



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 vybrané demografické a sociálne charakteristiky.

H2: Medzi obľúbenosťou trávenia voľného času v nákupnom centre neexistuje štatisticky významný vzťah vzhľadom 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

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

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

