



UNIVERZITA  
KOMENSKÉHO  
V BRATISLAVE

# Zas tam budú „flexit’ hajpbistáci!“ *„mall junkies“ v bratislavských nákupných centrách*

RNDr. Katarína Danielová, PhD.

doc. RNDr. František Križan, PhD.

Ing. Matúš Bilka, PhD.

Katedra regionálnej geografie a rozvoja regiónov



PRÍRODOVEDECKÁ FAKULTA  
Univerzita Komenského  
v Bratislave

# Sylaby prednášky



- 1 Spotrebitelia ako objekt geografického výskumu
- 2 Kontext maloobchodu
- 3 Kontext spotrebiteľov
- 4 Nákupné centrá a „mall junkies“
- 5 Metódy a dáta
- 6 Analýza
- 7 Záver



Katedra regionálnej geografie  
a rozvoja regiónov



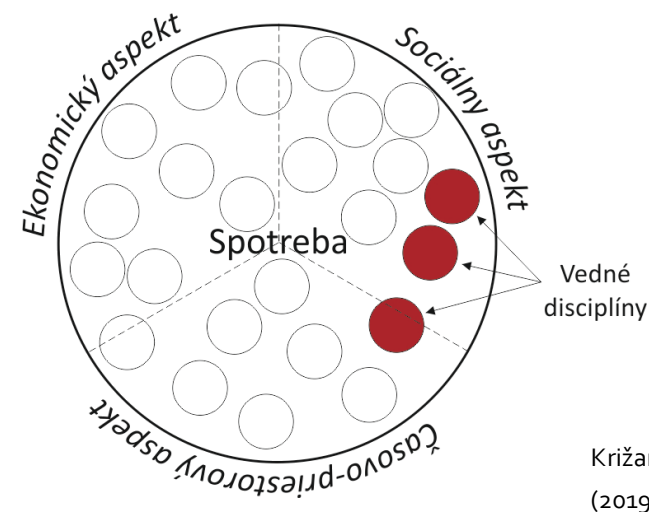
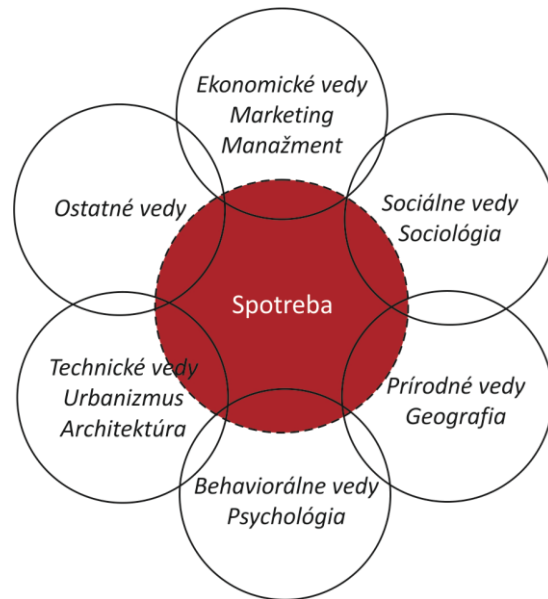


# Ciel'

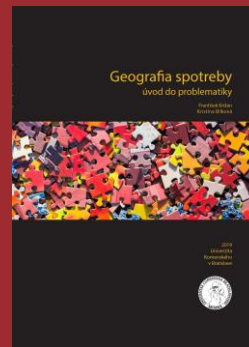
- Zhodnotenie správania tínedžerov v nákupných centrách
- **O1: Kto sú tínedžeri, ktorí chodia do nákupných centier?**  
*Ide o charakteristiku mladých ľudí, ktorí radi chodia do nákupných centier.*
- **O2: Prečo mladí ľudia trávia čas v nákupných centrách?**  
*Ide o analýzu dôvodov špecifického správania tínedžerov v nákupných centrách.*
- **O3: Ako trávia tínedžeri voľný čas v nákupných centrách?**  
*Kde sa zhromažďujú a zdržujú v nákupných centrách?*
- **O4: Záleží na vzdialenosti pri výbere nákupného centra?**  
*Odkiaľ prichádzajú tínedžeri do nákupných centier?*
- **O5: Na čom vlastne záleží pri výbere nákupného centra?**  
*Ide o zhodnotenie faktorov vplývajúcich na výber obľúbeného nákupného centra.*

# 1 Spotrebitelia ako objekt geografického výskumu

- Nakupovanie sa týka každého z nás, všetci sme spotrebitelia, je súčasťou našich každodenných aktivít
- „Spotreba je všadeprítomný proces v súčasnej spoločnosti, ale nie je bez miesta: na geografii záleží!“ (Mansvelt 2008, s. 30)



Križan a Bilková  
(2019)





## 2 Kontext maloobchodu

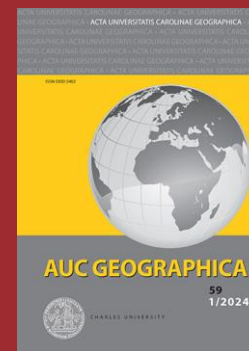
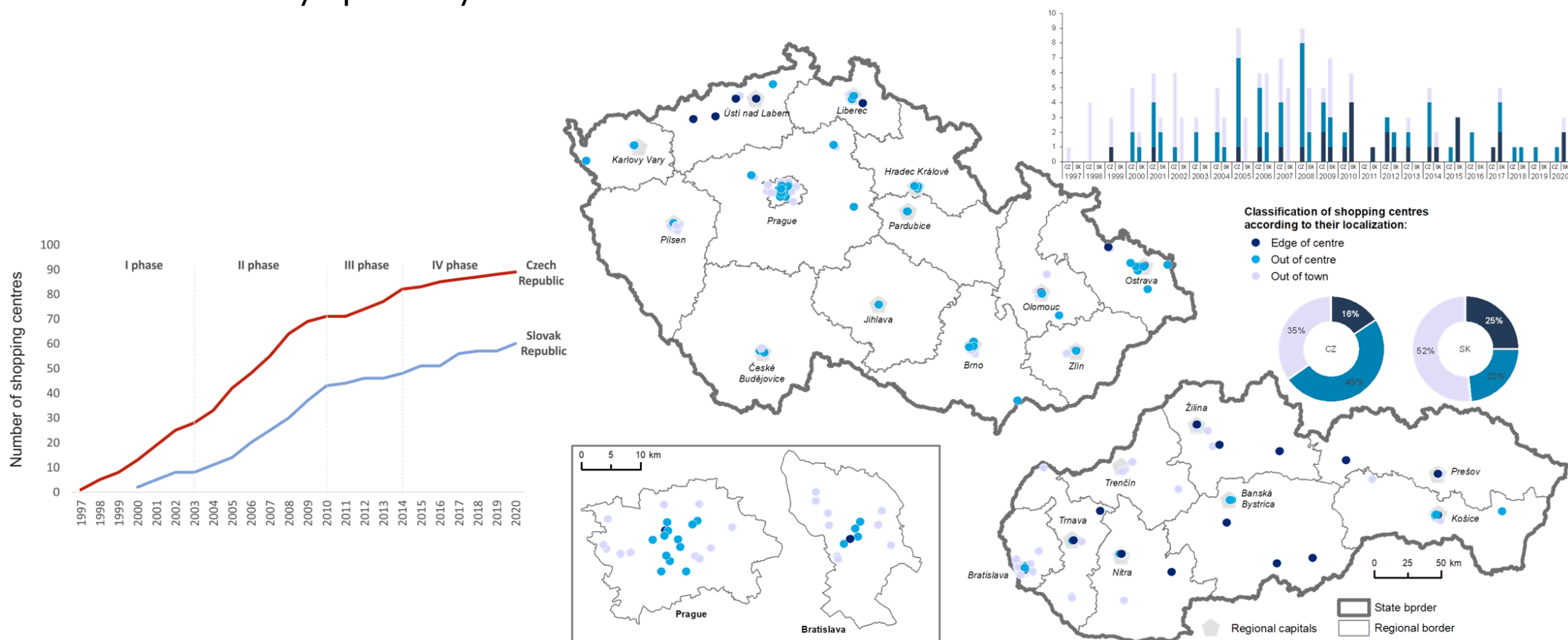
- Procesy transformácie maloobchodu: od atomizácie ku koncentrácii
- Proces internacionalizácie maloobchodu
- Proces koncentrácie maloobchodu:
  - A. Dynamický rozvoj v sieťe supermarketov (1995 → ČR; 1996 → SR)
  - B. Dynamický rozvoj v sieťe diskontov (1997 → ČR; 2004 → SR)
  - C. Dynamický rozvoj v sieťe hypermarketov (1998 → ČR; 1999 → SR)
  - D. Dynamický rozvoj v sieťe nákupných centier (1997 → ČR; 2000 → SR)





# 2 Kontext maloobchodu

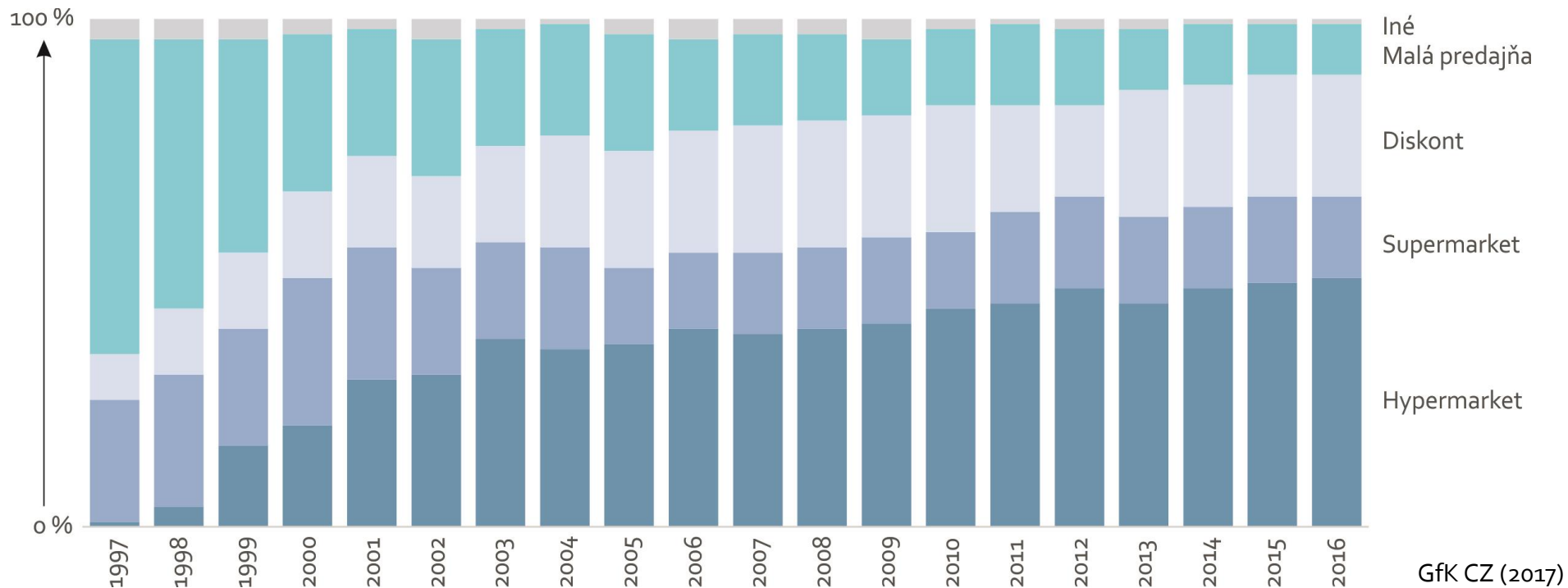
## ▪ Katedrály spotřeby



# 3 Kontext spotrebiteľov

▪ Procesy premien nákupného správania:

[1] Zmena lokalít nákupu: preferencia veľkometrážnych predajní

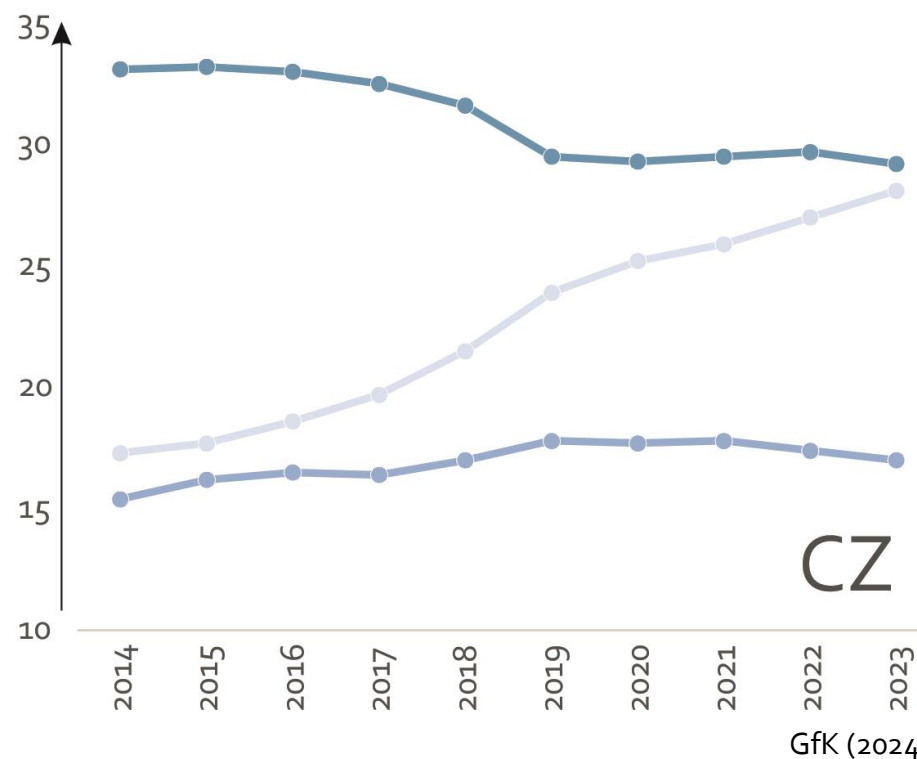
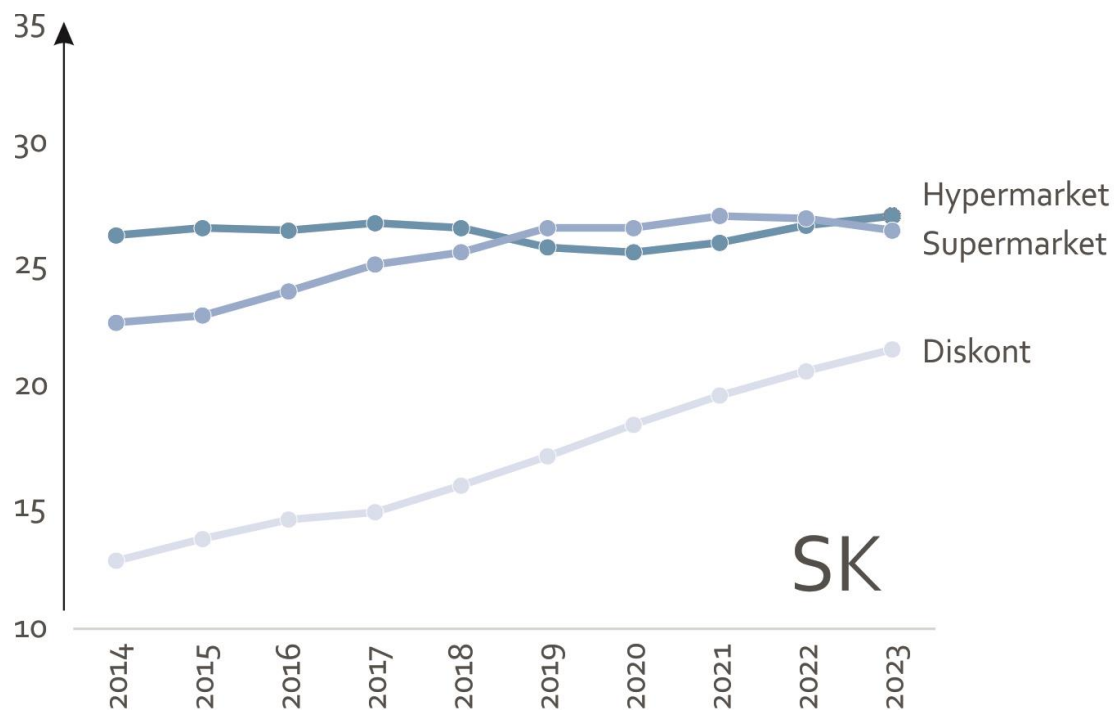




# 3 Kontext spotrebiteľov

▪ Procesy premien nákupného správania:

[1] Zmena lokalít nákupu: podiel výdavkov domácností na FMCG





# 3 Kontext spotrebiteľov

- Procesy premien nákupného správania:

[1] Zmena lokalít nákupu

[2] Zmena nákupných zvyklostí: od utilitárnych k hedonistickým vzorcom

## Utilitaristi

- Prevažne muži
- Generácia 65+
- SŠ
- Málopočetné domácnosti
- Nakupujú mimo obce bydliska iba výnimočne



## Hedonisti

- Prevažne ženy
- Generácia Z
- VŠ
- Viac početné domácnosti
- Najradšej nakupujú vo veľkometrážnych predajniach



# 3 Kontext spotrebiteľov

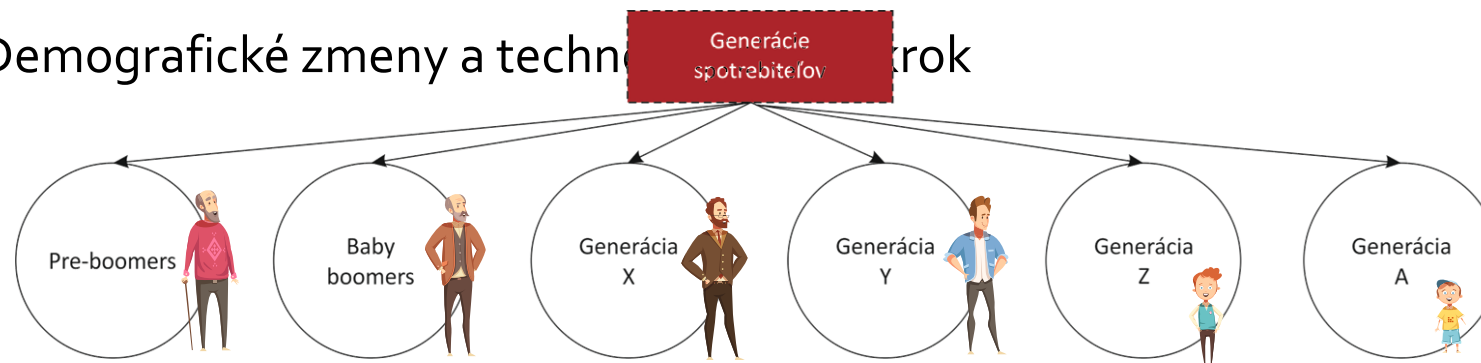


- Procesy premien nákupného správania:

[1] Zmena lokalít nákupu

[2] Zmena nákupných zvyklostí: od utilitárnych k hedonistickým vzorcom

[3] Demografické zmeny a technologický pokrok



- Nakupujú prevažne v menších samoobslužných predajniach
- Nesúhlasia s tvrdením, že veľkometrážne predajne ponúkajú zdravšie potraviny
- Súhlasia s tvrdením, že nákupné centrá sú určené pre mladšiu generáciu spotrebiteľov
- Spotrebiteľia tejto generácie nenakupujú cez internet

- Nakupujú prevažne v menších samoobslužných predajniach
- Nesúhlasia s tvrdením, že veľkometrážne predajne ponúkajú kvalitnejšie potraviny
- Z APS najčastejšie nakupujú na trhoviskách
- Nenakupujú mimo bydliska
- Nevyužívajú online nákup
- Sú prevažne utilitári

- Nakupujú prevažne v supermarketoch
- Nesúhlasia s tvrdením, že nákupné centrá sú určené pre mladšiu generáciu spotrebiteľov
- Podľa nich nakupovanie z druhej ruky pomáha šetriť financie

- Nakupujú prevažne vo veľkometrážnych predajniach
- Nesúhlasia s tvrdením, že nákupné centrá sú určené pre mladšiu generáciu spotrebiteľov
- Hlavným dôvodom nákupu vo veľkometrážnych predajniach patrí široký sortiment tovaru a tovar pod jednou strechou

- Najčastejšie nakupujú v nákupnom centre
- Významný podiel spotrebiteľov tejto generácie osobne nenakupuje
- APS nevyužívajú, ak áno tak kvôli trendu a životnému štýlu
- Reklama má u nich rozhodujúci vplyv na výber produktu





### From school benches straight to retirement? Similarities and differences in the shopping behaviour of teenagers and seniors in Bratislava, Slovakia

František KRIŽAN <sup>a\*</sup>, Kristína BILKOVÁ <sup>b</sup>, Josef KUNC <sup>c</sup>, Michala SLÁDEKOVÁ MADAJOVÁ <sup>b</sup>,  
 Milan ZEMAN <sup>d</sup>, Pavol KITA <sup>e</sup>, Peter BARLÍK <sup>f</sup>

#### Abstract

The shopping behaviours of teenagers in shopping centres in Bratislava (Slovakia) is compared to those of seniors in this paper. The analysis focuses on the perception of shopping centres by teenagers and seniors in the context of time (shopping frequency), social (with whom they shop) and financial (amount of money)

## 3 Kontext spotrebiteľov

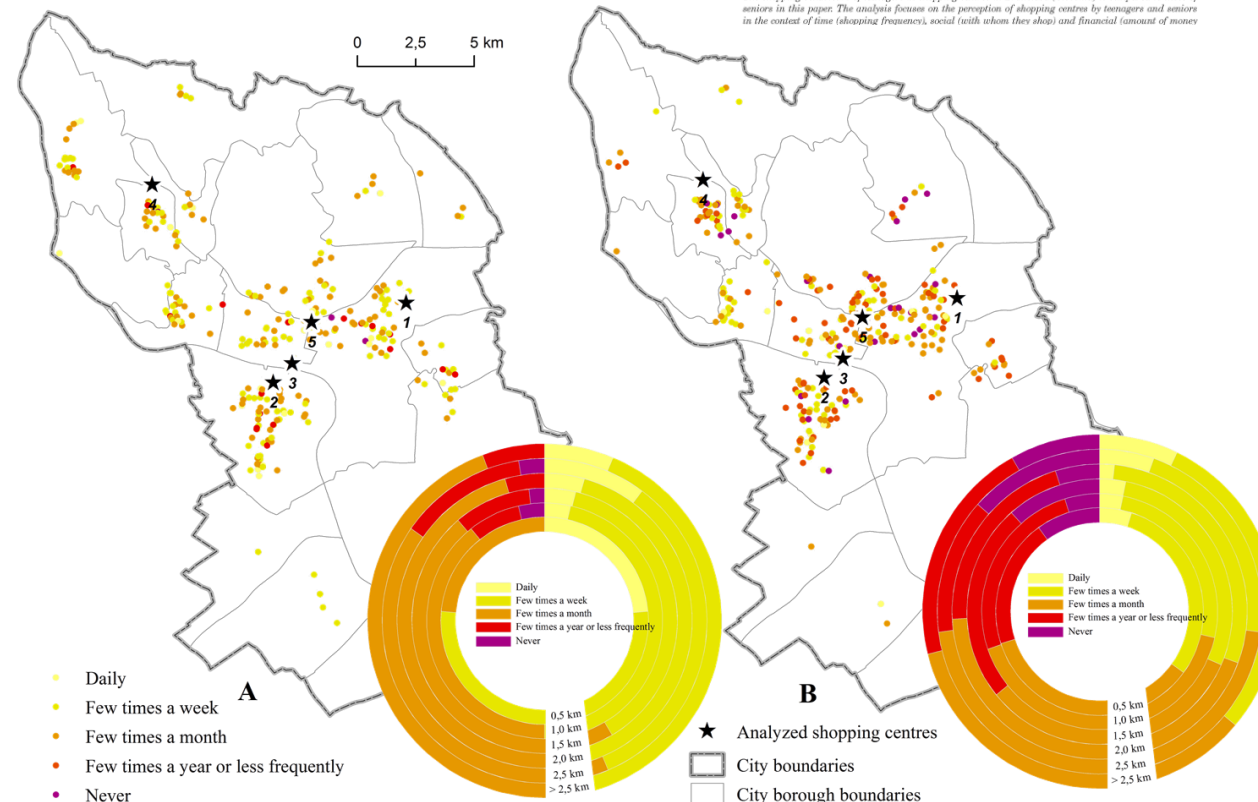
### ▪ Tínedžeri vs seniori



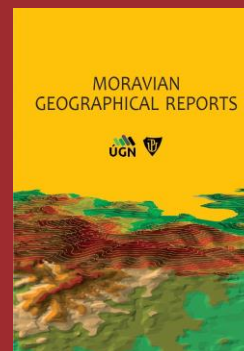
- Veľmi pozitívne celkové vnímanie NC
- Frekventovanejšia návšteva NC
- Dlhší čas trávený v NC
- Väčší dôraz na sociálny kontext
- Väčší podiel utratených financií v NC
- Väčšia spokojnosť s celkovou kvalitou NC
- Pozitívnejšie vnímanie šírky a výberu sortimentu
- Trávenie voľného času je vnímané pozitívnejšie, skôr ako zábava



- Menej pozitívne celkové vnímanie NC
- Menej frekventovaná návšteva NC
- Kratší čas trávený v NC
- Seniori ako individuality
- Menší podiel utratených financií v NC
- Preferencia ceny v NC nad celkovou kvalitou NC
- Viac kritické vnímanie šírky a výberu sortimentu
- Zábavné aktivity a voľnočasové vyžitie nie sú výrazne smerované na generáciu seniorov



Križan et al.  
 (2019)



## 4 Nákupné centrá a „mall junkies“

- Katedrály spotreby
- Retailtainment
- Subkultúra „mall junkies“





## 4 Nákupné centrá a „mall junkies“

- Katedrály spotreby
- Retailtainment
- Subkultúra „mall junkies“
- Rodičia, tínedžeri a nákupné centrá
  - bezpečné miesto
  - kontrolované miesto
- Nákupné centrá a tínedžeri
  - budúci potenciálni zákazníci
  - špeciálna vybavenosť/aktivity
  - spolupráca so školami?





# 5 Metódy a dáta

- **Ako?** Dotazníkový prieskum: *nepravdepodobnostný zámerný výber*
- **Kedy?** rok 2019
- **Kde?** Bratislava
- **S kým?** 1965/1202 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 % |         |





# 6.1 Kto sú tínedžeri, ktorí chodia do nákupných centier?

H01: Medzi motiváciou trávenia voľného času v nákupnom centre neexistuje štatisticky významný vzťah vzhľadom na vybrané demografické a sociálne charakteristiky.

|   | H01<br>(Tráviš voľný čas v nákupných centrách?) | H02<br>(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   |





# 6.1 Kto sú tínedžeri, ktorí chodia do nákupných centier?

H02: Medzi obľúbenosťou trávenia voľného času v nákupnom centre neexistuje štatisticky významný vzťah vzhľadom na vybrané demografické a sociálne charakteristiky.

|   | H01<br>(Tráviš voľný čas v nákupných centrách?) | H02<br>(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   |





## 6.1 Kto sú tínedžeri, ktorí chodia do nákupných centier?

- trávajú voľný čas v nákupných centrách častejšie
  - dievčatá (93 %) než chlapci (87 %)
  - tínedžeri s dobrým vzťahom ku kamarátom a rovesníkom (92 %) ako s horším (83 %)
  - tínedžeri s pravidelným príjmom (93 %) než bez neho (87 %)
  - tínedžeri z neúplných rodín (94 %) než z úplných (89 %)
  - tínedžeri z rodín s (veľmi) dobrou finančnou situáciou (91 %) než z rodín s priemernou alebo horšou situáciou (87 %)
- radi trávajú voľný čas v nákupných centrách častejšie
  - tínedžeri s dobrým vzťahom ku kamarátom (64 %) ako s horšími (46 %)
  - tínedžeri s dobrým vzťahom k rovesníkom (67 %) ako s horšími (47 %)
  - najmladší tínedžeri (13 r.; 76 % → 19 r.; 51 %)







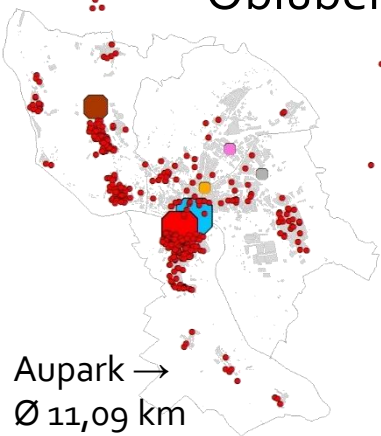




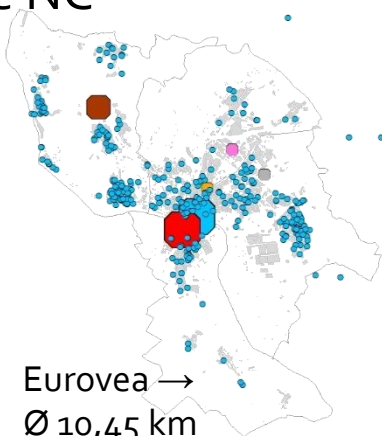


## 6.4 Záleží na vzdialenosti pri výbere nákupného centra?

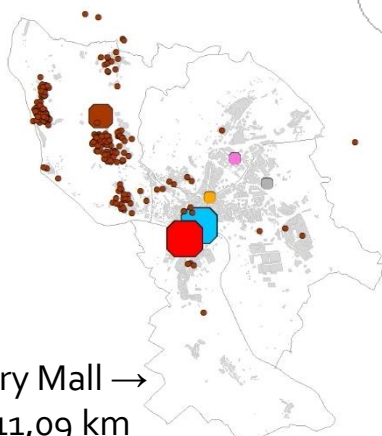
■ Obľúbené NC



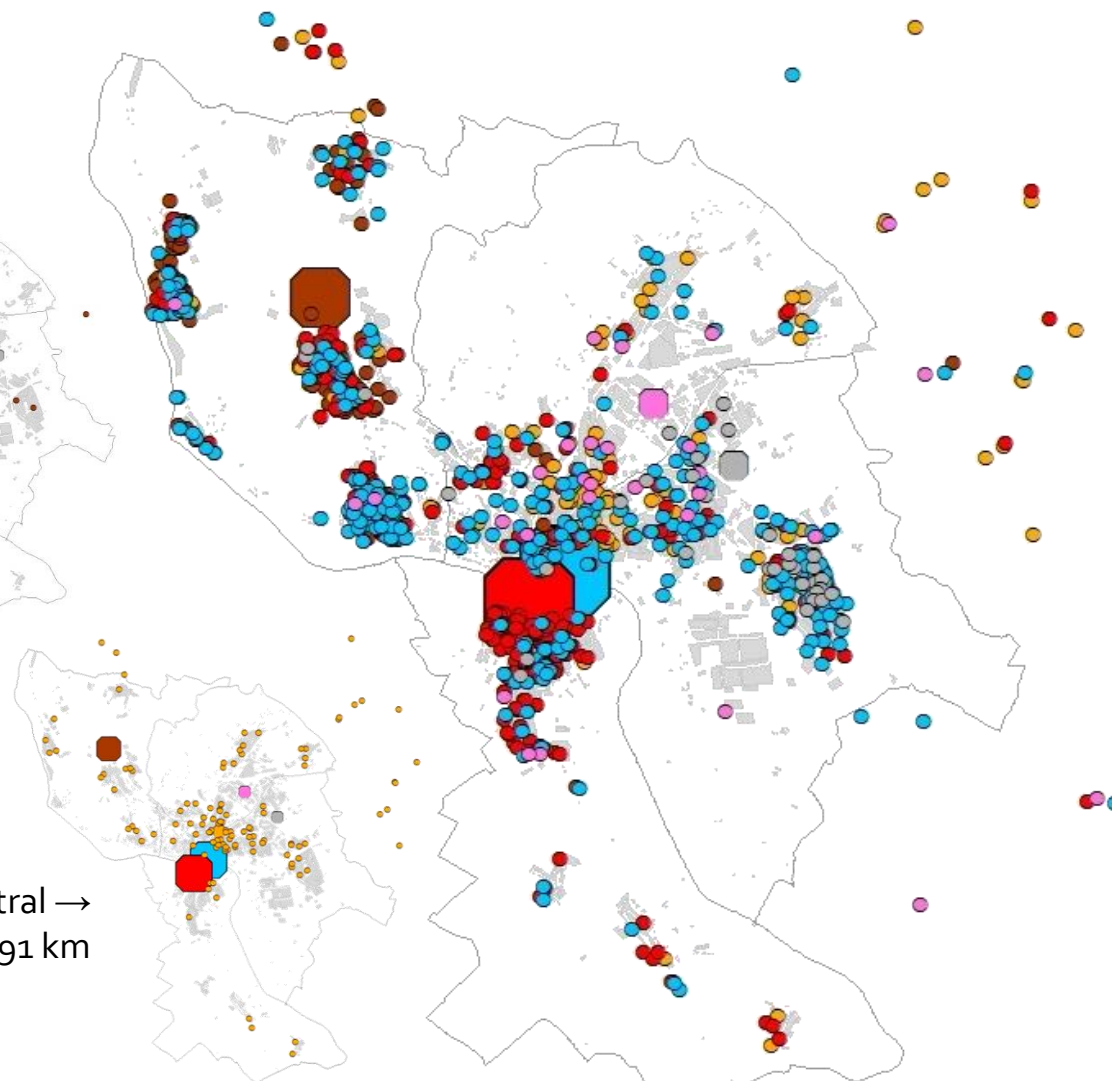
Aupark →  
Ø 11,09 km



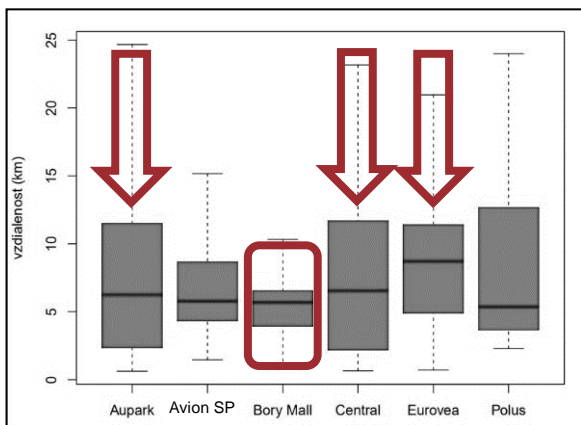
Eurovea →  
Ø 10,45 km



Bory Mall →  
Ø 11,09 km

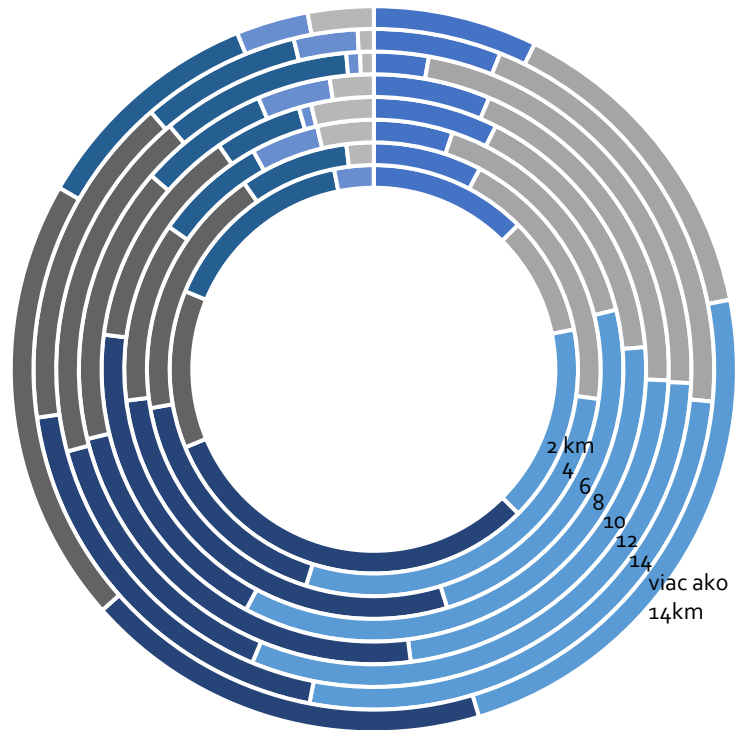


Central →  
Ø 8,91 km



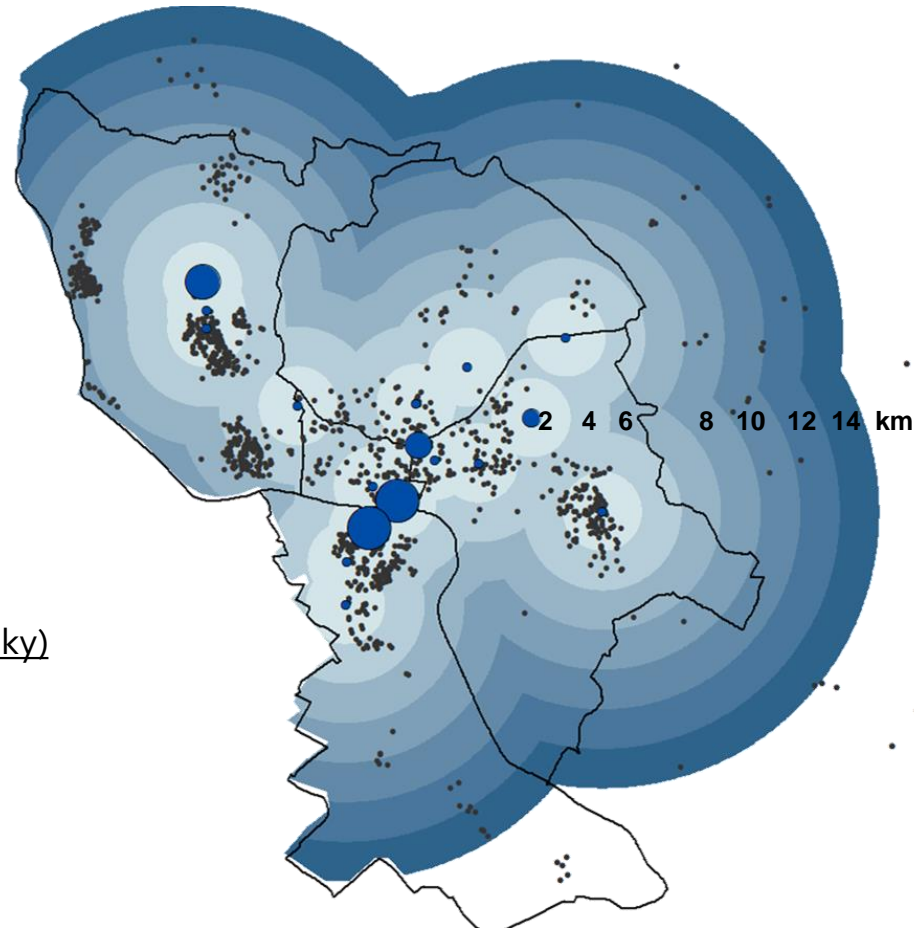
# 6.4 Záleží na vzdialenosti pri výbere nákupného centra?

- Oblíbené NC



vek (roky)

- 13
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- no data





## 6.4 Záleží na vzdialenosti pri výbere nákupného centra?

### Podľa čoho si vyberajú obľúbené NC?

- **H01:** medzi vzdialenosťou od obľúbeného nákupného centra a vybranými demografickými a sociálnymi charakteristikami a spôsobom návštevy nákupného centra neexistuje štatisticky významný vzťah
- **H02:** medzi výberom obľúbeného nákupného centra a jeho vzdialenosťou od bydliska neexistuje štatistický významný vzťah
- **H03:** medzi voľbou obľúbeného nákupného centra a jeho vzdialenosťou od školy a od bydliska neexistuje štatistický významný vzťah
- **H04:** medzi výberom obľúbeného nákupného centra a vybranými demografickými a sociálnymi charakteristikami a spôsobom návštevy nákupného centra neexistuje štatisticky významný vzťah



## 6.4 Záleží na vzdialenosti pri výbere nákupného centra?

|   | všetky NC |          | top 3 NC |          |
|---|-----------|----------|----------|----------|
|   | <i>p</i>  | <i>r</i> | <i>p</i> | <i>r</i> |
| <b>Ho1: môže byť obľúbené NC vzdialené?</b>             |           |          |          |          |
| vychovávajúci členovia domácnosti                       | 0,039     | 0,060    | .        | .        |
| návšteva pracovný deň/víkend                            | 0,040     | -0,060   | .        | .        |
| <b>Ho2: ako ďaleko je NC?</b>                           |           |          |          |          |
| vzdialenosť od bydliska                                 | 0,000     | 0,165    | 0,000    | 0,149    |
| vzdialenosť od školy                                    | 0,000     | 0,119    | 0,000    | 0,133    |
| <b>Ho3: obľúbené NC bližšie k bydlisku alebo škole?</b> |           |          |          |          |
| poloha NC (bližšie k bydlisku/škole)                    | 0,000     | 0,211    | 0,000    | 0,246    |
| <b>Ho4: ktoré bude obľúbené NC?</b>                     |           |          |          |          |
| návšteva NC pracovný deň/víkend                         | 0,001     | -0,095   | 0,000    | 0,133    |
| vzťah k rovesníkom                                      | 0,001     | 0,094    | .        | .        |
| vzťah ku kamarátom                                      | 0,003     | 0,083    | .        | .        |
| častosť návštevy NC                                     | .         | .        | 0,022    | -0,074   |
| súrodenci   | .         | .        | 0,023    | -0,072   |

**↑ vzdialenosť**  
*neúplné rodiny*  
*skôr cez víkend*

*ďalej od bydliska*

**blízko k bydlisku/škole**  
*skôr ku škole (58,6 %)*  
**obľúbené NC**

*skôr cez víkend*  
*s dobrým vzťahom*  
*kamarátom/rovesníkom*



# 6.5 Na čom vlastne záleží pri výbere nákupného centra?

- Regresná analýza

| Premenná | Konšt.   | Pohlavie | Vek       | Príjem domácnosti | Vlastný príjem | Typ rodiny | Pravidelné záujmy | Vzťah ku kamarátom | 4.1a návšteva obchodov | 4.1b občerstvenie | 4.1c stretnutie s priateľmi | 4.1d výplň času do odchodu MHD | 4.1e výplň času medzi činnosť. | 4.1f návšteva kina | 4.1g návšteva knižkupectvo | N    | F-stat  | R <sup>2</sup> |
|----------|----------|----------|-----------|-------------------|----------------|------------|-------------------|--------------------|------------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------|----------------------------|------|---------|----------------|
| Eurovea  | -0.028   | 0.008    | 0.016     | 0.082**           | 0.013          | 0.010      | -0.006            | 0.021              | -0.040                 | -0.041            | 0.114***                    | 0.021                          | 0.052                          | 0.097***           | -0.003                     | 1105 | 3.78*** | 0.044          |
| Aupark   | 0.693*** | -0.033   | -0.025*** | 0.003             | -0.001         | -0.032     | 0.050             | 0.010              | 0.075***               | 0.037             | -0.033                      | -0.101**                       | 0.009                          | 0.0001             | -0.018                     | 1105 | 1.92**  | 0.026          |
| Central  | 0.029    | -0.034** | 0.012**   | -0.007            | -0.019         | 0.012      | -0.047*           | -0.007             | -0.035*                | 0.060***          | 0.007                       | 0.067                          | 0.024                          | -0.069***          | -0.023                     | 1105 | 4.19*** | 0.061          |
| BoryMall | 0.469*** | 0.050**  | -0.017**  | -0.049*           | 0.007          | 0.009      | 0.024             | -0.037             | 0.011                  | -0.048*           | -0.053*                     | 0.001                          | -0.110***                      | -0.010             | 0.033                      | 1105 | 3.75*** | 0.063          |





## 7 Záver

- **O1: Kto sú tínedžeri, ktorí chodia do nákupných centier?**  
*9 z 10 tínedžerov, skôr dievčatá ako chlapci, s dobrým vzťahom ku kamarátom, rovesníkom*
- **O2: Prečo mladí ľudia trávajú čas v nákupných centrách?**  
*klúčová súčasť sociálneho sveta tínedžerov, prirodzená lokalita na stretnutie nielen kvôli nákupu, miesto, kde sa možno zabaviť, „predviest“, ale aj „stratiť“*
- **O3: Ako trávajú tínedžeri voľný čas v nákupných centrách?**  
*fenomén mall junkies je globálny s lokálnymi (slovenskými) špecifikami*
- **O4: Záleží na vzdialenosti pri výbere nákupného centra?**  
*nezáleží na lokalite ani na vzdialenosti; najbližšie NC nemusí byť najobľúbenejšie*
- **O5: Na čom vlastne záleží pri výbere nákupného centra?**  
*individuálne špecifiká nákupných centier*

## 7 Záver

- **Kto?** Mall junkies, hajpbisťáci aj cool kids, ...
- **Kde?** v nákupných centrách
- **Čo robia?** chillujú aj flexia





UNIVERZITA  
KOMENSKÉHO  
V BRATISLAVE



# Zas tam budú „flexit’ hajpbist’áci!“ *„mall junkies“ v bratislavských nákupných centrách*

RNDr. Katarína Danielová, PhD.

doc. RNDr. František Križan, PhD.

Ing. Matúš Bilka, PhD.

Katedra regionálnej geografie a rozvoja regiónov



PRÍRODOVEDECKÁ FAKULTA  
Univerzita Komenského  
v Bratislave