

INSPOX

2025 / 50Kč

Nakupování očima
různých generací

5 způsobů

jak šetří peníze různé generace



Co je důležitější
“Cena nebo kvalita,?”

Online
nebo v
obchodech?



**Spojujeme výzkum trhu
a technologie.** Sbíráme, měříme,
analyzujeme data a dáváme jim
smysl.



nms

We make sense





milí čtenáři, milé čtenářky,

jak nakupujeme dnes a jak se to liší od před několika desetiletí?

Možná jste si nikdy neuvědomili, jak moc technologie a kulturní změny ovlivnily způsob, jakým přistupujeme k nakupování. V tomto čísle se podíváme na to, jak různé generace vnímají nákupy a co pro ně znamenají.

Zaměřili jsme se na to, jak se nákupní chování liší mezi generacemi. Od Baby Boomers po Generaci Z, každá věková skupina má svůj vlastní přístup k nakupování, který je formován nejen technologiemi, ale i kulturními a ekonomickými změnami. Jaké hodnoty a zkušenosti ovlivnily nákupní zvyklosti jednotlivých generací? Jak se online svět promítá do našich rozhodnutí a jak se tyto změny dotýkají samotného obchodu? Tímto článkem bychom rádi prozkoumali, jak se nákupní svět mění a co nás čeká v budoucnu.

Věřte nebo ne, generace Z by nikdy nešla nakupovat bez svého mobilního telefonu – a přesto ještě před několika lety to byla naprosto nemyslitelná představa. Jak se to stalo? Jakým způsobem ovlivňují technologie nejen způsob, jakým nakupujeme, ale i to, co a proč si vybíráme? V tomto čísle najdete odpovědi, které vám mohou změnit pohled na nákupní svět.

Pokračujte v čtení a zjistíte, jak každá generace přetvářela a stále přetváří způsob, jakým nakupujeme. Tento článek vás provede fascinujícím světem, kde se staré a nové způsoby nakupování střetávají, a ukáže vám, co můžeme očekávat v budoucnu.

Obsah

JAK ŠEL ČAS

4

PSYCHOLOGIE

5

ROZDÍLY

6

KŘÍŽOVKA

8

ŠETŘENÍ

9

MODA 2025

10

Jak šel čas

Nákupy jsou součástí našich každodenních životů, ať už jde o potraviny, oblečení nebo elektroniku. Ale jak se změnilo naše vnímání nakupování v průběhu času? Dříve znamenalo nakupování procházku po městě, osobní interakci s prodáváči a výběr zboží v kamenných obchodech. Dnes většina nákupů probíhá online, bez nutnosti opustit domov. Technologie, jako internet, mobilní zařízení, zásadně změnily způsob, jakým vybíráme produkty, rozhodujeme se o nákupu a realizujeme transakce.

Starší generace, jako baby boomers, stále oceňují osobní kontakt a stabilitu kamenných obchodů, kde mohou komunikovat s prodejci a mít nákupní zážitek spojený s lidským faktorem. Na druhou stranu mladší generace, zejména generace Z, přistupují k nákupům úplně jinak. Pro ně je online nakupování rychlé, pohodlné a efektivní, a často si vybírají produkty na základě recenzí, influencerů nebo doporučení algoritmů. Tato změna je rovněž důsledkem kulturních posunů – pro starší generace bylo nakupování společenskou aktivitou, zatímco pro mladší ročníky se stalo součástí hektického životního tempa, kde se nákupní proces zjednodušuje a urychluje.

Dalším zajímavým trendem je změna v hodnotách, které mladší generace při nakupování zohledňuje. Zatímco dříve byla hlavními faktory cena a kvalita, dnes hraje stále větší roli etika, ekologie a udržitelnost. Spotřebitelé preferují produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí nebo vyráběné etickým způsobem. Tento kulturní posun ukazuje, jak se nákupní návyky mění v závislosti na hodnotách jednotlivých generací.

Technologie a internet také změnily způsob, jakým se rozhodujeme o nákupu. Místo spolehnutí se na doporučení přátel nebo rodiny si dnes čteme online recenze, porovnáváme ceny a vybíráme produkty na základě dostupných informací na internetu. Nakupování je rychlé a bezproblémové, a čím dál více se přizpůsobuje individuálním potřebám a preferencím. V budoucnu se můžeme těšit na ještě více inovací, jako je využívání rozšířené reality, umělé inteligence pro personalizované nabídky nebo nové způsoby, jak zažít nakupování. Nákupy již nebudou jen o produktech, ale o zážitcích, které si každý přizpůsobí podle svých potřeb. Budoucnost nakupování bude fascinující a plná nových možností, které přetvářejí způsob, jakým spotřebitelé přistupují k nákupům.



Proč nakupujeme více než potřebujeme?

Reklama útočí!

Reklamy se často tváří nevinně, jako by nám jen nabízely možnost vyzkoušet něco nového. Ve skutečnosti však za každým zábleskem na obrazovce stojí promyšlená strategie.

Nakupujeme více, než skutečně potřebujeme, protože na nás působí psychologie, emoce a marketingové strategie. Výprodeje, slevy a limitované nabídky v nás vyvolávají pocit, že musíme nakoupit hned, jinak přijdeme o výhodnou příležitost. Tento pocit naléhavosti je promyšlený trik, který nás nutí k impulzivnímu nákupu, i když si věci původně ani neplánujeme koupit. Emoce hrají klíčovou roli – často nakupujeme jako odměnu nebo útěchu, protože nakupování stimuluje centrum mozku odpovědné za odměny, což vyvolává krátkodobý pocit štěstí. Tento pocit uspokojení je silný, ale krátkodobý, což nás pak vede k tomu, že se z cyklu impulzivních nákupů stává rutina, a my neustále hledáme další a další "odměny". Nakupování tedy může působit jako rychlý způsob, jak se zbavit stresu nebo se cítit lépe, ale výsledný

pocit je často prchavý a brzy nás přivede k dalšímu nákupu. Společenský tlak a sociální sítě nás také nutí držet krok s trendy a mít to, co ostatní, abychom zapadli do určité skupiny nebo se cítili součástí "cool" komunity. Vidíme, co naši přátelé, influenceři nebo celebrity ukazují, a máme pocit, že to musíme mít také, abychom se necítili pozadu. Tento efekt je umocněn tím, že na sociálních sítích často vystavujeme své životy "nejlepšímu světlu", což zvyšuje tlak na to, abychom měli to, co ostatní.

Vzhledem k tomu, že jsou tyto sítě neustále přístupné, tlak na nákupy nikdy nekončí. Zatímco v minulosti stačilo vidět nějaký produkt v televizi, dnes je možné se "zamilovat" do nového výrobku díky každodennímu proudu obrázků, videí a reklam v našich telefonech. Online nakupování tuto situaci ještě umocňuje, protože je rychlé, pohodlné a bez jasné bariéry mezi utracenými penězi a reálným pocitem výdajů. Stačí pár kliknutí a produkt je na cestě k nám, což nás zbavuje jakéhokoliv okamžiku váhání nebo rozmyslu. Nákupy jsou tak rychlé a snadné, že si často ani neuvědomujeme, jak rychle nám mohou utíkat peníze. Když nakupujeme v kamenných obchodech, máme čas si věci prohlédnout, zkontrolovat cenu a popřemýšlet, zda je daný produkt skutečně potřebný. U online nakupování je tento čas zkrácen na minimum, což ztěžuje udržení si rozvahového rozhodování. Díky tomu se online nakupování stává ještě lákavější a naše schopnost odolat impulzivním nákupům ještě

slabší. Tento rychlý přístup k nákupům, v kombinaci s tlakem od ostatních a marketingovými triky, které manipulují s našimi emocemi, nás neustále tlačí k tomu, abychom kupovali více, než skutečně potřebujeme. Ačkoli si možná myslíme, že nakupujeme z vlastní vůle, často za tím stojí



promyšlené strategie, které nás přesvědčují, že právě teď je ten pravý čas koupit. V konečném důsledku tak naše nákupní rozhodnutí nejsou pouze výsledkem našich potřeb, ale i různých faktorů, které ovlivňují naše chování a způsob, jakým vnímáme hodnotu věcí.

Cena, kvalita, nebo trendy?

Nakupování je součástí každodenního života, a ačkoliv se může zdát, že jde o jednoduchý proces, je za ním mnohem víc, než na první pohled vypadá. V různých generacích si lidé vybírají produkty podle různých kritérií – cena, kvalita, trendy. Jak se naše nákupní chování vyvíjí s věkem? A co je pro nás skutečně důležité při výběru nových věcí? Pro mladší generaci, známou jako **Generace Z** (narozena přibližně mezi lety 1997 a 2012), jsou při nakupování

klíčové především trendy a vzhled. Internet a sociální média ovládají jejich svět, což znamená, že stále častěji podléhají impulsivním nákupům, inspirovaným influencery a celebritami. Na cenu se často dívají, ale prioritou je vzhled a to, jak produkt zapadá do aktuálních módních směrů. Důležitou roli hraje také rychlost – nákup online musí být snadný a rychlý, aby odpovídal hektickému životnímu stylu, který jsou zvyklí vést. **Milleniálové** (narozeni přibližně mezi 1981 a 1996) čelí specifickému dilematu: hledají produkty, které kombinují kvalitu a cenu. Tato generace

často upřednostňuje dlouhodobou hodnotu a udržitelnost. Kvalita výrobků je pro ně důležitá, ale zároveň si uvědomují, že mají omezený rozpočet, a tak pečlivě vybírají, kde investovat. Nejde tedy pouze o nákup trendy kousků, ale i o rozumné rozhodování, které bude odpovídat jejich životnímu stylu a ekonomickým možnostem. **Mileniálové** tak stále častěji volí produkty, které vydrží, jsou ekologické nebo eticky vyrobené. Pro generaci **X** (narozena mezi 1965 a 1980) je nakupování spojeno s dlouhodobějšími hodnotami. Cenu zohledňují, ale pro ně je klíčová spíše stabilita a

funkčnost produktů. Jsou to lidé, kteří již mají za sebou rodinný život, kariéru a hledají produkty, které budou dlouhodobě sloužit jejich potřebám. Pro ně je důležitá rovnováha mezi cenou a kvalitou, a nakupují s rozmyslem, spíše než impulsivně. Kvalita a životnost produktů jsou tedy pro tuto generaci rozhodující. A nakonec, pro generaci Baby Boomers (narozené přibližně mezi 1946 a 1964) je nakupování spíše o zajištění kvalitního a spolehlivého výrobku. Tato generace je zvyklá na stabilní a tradiční obchodní praktiky, a i když internetové nakupování už

není pro ně neznámé, často preferují osobní nákup a kontakt s prodejcem. Pro Baby Boomery je klíčová nejen kvalita a spolehlivost, ale také cena, kterou za produkt zaplatí. Nicméně nezajímají se o trendy – hledají hodnotu a jistotu, kterou jim dlouhodobé produkty poskytnou. Bez ohledu na to, která generace je naší domovskou, všichni se při nakupování zaměřujeme na tři klíčové faktory: cenu, kvalitu a aktuální trendy. Ačkoliv se důraz na jednotlivé aspekty mění s věkem a životním stylem, jedno je jisté – nakupování není jen o získávání produktů, ale i o emocích, hodnotách a

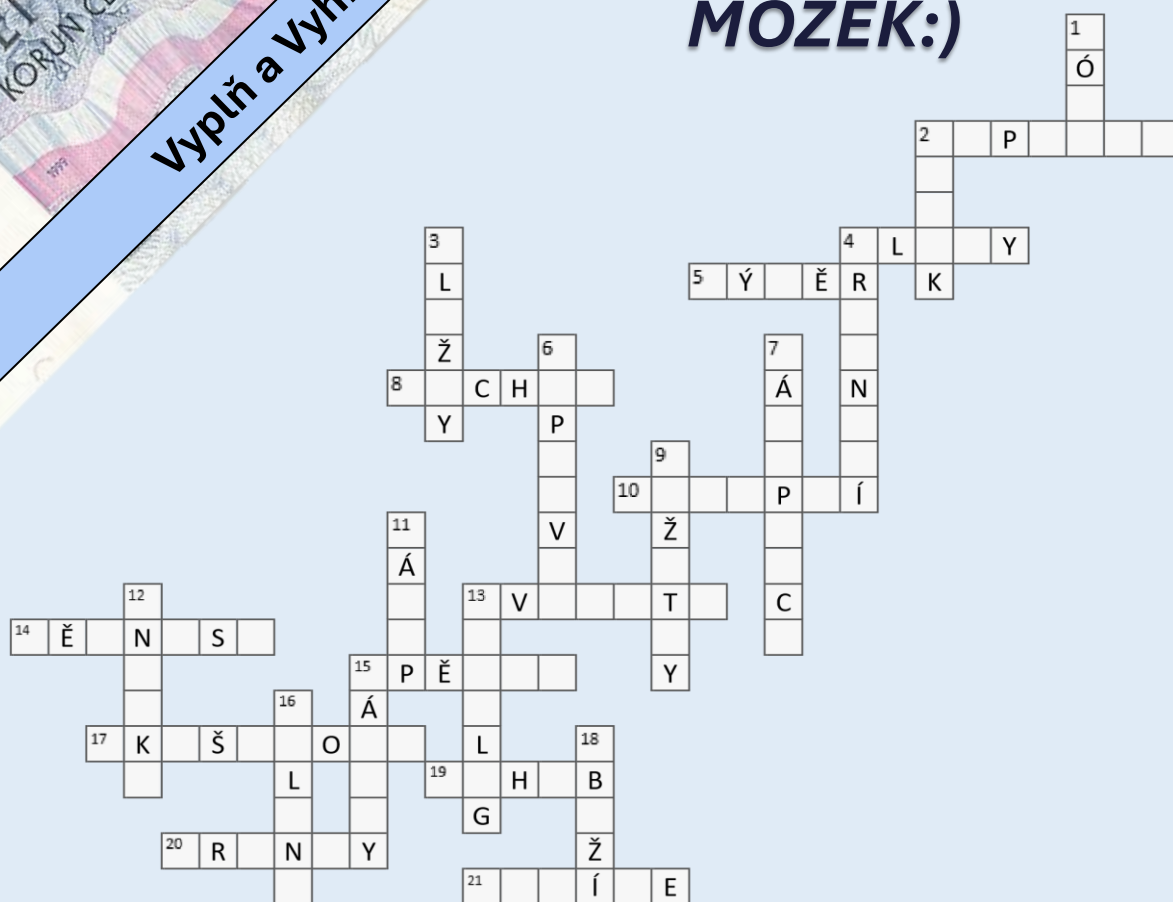
životních preferencích, které si do našeho výběru vkládáme.

Nakupování očima různých generací nám ukazuje, jak se mění nejen naše potřeby, ale i to, jak se přizpůsobujeme novým technologiím, ekonomickým podmínkám a životním stylům. Bez ohledu na to, zda jsme mladí nebo staří, nákupní rozhodnutí jsou vždy odrazem našich priorit – a jak ukazují různé generace, v nákupních zvyklostech není jediná správná cesta.





Čas procvičit MOZEK:)



Horizontálně

2. Způsob, jakým se zboží dostává k nám.
4. Ceny, které jsou nižší než obvykle.
5. Možnosti, které máme při nakupování.
8. Místo, kde se prodává zboží.
10. Týká se procesu nakupování.
13. Úroveň, jakou má zboží.
14. Dlouhodobá preference značky.
15. Názory zákazníků na produkty.
17. Co jsme prožili při nakupování.
19. Jak se pohybujeme při nakupování.
20. Současné módní směry.
21. Měna, kterou používáme k nákupu.

Vertikálně

1. Styl oblečení a doplňků.
2. Zboží, které dáváme jiným.
3. Nabídky, které usnadňují nákup.
4. Porovnání různých produktů.
6. Zájem o určité zboží.
7. Osoby, které se účastní nákupů.
9. Co si pamatujeme z nákupů.
11. Aktivita spojená s pořizováním zboží.
12. Název výrobce nebo produktu.
13. Seznam produktů s informacemi.
15. Množství zboží k dispozici.
16. Nákup prováděný přes internet.
18. Předměty, které si kupujeme.

Online kvíz
na téma
nakupování



Pošli vyplněnou křížovku na email: inspox@email.cz nebo pošlete SMS na číslo +420 550 999 320 a zúčastni se o super ceny!!! Křížovka je platná do 5.5.2025. Soutěžit mohou pouze osoby starší 18 let. Přejeme hodně štěstí při luštění křížovky :)

5 způsobů jak lidé šetří peníze

InspoX

9

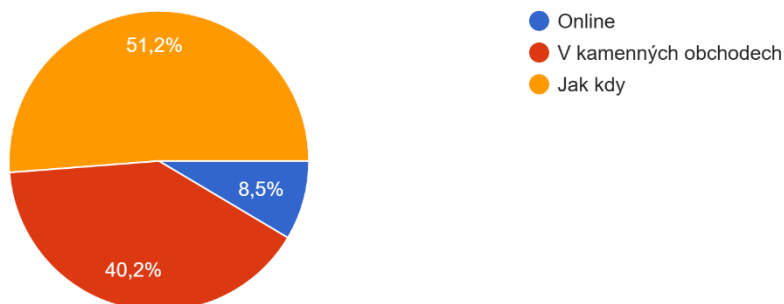
1. Slevy
2. ISIC
3. Věci z druhé ruky
4. Výprodej
5. Nakupuji věci, co opravdu potřebuji



Online nebo obchodech?

Nakupuješ spíše online nebo v kamenných obchodech?

82 odpovědí



Výhody a nevýhody !

Nakupování online

Výhody:

- **Pohodlí** – nakupuješ kdykoliv a odkudkoliv.
- **Větší výběr zboží** – dostupné zboží i ze zahraničí.
- **Snadné porovnání cen** – rychle zjistíš, kde je zboží nejlevnější.
- **Rychlé recenze** – můžeš si přečíst zkušenosti ostatních

Nevýhody:

- Nelze si zboží vyzkoušet nebo osahat.
- Doba dodání – musíš čekat, než to přijde.
- Riziko podvodu nebo nedoručení.
- Vracení zboží může být komplikované.

Nakupování v kamenných obchodech

Výhody:

- **Okamžité vyzkoušení** a **odnesení domů**.
- Můžeš se na zboží **podívat** a **osahat** si ho.
- **Snadnější reklamace** nebo výměna.
- **Osobní kontakt** s prodávacem – může poradit.
- **Atmosféra** a **zážitek** z nakupování.

Nevýhody:

- Omezený výběr zboží oproti internetu.
- Vyšší ceny než online.
- Musíš tam fyzicky dojít, což zabere čas.
- Možná fronty nebo davy lidí.

MÓDA 2025: ÉRA SVOBODY, LESKU A UDRŽITELNÉHO LUXUSU

InspoX

10

Vstoupili jsme do nové kapitoly módy – do světa, kde hranice mizí, tradice se proměňují a styl se stává osobní výpovědí. Rok 2025 píše módní pravidla zcela novým perem: odvážně, s vizí a respektem k planetě i vlastní identitě.

Zpátky do budoucnosti: futuristický Y2K glamour

Trendy přelomu tisíciletí ožívají, tentokrát však v nové, sofistikované podobě. Metalické látky, asymetrické střihy a ultra-nízké pasy se vracejí na přehlídková mola, ale s důrazem na kvalitu zpracování a futuristický minimalismus. Gucci, Coperni nebo Diesel přepisují pravidla Y2K estetiky a přinášejí kombinaci nostalgie a vize budoucnosti.

Síla individualismu

V roce 2025 už móda není o tom, co „frčí“ – je o tom, kým jsme. Uniformita ustupuje individualitě. Módní domy přestávají diktovat a začínají naslouchat. Značky jako Loewe, Bottega Veneta či Balenciaga podporují osobité vyjádření a hledají krásu v nedokonalosti, extravaganci nebo klidné eleganci. Móda není o tom zapadnout. Je o tom *zazářit* – po svém.

Udržitelnost jako nový luxus

Skutečný luxus dnes není zlaté logo – ale vědomá volba. Značky jako Stella McCartney, Gabriela Hearst nebo The Row ukazují, že krásu může být v rovnováze s přírodou. Recyklované materiály, cirkulární design, technologie šetrné k životnímu prostředí – to je nová definice exkluzivity.

Neutrální, nikoliv nevýrazné

Genderová fluidita přestává být výjimkou, stává se normou. Móda opouští zaříté škatulky a hledá nové formy svobody. Unisex kolekce už nejsou trendem – jsou standardem. Raf Simons, Miu Miu i Rick Owens bourají stereotypy a tvoří pro osobnosti, nikoliv pohlaví.

Barvy a textury roku

Barvou roku se stává **ultramarínově modrá** – hluboká, hypnotická, téměř digitální. Vedle ní zazáří citronová žluť, cínová stříbrná a odstíny dýňově oranžové. V texturách vévodí lesk – lakovaná kůže, satén, technické tkaniny, ale i jemný matný denim s vintage duší.



Vaše nejoblíbenější značky a obchody

Vytvořili jsme anketu a zeptali jsme se vás na vaše nejoblíbenější obchody. A tady jsou výsledky

InspoX

11

1. H&M

8. Shein

2. Zara

9. New Yorker

3. Bershka

10. Apple

4. Stradivarius

11. Ralph Lauren

5. Pull&bear

12. About-you

6. Vinted

13. Reserved

7. Nike

14. Zalando

ZARA

H&M

SHEIN



Bershka

PULL&BEAR



zalando

ABOUT
YOU



POLO
RALPH LAUREN

Stradivarius

Vinted

NEW YORKER

Vážení čtenáři, pokud jste se dočetli až sem, děkujeme.

InspoX

12

**Můžete se těšit i
na další díly
časopisu **Inspox****



Další vydání už v červnu!!:)

Rok vydání:2025

Vydavatel: Gymnázium a Střední odborná škola pedagogická Liberec, Jeronýmova