



# KAM PÔJDEME FLEXIŤ?

## IDENTITA MIKROKULTÚRY TÍNEĎŽEROV V NÁKUPNÝCH CENTRÁCH (PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA Z BRATISLAVY)

---

RNDr. Katarína Danielová, PhD.

Doc. RNDr. František Križan, PhD.

Mgr. Kristína Bilková, PhD.





# Ciel'

- O1: Kto sú tínedžeri, ktorí chodia do nákupných centier?
- O2: Prečo mladí ľudia trávia čas v nákupných centrách?
- O3: Ako trávia tínedžeri voľný čas v nákupných centrách? Kde sa zhromažďujú a zdržujú v nákupných centrách?

# Dáta a metódy

dotazníkový prieskum (2019):

- Bratislava
- 1965 tínedžerov



pohlavie	vek respondentov								spolu	%
	13	14	15	16	17	18	19	neuveďené		
chlapec	49	136	207	181	149	89	28	16	855	43,5 %
dievča	58	177	247	244	200	122	31	13	1092	55,6 %
neuveďené	1	4	1	2	2	2	0	6	18	0,9 %
spolu	108	317	455	427	351	213	59	35	1965	100,0 %
%	5,5 %	16,1 %	23,2 %	21,7 %	17,9 %	10,8 %	3,0 %	1,8 %	100,0 %	

# Mall junkies

- mall junkies, mall rats, mall bunnies (Lewis 1989, Underhill 2005, Gestring, Neumann 2007)
- rodičia, tínedžeri a nákupné centrá
  - bezpečné miesto
  - kontrolované miesto
- nákupné centrá a tínedžeri
  - budúci potenciálni zákazníci
  - špeciálna vybavenosť/aktivity
  - spolupráca so školami?



# O1: Kto sú tínedžeri, ktorí chodia do nákupných centier?

H1: Medzi motiváciou trávenia voľného času v nákupnom centre neexistuje štatisticky významný vzťah vzhľadom na vybrané demografické a sociálne charakteristiky.

H2: Medzi obľúbenosťou trávenia voľného času v nákupnom centre neexistuje štatisticky významný vzťah vzhľadom na vybrané demografické a sociálne charakteristiky.

	H01 (Tráviš voľný čas v nákupných centrách?)	H02 (Rád tráviš voľný čas v nákupných centrách?)
vek respondenta	0,013	0,000
pohlavie respondenta	0,000	0,135
dospelí (vychovávajúci) členovia v domácnosti	0,010	0,530
počet súrodencov	0,090	0,143
povinnosti doma	0,143	0,693
finančná situácia doma	0,019	0,949
vzťah k rovesníkom	0,025	0,000
vzťah ku kamarátom	0,002	0,000
pravidelné záujmy	0,378	0,907
pravidelný príjem	0,000	0,171
výška príjmu	0,031	0,063

# O1: Kto sú tínedžeri, ktorí chodia do nákupných centier?

H1: Medzi motiváciou trávenia voľného času v nákupnom centre neexistuje štatisticky významný vzťah vzhľadom na vybrané demografické a sociálne charakteristiky.

H2: Medzi obľúbenosťou trávenia voľného času v nákupnom centre neexistuje štatisticky významný vzťah vzhľadom na vybrané demografické a sociálne charakteristiky.

	H01 (Tráviš voľný čas v nákupných centrách?)	H02 (Rád tráviš voľný čas v nákupných centrách?)
vek respondenta	0,013	0,000
pohlavie respondenta	0,000	0,135
dospelí (vychovávajúci) členovia v domácnosti	0,010	0,530
počet súrodencov	0,090	0,143
povinnosti doma	0,143	0,693
finančná situácia doma	0,019	0,949
vzťah k rovesníkom	0,025	0,000
vzťah ku kamarátom	0,002	0,000
pravidelné záujmy	0,378	0,907
pravidelný príjem	0,000	0,171
výška príjmu	0,031	0,063

# O2: Prečo mladí ľudia trávia čas v nákupných centrách?



- hľadanie zábavy
  - priatelia, kino, jedlo vo foodcourte
- hľadanie hodnoty
  - nákupy hlavne v čase zliav a výpredajov
- hľadanie úniku
  - uvoľnenie od stresu; kníhkupectvo
- hľadanie dobrodružstva
  - nakupovanie, herňa

Odpoveď na otázku: Čo je pre teba najdôležitejší dôvod, prečo rád/rada tráviš voľný čas v nákupných centrách?

# O2: Prečo mladí ľudia trávia čas v nákupných centrách?

- mnohé výhody
  - celoročne
  - zadarmo
- aj kritické názory
  - z nudy, nezaujmu robiť niečo iné
  - absencia iných záľub
  - chýbajú miesta mimo centier, kde by sa mohli stretávať
  - obdobie konzumu

Odpoveď na otázku: *Prečo podľa teba v súčasnosti mladí ľudia radi trávia v nákupných centrách voľný čas?*





# Záver

## nákupné centrá

- sociálne magnety
- kľúčová súčasť sociálneho sveta tínedžerov
- prirodzená lokalita zhromažďovania nielen kvôli nákupom

- 9 z 10 tínedžerov
- dievčatá/chlapci
- s príjmom/bez príjmu
- dobrý vzťah s kamarátmi (rovesníkmi)
- mladší tínedžeri

## fenomén „mall junkies“ – globálny

- lokálne (slovenské) špecifiká

