očekávat. Silné značky jako Apple, Nike nebo Coca-Cola budují dlouhodobou důvěru, a proto si jejich produkty lidé kupují i za vyšší ceny. Spojují se s kvalitou, prestižím nebo určitým životním stylem.

Reklama je to, co nás podvědomě ovlivňuje, aniž bychom si to vždy uvědomovali. Emoce, příběhy, slavné tváře – to vše dokáže vzbudit touhu po určitém produktu. Sociální sítě a influenceři dnes hrají klíčovou roli v tom, jak vnímáme nové trendy.

ANKETA:

Co vás naposledy přesvědčilo k neplánovanému nákupu?



„Našla jsem skvělou slevu na produkt, který jsem už dlouho chtěla, a bylo to pro mě neodolatelné.“

(Denisa, 26 let)



„Kamarád mi doporučil produkt, který si nedávno koupil a byl s ním velmi spokojený, takže jsem se rozhodl vyzkoušet to taky.“

(Radek, 51 let)



„Reklama byla tak přesvědčivá, že mě opravdu zaujala a chtěla jsem si ten produkt vyzkoušet.“

(Hanka, 34 let)

Můžeme důvěřovat influencerům při nákupu nových produktů? Nebo nikoliv

Vdnešní době, kdy je internet plný nabídek, může být rozhodování o nákupu opravdu složité. Dříve jsme se při výběru produktů spoléhali hlavně na doporučení od přátel, rodiny nebo kolegů, dnes však často hledáme informace na srovnávacích, diskusních fórech, recenzních portálech nebo sledujeme názory influencerů.

Ale jak poznat, kterým informacím můžeme věřit, a kterým ne?

Prvním krokem je být obezřetný u recenzí. Není každá recenze objektivní. Některé mohou být zaplacené nebo manipulované, aby vypadaly pozitivně. Důležité je číst nejen ty nadšené recenze, ale i ty negativní, a zkoumat, zda se opakují stejné problémy. Čím konkrétnější jsou názory uživatelů, tím důvěryhodnější mohou být.

Srovnávače jsou užitečné, ale musíme si dávat pozor na to, jak jsou nastavené. Některé weby mohou zvýhodnit produkty, za které dostanou provizi, což může zkreslit objektivitu srovnání.

Diskusní fóra a recenzní portály mohou být skvělé zdroje, ale často je těžké odhalit, zda je názor autentický nebo uměle vytvářený.



Komentář:

„Nedávno jsem narazil na akci, kde nabízeli velkou slevu na nový počítač, tak jsem si říkal, že to je skvělá příležitost. Influencer, kterého sleduji a podporuji, produkt hodně doporučoval a tvrdil, že to je super nabídka, takže jsem neváhal a hned koupil. Po pár dnech mi ale přišel úplně jiný model, než ten, co jsem si objednal, a cena se ve skutečnosti vůbec nelišila od běžné ceny na jiných stránkách. Když jsem se podíval na recenze té firmy, zjistil jsem, že je to podvodník a spousta dalších lidí měla podobnou zkušenost. Opravdu mě to naštvalo, protože jsem věřil doporučení a myslel si, že je to výhodná nabídka. Teď už si dávám mnohem větší pozor a všechno si důkladně prověřuji.“ (Karel, 57 let)

A co influenceři? I oni mohou mít hodnotné doporučení, ale je třeba si uvědomit, že často dostávají produkty zdarma nebo jsou placeni za propagaci. Pokud tedy jejich doporučení vyznívá příliš nadšeně, je dobré si zjistit více informací a porovnat je s jinými recenzemi.

Celkově platí, že při hledání spolehlivých informací o produktech online je důležité udržet si kritický pohled. Nevěřte jen jedné recenzi nebo srovnávači, zkuste se podívat na různé zdroje, zhodnotit jejich objektivitu a udělat si vlastní názor. Jak říká staré přísloví: „Důvěřuj, ale prověřuj.“

Manipulace s naším zrakem: Jak nás obchodníci málem podvedou, když nákupem nás provedou?

V dnešním digitálním věku obchodníci používají řadu triků a psychologických strategií, aby ovlivnili naše rozhodování a přiměli nás nakupovat věci, které bychom jinak možná nekoupili. V online světě se těmto trikům říká „dark patterns” – temné vzory, které manipulují s našimi rozhodnutími. Mnohé z nich jsou skrytými technikami, které zneužívají naše psychologické slabosti.

Jedním z nejběžnějších triků je **„fomo” (strach z promeškání)**, kdy e-shopy na stránkách zobrazují zprávy jako „Poslední kus skladem!” nebo „Akce končí za 1 hodinu!” Tato technika vytváří umělý pocit naléhavosti, což nás tlačí k rychlému rozhodnutí a mnohdy nás přiměje koupit impulsivně.

Dalším trikem je **předstírání exkluzivity**, kdy obchodníci na stránkách ukazují omezený čas nabídky, která se rychle vyprodává, i když jde o běžně dostupný produkt. Zákazník má pocit, že je součástí elitní skupiny, která dostala tuto nabídku jako výhodu.

Dále se objevuje **nepřehledné zobrazení poplatků**.

V některých e-shopech se až na poslední chvíli ukáže cena s připočítanými skrytými poplatky za doručení, balné nebo dokonce za platbu na dobírku. Tímto způsobem obchodníci zamlčují skutečnou cenu, aby se zákazník nerozhodl jinak, než že nabídku přijme.

V neposlední řadě se také využívá **„opt-out” systémy**, kdy je přednastavená volba pro přihlášení k odběru newsletteru nebo souhlasu s marketingovými materiály. Tato možnost je často velmi skrytá, což znamená, že si ji zákazník nemusí všimnout a při nákupu se tak automaticky přihlásí k dalším nevyžádaným informacím.

Tyto manipulativní techniky mohou být velmi účinné, ale je důležité si být vědom toho, jak nás mohou obchodníci ovlivnit, a nenechat se zlákat nejasnými nabídkami, které mohou mít za cíl pouze zvýšit jejich zisk.



E-shop nebo tržiště?

V dnešní době máme na internetu mnoho možností, jak nakupovat – ať už na klasických e-shopech, nebo na online tržištích. Přestože obě platformy slouží k nákupům, mezi nimi existují zásadní rozdíly.

E-shop je obchod, který prodává produkty přímo a obvykle má svou vlastní skladovou zásobu. Jako zákazník víte, že nakupujete přímo od prodejce, který má pod kontrolou kvalitu zboží, dodání a často i vrácení. E-shopy mají své procesy pro reklamace, záruky a vrácení zboží, což zajišťuje určitý stupeň bezpečnosti.

Na druhé straně online tržiště funguje jako zprostředkovatel mezi prodávajícím a kupujícím. Jako zákazník si na něm vybíráte zboží, které prodávají různí prodejci, a tržiště se stará o zajištění transakce, platby a někdy i reklamací. Tržiště se tedy chová jako prostředník, ale kvalita produktů a spolehlivost prodejců už není pod přímou kontrolou samotného tržiště.

DISKUZE NA TÉMA E-SHOP/TRŽIŠTĚ:

Kde se vyplatí nakupovat?

Jana: „Preferuji e-shopy, protože vím, kdo prodává zboží a mám jistotu, že když něco nebude v pořádku, snadno to vrátím. Na e-shopech je vše přehledné a podmínky jasné.“

Petr: „Já dávám přednost tržištím, protože tam najdu širší nabídku od různých prodejců. Mohu porovnávat ceny a často najdu produkty, které na běžných e-shopech nejsou.“

Jana: „To je pravda, ale na tržištích nikdy nevíš, kdo ti zboží prodává, což může být problém. Kromě toho můžeš narazit na celní poplatky a zpoždění při dodání, hlavně u prodejců mimo Evropu.“

Petr: „Ano, ale některé tržiště mají ochranu pro zákazníky a možnost zaplatit celní poplatky předem. Záleží na tom, co hledáš – pro běžné zboží je e-shop lepší, ale tržiště nabízí širší výběr, pokud máš čas a trpělivost.“

Jana: „Souhlasím, záleží na konkrétní situaci a typu zboží. E-shop je rychlý a bezpečný, tržiště zase nabízí více možností, pokud víš, jak se vyhnout rizikům.“

Jana: „Preferuji e-shopy, protože vím, kdo prodává zboží a mám jistotu, že když něco nebude v pořádku, snadno to vrátím. Na e-shopech je vše přehledné a podmínky jasné.“

Petr: „Já dávám přednost tržištím, protože tam najdu širší nabídku od různých prodejců. Mohu porovnávat ceny a často najdu produkty, které na běžných e-shopech nejsou.“

Jana: „To je pravda, ale na tržištích nikdy nevíš, kdo ti zboží prodává, což může být problém. Kromě toho můžeš narazit na celní poplatky a zpoždění při dodání, hlavně u prodejců mimo Evropu.“

Petr: „Ano, ale některé tržiště mají ochranu pro zákazníky a možnost zaplatit celní poplatky předem. Záleží na tom, co hledáš – pro běžné zboží je e-shop lepší, ale tržiště nabízí širší výběr, pokud máš čas a trpělivost.“

Jana: „Souhlasím, záleží na konkrétní situaci a typu zboží. E-shop je rychlý a bezpečný, tržiště zase nabízí více možností, pokud víš, jak se vyhnout rizikům.“

Jana: „Preferuji e-shopy, protože vím, kdo prodává zboží a mám jistotu, že když něco nebude v pořádku, snadno to vrátím. Na e-shopech je vše přehledné a podmínky jasné.“

Petr: „Já dávám přednost tržištím, protože tam najdu širší nabídku od různých prodejců. Mohu porovnávat ceny a často najdu produkty, které na běžných e-shopech nejsou.“

Jana: „To je pravda, ale na tržištích nikdy nevíš, kdo ti zboží prodává, což může být problém. Kromě toho můžeš narazit na celní poplatky a zpoždění při dodání, hlavně u prodejců mimo Evropu.“

Petr: „Ano, ale některé tržiště mají ochranu pro zákazníky a možnost zaplatit celní poplatky předem. Záleží na tom, co hledáš – pro běžné zboží je e-shop lepší, ale tržiště nabízí širší výběr, pokud máš čas a trpělivost.“

Jana: „Souhlasím, záleží na konkrétní situaci a typu zboží. E-shop je rychlý a bezpečný, tržiště zase nabízí více možností, pokud víš, jak se vyhnout rizikům.“

Může být nákup z Číny skutečně výhodný?

Nákupy z Číny jsou v posledních letech stále populárnější díky nízkým cenám a široké nabídce zboží. Ale je to skutečně výhodné, nebo se za lákavou cenovkou skrývá řada rizik, která mohou nákup zkomplikovat? Pojďme se podívat na to, co všechno byste měli vzít v úvahu, než kliknete na „koupit“!

1. Dlouhá doba dodání

Nákupy z Číny nebo jiných mimoevropských zemí často znamenají dlouhé čekání na doručení, což může být frustrující. Abychom se tomuto riziku vyhnuli, je dobré vždy zkontrolovat odhadovaný čas dodání a preferovat prodejce, kteří poskytují sledování zásilky nebo expresní dopravu.

2. Riziko neodpovídající kvality

Produkty z jiných oblastí mohou mít jinou úroveň kvality, než na kterou jsme zvyklí v Evropě. To může zahrnovat problémy s materiály, velikostmi nebo kompatibilitou. Doporučuje se vždy číst recenze ostatních zákazníků, prověřit hodnocení prodejce a zkontrolovat, zda daný prodejce má jasné záruky nebo možnost vrácení zboží.

3. Celní a dovozní poplatky

Při nákupu je třeba počítat s možností celních poplatků a DPH, které mohou zvýšit konečnou cenu produktu. Před nákupem si zjistěte, zda prodejce nenabízí možnost zaplacení těchto poplatků předem, nebo zda budete muset platit při doručení.

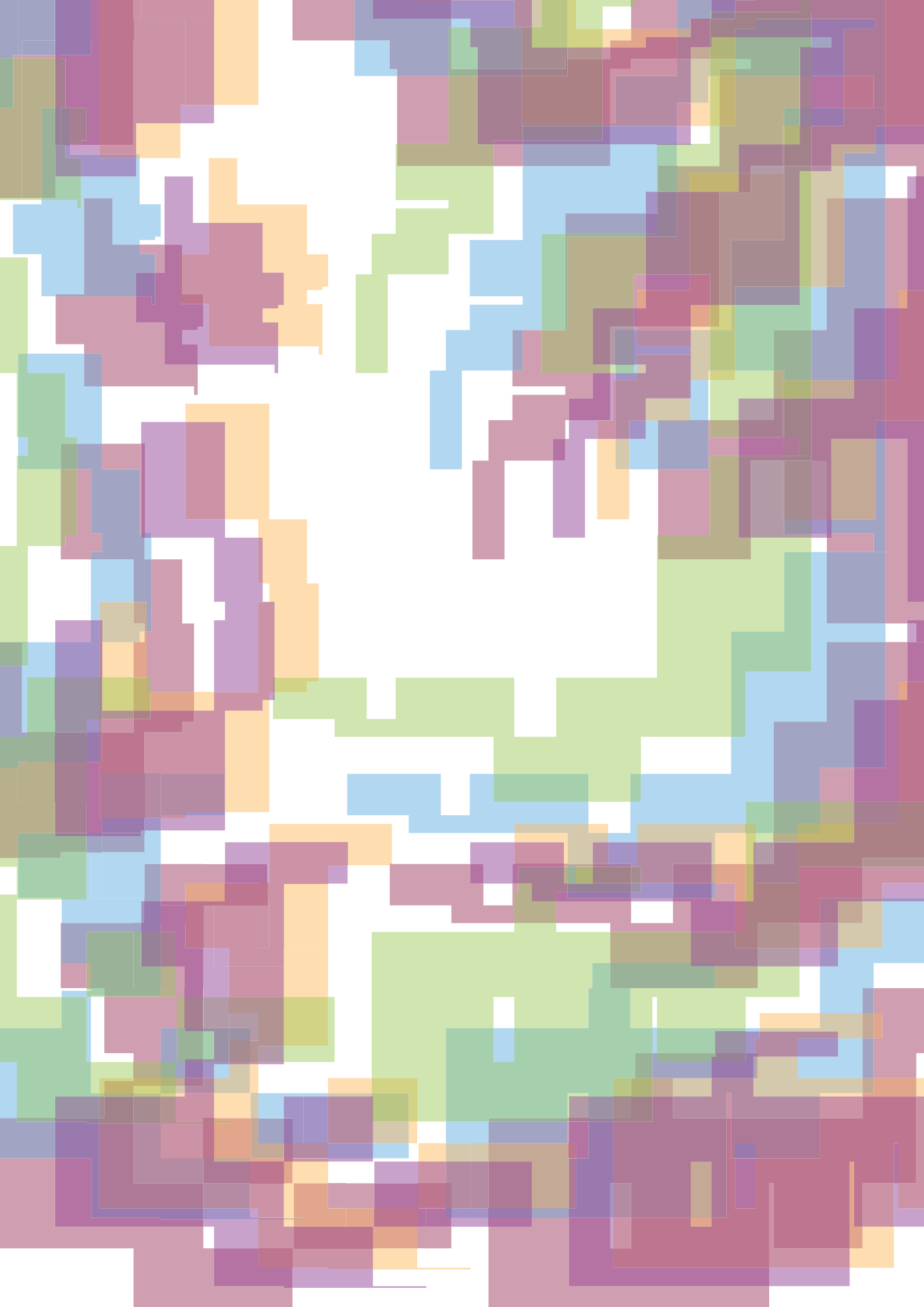
4. Záruka a reklamční podmínky

V případě problémů s produktem mohou být procesy vrácení nebo reklamace složitější a časově náročné, pokud se zboží vrací zpět. Proto je důležité pečlivě číst obchodní podmínky a zjistit, jaké možnosti máte, pokud produkt nevyhovuje nebo je poškozený.

5. Bezpečnost a ochrana osobních údajů

Při nakupování z neznámých e-shopů nebo tržišť je důležité ověřit, zda stránka používá bezpečné platební metody a chrání vaše osobní údaje. Vždy vybírejte prodejce, kteří používají šifrované platební brány a mají jasnou politiku ochrany osobních údajů.





Jak jsme si ukázali, každá generace má svůj vlastní přístup k nakupování – někdo je loajální k tradičním obchodům, jiný má raději pohodlí online světa. Někteří dají na zkušenosti a kvalitu, jiní hledají hlavně rychlost a cenu. Důležité ale je, že žádný přístup není „špatně“ – každý prostě odpovídá době, ve které jsme vyrůstali, technologiím, které používáme, i hodnotám, které uznáváme.

Porozumět rozdílům mezi generacemi nám může pomoci nejen při nakupování, ale i ve vzájemné komunikaci a respektu. Ať už patříte ke generaci Z, mileniálům, nebo třeba k baby boomerům – každý z vás má k nákupům svůj originální přístup, který stojí za to pochopit.

Díky, že jste si přečetli náš časopis. A třeba se při příštím nákupu zamyslete nad tím, proč nakupujete zrovna tak, jak nakupujete!

Zdroje: KPMG Česká republika, VŠE, Český statistický úřad, chatGPT, adobe firefly

