

Kam pôjdeme „flexit“? Správanie tínedžerov v nákupných centrách v Bratislave¹

Katarína Danielová² – František Križan³ – Kristína Bilková⁴

Where Are We Going to 'Flex'? Behavior of Teenagers in Shopping Centers in

Bratislava. The current generation of teenagers in Slovakia was born into the world of shopping malls, they have become an integral part of their lifestyle. The paper focuses on teenagers (13-19 years) in shopping malls. In this paper, we assess the perceptions of teenagers (n=1965) who shop and spend their leisure time in shopping malls in Bratislava. The research results show that the proportion of urban teenagers spending leisure time in shopping malls is high (90%) and approximately 60% like spending leisure time in shopping malls. The analysis points to the fact that shopping malls are a suitable place for socialising and meeting friends and peers. We identified statistically significant relationship between motivation of teenagers to spend leisure time in the shopping mall and their demographic, social and economic characteristics. The so-called „mall junkies“ also coexists among teenagers in shopping malls. This is a relatively large group of urban teenagers for whom shopping malls are places where they like to spend their leisure time without parental supervision and provide them with a place to socialise and meet friends in the first place. Shopping in shopping malls is often irrelevant to them. Their primary interest is socialising with friends, it is important to „flex“ for many of them or they are considered to be „hypebeasts“.

Sociológia 2024, Vol. 56 (No. 1: 57-81)

<https://doi.org/10.31577/sociologia.2024.56.1.3>



Key words: Mall junkies; leisure activities; shopping mall; Bratislava

Úvod

Stredná a staršia generácia (generácie X a staršie) na Slovensku alebo v iných post-socialistických krajinách si veľmi dobre pamätá časy pred rokom 1989, keď dlhé rady pred samoobsluhami s potravinami boli bežnou súčasťou života hlavne v pracovných dňoch podvečer a v sobotu dopoludnia. Po spoločensko-politickej zmene v roku 1989 sa Slovensko stalo otvorenou spoločnosťou, ktorá umožnila rozvoj v mnohých oblastiach života, maloobchod nevynímajúc. Nastalo obdobie transformácie z centrálne plánovaného na trhové hospodárstvo, pričom maloobchod bol jedným z hospodárskych odvetví, pre ktoré sa

¹ Tento príspevok bol podporený Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied prostredníctvom projektov VEGA 2/0144/22 a VEGA 2/0006/24 a Agentúrou na podporu výskumu a vývoja prostredníctvom grantu APVV-20-0302.

² Korešpondencia: RNDr. Katarína Danielová, PhD. Katedra regionálnej geografie a rozvoja regiónov Prírodovedecká fakulta Univerzity Komenského v Bratislave, Ilkovičova 6, Bratislava 842 15, Slovenská republika. E-mail: katarina.danielova@uniba.sk

³ Korešpondencia: doc. RNDr. František Križan, PhD., Katedra regionálnej geografie a rozvoja regiónov, Prírodovedecká fakulta Univerzity Komenského v Bratislave, Ilkovičova 6, Bratislava 842 15, Slovenská republika. E-mail: frantisek.krizan@uniba.sk

⁴ Korešpondencia: Mgr. Kristína Bilková, PhD., Geografický ústav SAV, v. v. i., Štefánikova 49, Bratislava 814 73, Slovenská republika. E-mail: kristina.bilkova@savba.sk

stala príznačná dynamická transformácia (Križan et al. 2019). So začiatkom nového storočia prichádzajú na Slovensko nové nákupné formáty, nákupné centrá. Došlo nielen k zmene maloobchodného prostredia, ale zmenilo sa aj nákupné správanie spotrebiteľov (Kunc et al. 2012; Spilková 2012; Križan – Bilková 2019; Búzik – Zeman 2020). Nákupné centrá ako nový fenomén sa stali nielen preferovanými miestami nákupov, ale aj nositeľmi novej formy trávenia voľného času a životného štýlu (Spilková 2003; Zeman 2019). Adapťácia na tieto nové možnosti nákupu a trávenia voľného času nie je vo všetkých vekových kategóriách rovnaká (Križan et al. 2018). Práve súčasní tínedžeri predstavujú vekovú skupinu, ktorá sa narodila už v období existencie nákupných centier a jej aktivity sú s nimi výraznejšie previazané ako v prípade iných generácií spotrebiteľov.

Návšteva nákupných centier sa stala bežnou súčasťou voľnočasových aktivít (nielen) mestského obyvateľstva. Výsledky výskumov ukazujú jasný trend rastu podielu tejto voľnočasovej aktivity. Kým v roku 2008 bol približne každý šiesty respondent (17 %) pravidelnou súčasťou nového fenoménu nazvaného „retailtainment“, v roku 2016 to už bola viac ako štvrtina populácie (28 %), ktorá sa pravidelne venovala tejto aktivite (Zeman 2017).

Cieľom príspevku je zhodnotenie správania tínedžerov v nákupných centrách. Zámerom autorov je hľadanie odpovedí na výskumné otázky: 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? Analyzujeme dôvody špecifického správania tínedžerov v nákupných centrách. O3: Ako trávia tínedžeri voľný čas v nákupných centrách? Kde sa zhromažďujú a zdržujú v nákupných centrách? Úlohou je charakteristika a sociálna dimenzia aktivít, ktorými mladí ľudia trávia voľný čas v nákupných centrách a identifikácia obľúbených zón v nich. Príspevok je založený na rozsiahlom dotazníkovom prieskume medzi tínedžermi, žiakmi základných škôl a študentmi gymnázií v Bratislave, ktorý vychádza z dlhodobého výskumu sociálnych, ekonomických a priestorových aspektov spotreby a nákupného správania spotrebiteľov⁵.

Nákupné centrá a „mall junkies“

Aktivita spotrebiteľov a jej priestorové vyjadrenie má úzky vzťah k organizácii maloobchodného systému a lokalizácii jednotlivých maloobchodných prevádzok. Vo všeobecnosti možno konštatovať, že spotreba prebieha v rôznorodých lokalitách: doma, na ulici, na pláži, v kancelárii, v lese, v lietadle, v aute a inde. Zväčša konzumujeme ako individuálni spotrebiteľia. Možno však

⁵ Podrobnosti výskumu: <http://regionalnageografia.sk/index.php?p=3207665621>.

identifikovať lokality, kde je spotreba viac koncentrovaná. Ide o lokality, kde súčasne konzumujú viacerí spotrebiteľia, spotreba je masovejšia. K takýmto lokalitám dozaista patria nákupné centrá. Nákupné centrá a ich praktiky sa postupne stali etablovanými črtami mestského života, ktoré sa vyvíjajú spolu so širšou sociálnou transformáciou v Európe a Amerike (Shields 1989; Kunc – Križan 2018). Nákupné centrá sú v súčasnosti považované za „katedrály spotreby“ (Ritzer 1999; Zeman 2017; Matusitz 2012). Návštevu nákupného centra v tomto zmysle však nemožno chápať iba ako proces nakupovania. Nákupné centrá sa stali lokalitami sociálnych zážitkov, rodinných výletov, miestami trávenia voľného času a zábavy. Samotné nakupovanie je pre mnohých ľudí pôžitkárskou aktivitou (Blackshaw 2013). Preto bol zavedený termín „retailtainment“, niekedy nazývaný aj ako inšpiratívny maloobchod, čiže ide o spojenie nakupovania a maloobchodu (*retail*) a trávenia voľného času a zábavy (*entertainment*) v nákupných centrách. Retailtainment označuje koncept, keď maloobchodníci prechádzajú od stratégie „predávať, predávať, predávať“ k tej, ktorá oslovuje zákazníkov prostredníctvom interaktívnych technológií a zábavných udalostí (eventov) v obchode (Jackson 2014). Ide o spotrebu, ktorá je kombináciou nakupovania a zábavy alebo nakupovania pre zábavu a potešenie. Retailtainment možno považovať za novodobý trend, ktorý sa na jednej strane prejavuje v nákupnom správaní spotrebiteľov a na strane druhej v súperení nákupných centier medzi sebou. Súčasťou nákupných centier sa tak stávajú rôzne atrakcie a služby, ktorými sa dopĺňa primárna funkcia – maloobchod. Ide o rôzne podujatia vo forme športových akcií, súťaží, výstav, divadelných predstavení, módnych prehliadok alebo inštalácie rôznych atraktívnych priestorov v snahe zvýšiť počet návštevníkov a tým aj zisky maloobchodných predajní (premena návštevníkov na zákazníkov).

Spotrebiteľov v nákupných centrách možno zaradiť do niekoľkých kategórií vzhľadom na demografické alebo sociálne špecifiká. Výskum tínedžerov možno uchopiť z hľadiska spoločných vzorcov obliekania, jazyka, správania a rôznych každodenných činností, z hľadiska koncepcie „mikrokultúr“ (Matthews et al. 1998), ktoré sú dynamické aj pominuteľné. Tínedžeri budú neustále formulovať a meniť svoje vlastné preferencie a hodnoty pre každú danú situáciu. Ako budú starnúť, ich správanie, záujmy a kultúrne prejavy sa pravdepodobne zmenia. Vybrané sociálne kategórie tínedžerov v nákupných centrách sa označujú termínom „mall junkies“ (Underhill 2004) alebo „mall rats“ (chlapci) či „mall bunnies“ (dievčatá); (Lewis 1989; Gestring – Neumann 2007). V tomto zmysle možno „mall junkies“ považovať za kategóriu tínedžerov so stabilným počtom členov s nezameniteľnými behaviorálnymi a priestorovými vzorcami správania (Szczyrba et al. 2017). Jej členovia nosia odevy veľmi podobných módnych značiek, majú spoločné obľúbené obchody, spôsoby zábavy, slovník, ktorým sa

snažia odlíšiť od ostatných (najmä dospelých, resp. rodičov). Nákupné centrá pre tínedžerov predstavujú „miesta interakcie“ – miesta, kde sa niečo deje, kde môžu byť videní, teda miesta vhodné pre sebaaprezentáciu. Tu môžu stretnúť známych, ale aj nových ľudí. Na druhej strane sú nákupné centrá aj „miestami ústupu“ – miestami, kde sa môžu uchýliť len do spoločnosti svojich rovesníkov (Lieberg 1996 in Gestrung – Neumann 2007).

V prípade tínedžerov možno nákupné centrum považovať za akési neutrálne územie medzi rodinou a školou, kde sa schádza skupina vzájomne podobných a vzájomne sa podporujúcich jedincov. Mladí ľudia, ktorí sú v náročnom období prechodu z detstva do dospelosti, často zápasia s neistotou, rodičovskou autoritou a aj tlakom zo strany rovesníkov (Solomon et al. 2016). Nákupné centrá pôsobia na nich ako „magnet“, pretože pre nich predstavujú bezpečné a sociálne neutrálne teritórium, ktoré slúži ako prostriedok na stretnutie sa s vrstovníkmi, či realizáciu spoločných záujmov (Lewis 1989). Mladí ľudia, ktorí trávajú veľa času v nákupných centrách „flákaním sa“ (Anthony 1985), bývajú v literatúre označovaní práve ako „mall junkies“ (Lewis 1989; Underhill 2004; Gestrung – Neumann 2007; Spilková – Radová 2011). Nákupné centrá nie sú pre nich prítiažlivé primárne pre nakupovanie, ale najmä ako miesta vhodné na relax a trávenie voľného času. Nákupné centrá im poskytujú vhodné prostredie, kde trávajú voľný čas prakticky anonymne v rozľahlom priestore s mixom služieb, ktorý im vyhovuje a to v bezpečnom prostredí bez dohľadu rodičov. Tento trend sa netýka len vyspelých krajín – aj v mnohých rozvíjajúcich sa krajinách sa stali nákupné centrá atraktívnymi miestami na trávenie voľného času tínedžerov (Abaza 2001; Erkip 2005; Zhelnina 2011; Wong et al. 2012; Bedi – Lal 2014; Cvetković et al. 2017).

Aj zo strany rodičov ide o určitý súhlas s tým, že ich deti trávajú v nákupných centrách pomerne veľa voľného času. Z hľadiska rodičov sú nákupné centrá považované za bezpečné miesta so strážnou službou, ktorá na jednej strane zabezpečí, aby sa ich potomkom nič nestalo, a na druhej strane zabráni tínedžerom nepríjemne sa správať (Arslan et al. 2005). Výskum zo Škandinávie prináša zistenia, že rodičia sú pokojnejší, ak ich deti trávajú svoj voľný čas v podvečerných a večerných hodinách v nákupných centrách a nie v uliciach miest (problém krátkych dní počas zimných mesiacov). Navyše nákupné centrá sú dobre napojené na systém verejnej dopravy, ulice v ich okolí sú vhodne osvetlené, preto ich rodičia považujú za bezpečné miesta (Pyyry – Kaakinen 2018). Nákupné centrá sa tak stávajú pre mnohých priestorom dobrovoľného obmedzenia mestského zážitku (mestské ulice) v prospech bezpečnosti a pohodlia (Zhelnina 2011).

Z pohľadu manažmentu nákupných centier sú tínedžeri špecifická skupina zákazníkov, ktorí majú svoje obľúbené obchody a značky (odlišné od ostatných

generácií spotrebiteľov), radi nakupujú v globálnych maloobchodných reťazcoch, sú zruční v ovládaní komunikačných technológií. V neposlednom rade je potrebné zdôrazniť, že sú napojení na rôzne sociálne siete, ktoré často využívajú a okamžite sa podelia o svoje zážitky a skúsenosti, sú pod vplyvom influencerov, špecifickej reklamy. V súčasnosti ešte nie sú plne zárobkovo činní, avšak disponujú určitým množstvom financií z práce na čiastočný úväzok a „vreckového“. Taktiež prostredníctvom svojich rodičov vedia ovplyvňovať trh (Sethna – Blythe 2019). Zvlášť je to viditeľné u tínedžerov z rozvedených rodín, kde sa rodičia často snažia kompenzovať svoju absenciu vo výchove buď vyššími finančnými prostriedkami alebo drahšími darmi (Kim – Kim 2005). Pre manažment nákupných centier aj preto predstavujú tínedžeri zaujímavú skupinu potenciálnych zákazníkov. Môžu udávať trendy a keďže vyrastali obklopení rôznymi médiami (videá, PC, mobilné telefóny,...), spracúvajú mnohé informácie rýchlejšie ako staršia generácia (Hoyer et al. 2016). Ide o veľmi vizuálne gramotnú generáciu s jasným pochopením cieľov reklamy. Táto generácia si uvedomuje značku a zároveň ju odmieta, teda nie je to homogénna skupina spotrebiteľov (Solomon et al. 2016). Snahou manažmentu nákupných centier je zaujať tínedžerov nielen svojimi obchodmi a službami, ale aj ďalšími atrakciami, ako sú stále a príležitostné možnosti zábavy (kiná, zábavné akcie a eventy, športoviská a pod.). V niektorých regiónoch dokonca dochádza k spolupráci medzi nákupnými centrami a školami či mládežníckymi centrami (Pyyry – Kaakinen 2018).

Metódy a dáta

Aplikované metódy použité v našom výskume možno rozdeliť do dvoch skupín. Prvú skupinu zastupujú metódy zberu dát. Zber primárnych dát bol realizovaný dotazníkovým prieskumom, ktorý patrí medzi najpoužívanejšie metódy obdobných výskumov (napr. Spilková – Radová 2011; Szczyrba et al. 2017). Uskutočnili sme aj predvýskum, ktorý bol realizovaný na vzorke tínedžerov aj z dôvodu, že títo spotrebiteľia majú okrem správania aj špecifický spôsob dorozumievania, slangový jazyk. Úlohou predvýskumu bola „kalibrácia“ otázok práve pre danú skupinu respondentov. Upravený dotazník bol v mesiacoch január-február 2019 distribuovaný do gymnázií a základných škôl v Bratislave. Respondentmi boli žiaci základných škôl a študenti gymnázií vo veku 13-19 rokov (tab. 1). Výskumu sa zúčastnilo 1965 respondentov, ktorí sami vyplňali dotazník počas vyučovania. Išlo o nepravdepodobnostný zámerný výber respondentov (Rochovská et al. 2014). Výber škôl, v ktorých bol výskum realizovaný, vychádzal z predošlých empirických skúseností (vyššia návratnosť dotazníkov, spolupráca s vyučujúcimi). Naš výskum sa líši od ostatných výskumov týkajúcich sa nákupného správania tínedžerov (Arslan et al. 2005; Kim –

Kim 2005; Spilková – Radová 2011; Yaday – Siraj 2016; Kunc et al. 2017, 2020; Cvetković et al. 2017; Križan et al. 2018 a ďalšie) práve miestom zberu dát, keďže zber dát sa neuskutočňoval priamo v nákupných centrách, ale mimo nich. Dotazník bol členený do štyroch častí. V prvej z nich boli zisťované vybrané demografické charakteristiky respondentov, v druhej rodinné zázemie a sociálno-ekonomické vzťahy (Tabuľka č. 1, Obrázok č. 1 a 2). Na trávenie voľného času boli zamerané otázky v tretej časti, na nákupné centrá otázky v najrozsiahlejšej štvrtnej časti. Posledná časť dotazníka bola venovaná celkovému postoju tínedžerov k nákupným centrá. V tejto štúdií sú zhodnotené vybrané otázky dotazníkového prieskumu (pozri nižšie).

Druhú skupinu metód predstavujú metódy analýzy primárnych dát. Vzhľadom na limitujúce faktory reprezentatívnosti vzorky respondentov bol využitých *Fisherov exaktný test (Fisher's Exact Test)* v programe IBM SPSS, resp. *RStudio*. Vychádzajúc z cieľov príspevku boli na hladine významnosti ($\alpha = 0,05$) testované nasledovné hypotézy:

H01: Medzi odpoveďami respondentov na otázku „Tráviš voľný čas v nákupných centrách?“ neexistuje rozdiel vzhľadom na ich segmentáciu podľa demografických a sociálno-ekonomických kritérií (S1-S11).

H02: Medzi odpoveďami respondentov na otázku „Rád tráviš voľný čas v nákupných centrách?“ neexistuje rozdiel vzhľadom na ich segmentáciu podľa demografických a sociálno-ekonomických kritérií (S1-S11).

Na grafické znázornenie percepcií respondentov boli využité tzv. slovné mapy v aplikácii *WordArt* (www.wordart.com), ktoré ponúkajú názorný prehľad najčastejších odpovedí (napr. Sarah et al. 2021; Lal et al. 2022; Stanca et al. 2023). Išlo o vizualizáciu frekvencie výskytu termínov v dotazníkovom prieskume v nasledujúcich otázkach: „Čo je pre teba najdôležitejší dôvod, prečo rád/rada tráviš voľný čas v nákupných centrách?“, „Prečo podľa teba v súčasnosti mladí ľudia radi trávia v nákupných centrách voľný čas?“ a „Kde sa najčastejšie zhromažďuješ a zdržuješ v nákupných centrách?“ Otázky boli otvorené, na prvé dve mali respondenti odpovedať jednou vetou, v poslednej mali uviesť maximálne štyri miesta. Veľkosť každého slova bola vážená podľa toho, koľkokrát ho respondenti uviedli. Najčastejšie odpovede sú v slovných mapách znázornené ako väčšie a výraznejšie slová. Takáto vizualizácia bola použitá na kvalitatívne preskúmanie percepcií respondentov. Keďže respondenti odpovedali na otvorené otázky, bolo potrebné niektoré odpovede upraviť (vyskloňované slová, pravopisné chyby, cudzojazyčné termíny, jazykové špecifiká slangového vyjadrovania a pod.) a každá odpoveď bola zjednodušená do zvolených kategórií (napr. priatelia-kamaráti-partia a pod.). Tým sa zlepšila prehľadnosť výslednej vizualizácie odpovedí.

Skúmaným územím bolo mesto Bratislava, preto pri interpretácii výsledkov je potrebné vnímať širšie súvislosti. V prvom rade ide o analýzu percepcií respondentov z Bratislavy a z okolitých obcí na nákupné centrá v Bratislave. Bratislava ako hlavné mesto je príznačná zvýšenou koncentráciou nákupných centier s rôznorodou mierou atraktivity (Kunc et al. 2016). Ide o mesto s najväčším počtom obyvateľov, pracovných príležitostí aj poskytovaných služieb, čo vytvára podmienky pre prijímanie veľkomestského spôsobu života či urbánny životný štýl mladých ľudí.

Tínedžeri a trávenie voľného času v nákupných centrách

V prvej časti nášho výskumu sme analyzovali trávenie voľného času mladých ľudí vo všeobecnosti. Z nášho dotazníkového prieskumu vyplynulo, že analyzovaní tínedžeri z Bratislavy a okolitých obcí najradšej trávia svoj voľný čas pri stretnutiach s priateľmi (67,6 %). Dôležité je pre nich počúvanie hudby (64,3 %), no viac ako polovica tínedžerov udáva, že obľubuje trávenie času pri počítači (hranie hier alebo surfovanie po internete 53,2 %) alebo pri športe (55,2 %). Toto sú najčastejšie činnosti, ktorým sa mladí ľudia vo svojom voľnom čase venujú. Pre rozvoj poznatkov a intelektu tínedžerov je priaznivé zistenie, že ďalšia výrazne častejšia aktivita oproti ostatným je čítanie literatúry (31,0 %). V roku 2008⁶ sa na Slovensku mladí ľudia v rámci voľného času venovali najčastejšie pozeraniu televízie, DVD alebo videa (94,2 %), počúvali hudbu (91,3 %), stretávali sa s priateľmi (82,6 %) alebo surfovali na internete, či inak trávili čas pri počítači (76,7 %). Vo svete naopak dominovalo počúvanie hudby (91,9 %), nasledovalo sledovanie televízie, DVD a videa (87,9 %), stretávanie s priateľmi (75,9 %) a surfovanie po internete a využívanie počítači (61,5 %). Pri našom výskume bola použitá iná metodika aj výber respondentov, preto je pre nás dôležité skôr poradie obľúbených činností, ako podiely respondentov. Kým v minulosti bola televízia dôležitým prvkom pri trávení voľného času, jej význam v súčasnosti upadol, zrejme aj v súvislosti s prístupom širokej verejnosti k internetu v mobilných zariadeniach. Do popredia sa však v porovnaní s rokom 2008 dostalo stretávanie sa s priateľmi, čo možno vnímať pozitívne. Ostatné v súčasnosti obľúbené činnosti, ako sú počúvanie hudby, trávenie času na internete, či pri športe a čítanie kníh, vie poskytnúť aj návšteva nákupného centra, čo mladí ľudia takmer vo všetkých prípadoch aj využívajú. Tínedžeri udávajú, že najčastejšími dôvodmi návštevy nákupného centra sú

⁶ V roku 2008 sa na Slovensku uskutočnil reprezentatívny výskum ISSP, ktorý bol národnou verziou medzinárodného výskumu ISSP. Hoci ide o starší výskum, dáta z modulu Voľný čas a šport (Piscová et al. 2009) sme použili na porovnanie s našimi výsledkami. V prípade svetového prieskumu (ISSP Research Group 2009) sme porovnali výsledky rovnakej vekovej kategórie respondentov (15-19 rokov), v prípade národného výskumu vekovej kategórie 18-24 rokov, keďže na Slovensku boli dopytovaní len dospelí.

stretnutia s priateľmi (63,4 %) a posedenie pri občerstvení (63,6 %). Ďalším veľmi častým dôvodom je návšteva kina (62,8 %). Tieto činnosti prevyšujú dokonca aj činnosti na prvý pohľad primárne spojené s nákupnými centrami – návštevu obchodov (s nákupom alebo bez neho). Ako dôvod návštevy ju uviedlo len 55,8 % tínedžerov. Ďalším najčastejším dôvodom, aj keď výrazne nižším, bola návšteva kníhkupectva, ktorú uviedlo 22,1 % respondentov. Toto zistenie však korešponduje s celkovou obľúbenosťou čítania ako spôsobu trávenia voľného času.

V ďalšej časti výskumu sme zamerali pozornosť na charakteristiku tínedžerov, ktorí v nákupných centrách trávajú voľný čas, a zisťovanie, čím sú špecifickí. Hľadaním odpovedí na otázku: „Kto sú tínedžeri, ktorí chodia do nákupných centier?“ sme sa pokúsili o demografickú a sociálno-ekonomickú charakteristiku mladých ľudí, ktorí radi chodia do nákupných centier.

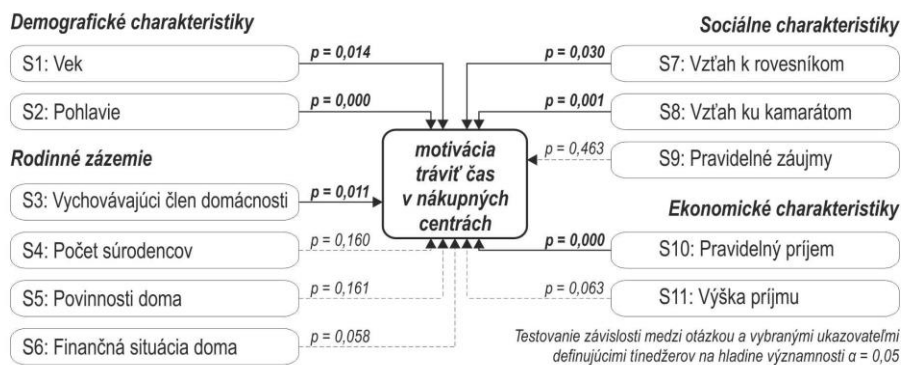
Mladí ľudia v našom dotazníkovom prieskume uvádzali, že do nákupných centier chodia príležitostne (27,8 %), raz za dva týždne (20,9 %) alebo raz do týždňa (18,6 %). Viac ako štvrtina opýtaných (26,6 %) dokonca uviedla, že nákupné centrá navštevuje dva- a viackrát do týždňa. Spravidla sem chodia v ktorýkoľvek deň (36,4 %), tretina tínedžerov uprednostňuje pri návšteve nákupného centra víkendové dni. Najobľúbenejší čas návštevy bol medzi 15. a 17. hodinou (49,8 %), pričom v nákupnom centre strávia jednu až dve (58,0 %), prípadne tri až štyri hodiny (24,6 %).

Zaujímalo nás, či trávenie voľného času v nákupných centrách (H01), resp. preferencia nákupného centra ako miesta trávenia voľného času tínedžerov (H02) závisí od ich demografických charakteristík, od ich domáceho zázemia alebo od ich vzťahu k okoliu. Správanie tínedžerov je v mnohých ohľadoch závislé od pohlavia a veku, avšak do veľkej miery na nich vplyva aj rodinné zázemie – rodičia, resp. vychovávajúci členovia domácnosti a súrodenci (Lieberg 1995, Spilková – Radová 2011, Abbott-Chapman – Robertson 2015; Spilková 2015; Rišová 2022; Póczošová– Rišová 2023). Dostatok voľného času, ktorý môžu tínedžeri využiť na návštevu nákupného centra, závisí aj od skutočnosti, či majú okrem učenia aj povinnosti doma alebo iné voľnočasové aktivity, ktorým sa pravidelne venujú. Rovnako limitujúcim faktorom pre trávenie voľného času a teda aj návštevu nákupného centra môže byť (ne)pravidelný príjem, či jeho výška (Gwiazdzinski 2013). Predpokladáme, že návštevu nákupného centra ovplyvňuje aj vzťah tínedžerov k ich rovesníkom a kamarátom, nakoľko rovesníci môžu byť jednou z prvých skupín, pomocou ktorých sa jednotlivci učia vysporiadať so svetom mimo rodiny. V spotrebiteľskom kontexte môžu priatelia pomôcť dospievajúcim hodnotiť produkty, značky a obchody spôsobmi, ktoré posilňujú pocit spolupatričnosti tínedžera, čím

pomáhajú tínedžerom vytvoriť si identitu oddelenú od rodičov (Mangleburg et al. 2004).

Z výsledkov výskumu vyplýva, že podiel tínedžerov tráviacich voľný čas v nákupných centrách je vysoký (90,0 %). Pre väčšinu analyzovaných premenných (Obrázok č. 1) existuje štatisticky významný vzťah medzi motiváciou tínedžerov tráviť voľný čas v nákupnom centre (H01) a ich demografickými, sociálnymi a ekonomickými charakteristikami: vek ($p = 0,014$), pohlavie ($p = 0,000$), vychovávajúci člen domácnosti ($p = 0,011$), vzťah k rovesníkom ($p = 0,030$), vzťah ku kamarátom ($p = 0,001$), a pravidelný príjem ($p = 0,000$). V nákupných centrách trávia voľný čas viac dievčatá (92,7 %) ako chlapci (86,7 %), viac tínedžeri, ktorí majú veľmi dobrý vzťah s kamarátmi (91,8 %) alebo rovesníkmi (91,8 %), ako tí, ktorí s nimi majú horšie vzťahy (81,8 % a 83,0 %). Návštevu nákupných centier vo voľnom čase ovplyvňuje aj skutočnosť, či tínedžeri majú alebo nemajú pravidelný príjem (92,5 % tínedžerov s pravidelným príjmom a len 87,1 % bez neho navštevujú nákupné centrá vo voľnom čase). Podobne trávenie voľného času tínedžerov v nákupnom centre ovplyvňuje aj výška sumy, ktorou zvyčajne disponujú, keďže z respondentov s menšou sumou (do 10 € na mesiac) trávilo voľný čas v nákupných centrách 83,9 %, naopak z respondentov disponujúcich vyššou sumou je to viac ako 92,3 %. Častejšie navštevujú nákupné centrá vo voľnom čase tínedžeri z neúplných rodín (93,8 % respondentov) ako tínedžeri, ktorí žijú s oboma rodičmi (88,9 %), rovnako ako aj tínedžeri, kde je finančná situácia v rodine veľmi dobrá alebo dobrá (91,1 %) ako tí, kde je situácia priemerná až horšia (86,6 %).

Obrázok č. 1: Testovanie závislosti medzi motiváciou tráviť voľný čas v nákupných centrách a vybranými ukazovateľmi definujúcimi tínedžerov (H01)



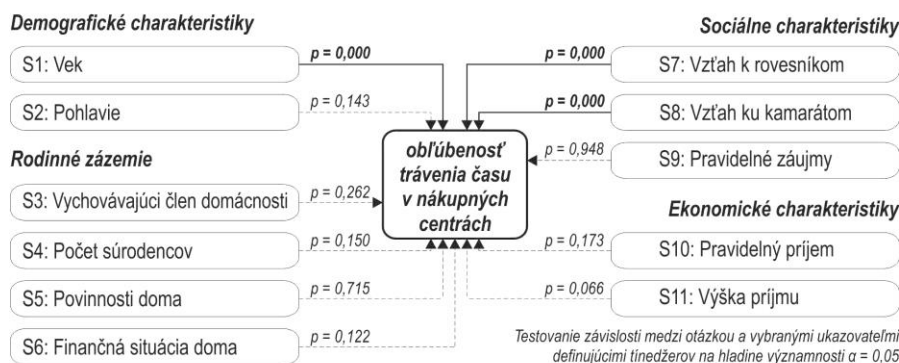
Znenie otázky: Tráviš voľný čas v nákupných centrách?

Zdroj: vlastný výskum (n = 1965).

Na to, či tínedžeri chodia do nákupných centier tráviť voľný čas, však nemá vplyv počet súrodencov ($p = 0,160$), povinnosti doma ($p = 0,161$), finančná situácia doma ($p = 0,058$), či pravidelné záujmy ($p = 0,463$) alebo výška príjmu ($p = 0,063$). Napriek predpokladu, že do nákupných centier chodia mladí ľudia skôr so svojimi kamarátmi a skôr tí, ktorí nemajú pravidelné záujmy, v dotazníkovom prieskume sa objavovali aj odpovede, že tínedžeri trávia svoj voľný čas v nákupných centrách aj so svojimi súrodencami alebo že majú dokonca v nákupnom centre záujmové krúžky.

Odlišné výsledky prináša analýza odpovedí na otázku, či tínedžeri obľubujú trávenie voľného času v nákupných centrách (Obrázok č. 2, H02). Až 90,0 % tínedžerov navštevuje nákupné centrá vo voľnom čase, avšak len 59,9 % udáva, že obľubujú trávenie voľného času v nákupných centrách. V tomto prípade sa štatisticky významný vzťah k obľúbenosti návštevy nákupného centra vo voľnom čase potvrdil vo vzťahu tínedžerov ku kamarátom a rovesníkom ($p = 0,000$ v oboch prípadoch), čo poukazuje na skutočnosť, že nákupné centrá sú dobrým miestom na socializáciu a stretnutia s kamarátmi a rovesníkmi. Až 66,7 % respondentov s veľmi dobrým vzťahom k rovesníkom uvádzalo, že obľubujú trávenie voľného času v nákupných centrách, naopak iba 47,2 % respondentov, ktorí mali k rovesníkom zlý vzťah. Podobne to bolo aj v prípade vzťahu ku kamarátom, kde 63,6 % tínedžerov v našom prieskume s veľmi dobrým vzťahom ku kamarátom obľubuje návštevu nákupného centra vo voľnom čase oproti 46 % respondentov so vzťahom horším. Štatisticky významný vzťah sa preukázal aj medzi vekom respondentov ($p = 0,000$) a tým, že radi trávia svoj voľný čas v nákupných centrách. Najvyššie percento respondentov, ktorí obľubujú trávenie voľného času v nákupnom centre, bolo v prípade najmladších tínedžerov (76,0 % u 13-ročných), s rastúcim vekom sa podiel respondentov obľubujúcich trávenie voľného času v nákupnom centre znižoval (v prípade 19-ročných to bolo len 50,9 %). Takýto pokles môže poukazovať na skutočnosť, že starší tínedžeri majú predsa len viac možností a lokalít, kde môžu tráviť voľný čas a môžu navštevovať aj miesta, kde je prítomnosť mladších tínedžerov nevítaná (najstarší tínedžeri vo veku 18 a 19 rokov sú považovaní za dospelých). Naopak pre mladých tínedžerov vo veku 13 – 14 rokov sú nákupné centrá často vnímané (aj z pohľadu rodičov) ako bezpečné miesta.

Obrázok č. 2: Testovanie závislosti medzi obľúbenosťou tráviť voľný čas v nákupných centrách a vybranými ukazovateľmi definujúcimi tínedžerov (H02)



Znenie otázky: *Rád tráviš voľný čas v nákupných centrách?*

Zdroj: vlastný výskum (n = 1965).

Dôvody návštevy nákupných centier tínedžermi

Nákupné centrá okrem pocitu bezpečnosti alebo absencie rodičovského dohľadu poskytujú aj iné dôvody, prečo v nich tínedžeri trávajú voľný čas. Aj preto sme hľadali odpovede na výskumnú otázku: „Prečo trávajú voľný čas v nákupných centrách?“ Ide o analýzu dôvodov špecifického správania tínedžerov v nákupných centrách.

Podobne ako pre mnohých dospelých, aj pre mnohých tínedžerov sa stali nákupné centrá vhodnými miestami na trávenie voľného času. Toto zistenie sa netýka len tínedžerov, ktorí sa zúčastnili nášho dotazníkového prieskumu, ale aj iných generácií spotrebiteľov (Zeman 2011; Križan et al. 2020).

Väčšinu tínedžerov možno hodnotiť v nákupných centrách ako hedonistov. Nákupné centrá vnímajú ako miesto vhodné pre voľný čas a zábavu, aj keď ich navštevujú z rôznych pohnútok. Podľa Sita (2003) chodia tínedžeri do nákupného centra hľadať vzrušenie (to im môže poskytnúť napríklad návšteva kina alebo herne). Pre iných tínedžerov predstavujú nákupné centrá únik (z nudy, stereotypu, prípadne možnosť zabudnúť na problémy). V neposlednom rade ide aj o možnosť socializácie, tínedžerov môžu spájať podobné záujmy (návšteva obľúbených obchodov, kina, športovísk) s ich priateľmi alebo rodinou, prípadne komunikovať spoločne pri občerstvení (Križan et al. 2020). Yadav – Siraj (2016) rozdeľujú tínedžerov v nákupných centrách na hľadačov zábavy (relax s priateľmi, návštevy kina, herní, konzumovanie rôznych jedál v stravovacích zariadeniach), hľadačov hodnoty (nákupy v čase zliav a výpredajov), hľadačov úniku (návšteva obchodných centier prináša uvoľnenie od stresu a napätia a dobrú náladu) a hľadačov dobrodružstva (samotné nakupovanie prináša

dobrodružstvo). Podľa nášho výskumu je teda zrejmé, že medzi tínedžermi, ktorí navštevujú bratislavské nákupné centrá, majú zastúpenie všetci – hľadači zábavy, hľadači hodnôt, úniku aj dobrodružstva. Potvrdzujú to aj obrázky č. 3 a 4, ktoré predstavujú slovné mapy odpovedí respondentov na otázky týkajúce sa dôvodov návštevy nákupných centier. Túto metódu zobrazovania sme použili vzhľadom na vysokú variabilitu odpovedí. Obrázok č. 3 predstavuje odpoveď na otázku, prečo respondenti navštevujú nákupné centrá. Dominantnou odpoveďou bolo kvôli priateľom, nasledovali obchody a nakupovanie, jedlo, občerstvenie a návšteva kina. Mladým ľuďom sa páči aj prostredie, ktoré môžu využívať za každého počasia a počas celého roka, podľa nich je tu príjemná atmosféra, nákupné centrá poskytujú množstvo možností na trávenie voľného času a zábavy.

Obrázok č. 3: Dôvody, prečo respondenti navštevujú nákupné centrá



Znenie otázky: *Čo je pre teba najdôležitejší dôvod, prečo rád/rada tráviš voľný čas v nákupných centrách?*

Zdroj: vlastné spracovanie.

Ďalšia otázka bola zameraná na to, prečo podľa respondentov ostatní tínedžeri navštevujú nákupné centrá (Obrázok č. 4). Tu sa odpovede opakovali ako pri predchádzajúcej otázke – z dôvodu stretávania sa s priateľmi, pre obchody a nákupy, či pre výber jedla alebo návštevu kina. Avšak objavili sa aj kritické

odpovede – respondenti napr. uviedli, že tínedžeri nákupné centrá často navštevujú aj z nudy, nezájmu robiť niečo iné, či z dôvodu absencie iných záľub alebo povinností. Podľa nich v mestách chýbajú miesta, kde by sa mladí ľudia mohli slobodne, bezpečne a bezplatne stretávať za každého počasia. V nákupných centrách sa im páči pocit samostatnosti a dospelosti a to, že nie sú pod dohľadom rodičov. Viacerí respondenti uviedli, že podľa nich mladí ľudia navštevujú nákupné centrá, pretože majú peniaze a tu majú veľa možností, ako ich minúť. Na druhej strane sú nákupné centrá lokalitami, kde možno byť zadarmo alebo sa tu dá nakúpiť aj užívať služby za nižšie finančné prostriedky. Pre niektorých tínedžerov predstavujú nákupné centrá únik z domu, zo školy, či od problémov. Medzi respondentmi sa objavili aj kritické názory, že súčasné obdobie je dobou konzumu a je moderné chodiť do nákupných centier.

Obrázok č. 4: Dôvody, prečo podľa respondentov tínedžeri navštevujú nákupné centrá



Znenie otázky: *Prečo podľa teba v súčasnosti mladí ľudia radi trávia v nákupných centrách voľný čas?*

Zdroj: vlastné spracovanie.

Miesta a pasívne aktivity tínedžerov v nákupných centrách

Podľa výskumov deti a mladí ľudia okrem povinností musia mať čas nerobiť nič a priestor, v ktorom to robiť. V relatívnej bezpečnosti musia byť schopní

„flákať sa“. A všetky tieto aktivity musia byť schopné robiť sami, samostatne, bez dozoru dospelých (Aitken 2001, s. 16). Nákupné centrá sú vo viacerých ohľadoch vhodné na splnenie týchto požiadaviek. Aj preto sme hľadali odpoveď na výskumné otázky: „Kde sa zhromažďujú a zdržujú v nákupných centrách?“ a „Ako trávia tínedžeri voľný čas v nákupných centrách?“ Išlo o zhodnotenie pasívnych aktivít a lokalít trávenia voľného času v nákupných centrách.

Z výskumu vyplýva, že menej ako polovica tínedžerov (45,0 %) má obľúbené miesto, kde sa stretáva s ostatnými rovesníkmi. V tejto skupine tínedžerov Fisherov exaktný test potvrdil štatisticky významný vzťah medzi miestom stretnutia a pohlavím ($p = 0,000$). Kým chlapci obľubujú skôr stretnutia v stravovacej časti centra (50,4 %, dievčatá len 33,4 %), dievčatá sa stretávajú radšej pri vchode (44,4 %, chlapci len 31,0 %). Tento rozdiel možno vysvetliť tým, že dievčatá sa cítia istejšie, ak sa po nákupnom centre hneď od vchodu pohybujú v spoločnosti ďalších osôb. Medzi miestom stretnutia a vekom sa štatisticky významný vzťah nepotvrdil.

Najčastejšie sa tínedžeri stretávajú pri vchode do nákupného centra (41,5 %) a následne sa dohadujú o ďalších aktivitách. Ďalším významným miestom stretnutia je stravovacia časť – foodcourt (40,5 %), ktorá poskytuje dostatok priestoru na sedenie a tínedžeri sú relatívne nerušení pri svojich aktivitách. Navyše sa tieto miesta dajú flexibilne usporiadať podľa ich aktuálnych potrieb. Stretnutia pred konkrétnymi prevádzkami obchodov alebo služieb majú veľmi nízke zastúpenie. Z nich najvýznamnejšie postavenia majú mnohé internacionálne spoločnosti, ktoré predstavujú tradičné „magnety“ návštevy nákupných centier (napr. McDonald's, Starbucks). Skupina tínedžerov, ktorých možno považovať za typických „mall junkies“ nemá obľúbené miesto stretávania. Z ich odpovedí vyplýva, že na mieste stretnutia v podstate nezáleží a je pre nich príznačná odpoveď „kdekoľvek“ (dievča, 19 rokov), „hocikde“ (chlapec, 14 rokov) alebo naopak „záleží, čo tam ideme robiť“ (dievča, 18 rokov). Obľúbeným miestom stretnutia sú aj rôzne posedenia v nákupných centrách: „pohovky“, „posedenie“, „lavičky“, prípadne využívajú svoje označenia konkrétnych miest, napr. „v brlohu“. Pre tínedžerov je okrem prístupu na internet dôležitá aj možnosť nabiť si svoj smartfón – „stretávame sa pri kreslách s nabíjačkami“ (dievča, 18 rokov). Aj tieto odpovede poukazujú na dôležitosť byť online 24/7, čo je príznačné práve pre mnohých tínedžerov (Milakhao – Servaes 2011).

Sociálne prostredie nákupného centra zohráva významnú rolu aj pri sociálnej diskriminácii (Mugan – Erkip 2009) a stáva sa dôležitou s rastúcou sociálnou diverzitou skupín, ktoré využívajú nákupné centrá (Zukin 1998). Podstatnú úlohu pri tom má spôsob trávenia voľného času tínedžermi v nákupných centrách. V tejto súvislosti sme pozornosť venovali práve aktivitám, ktoré sa netýkajú procesu nakupovania, ale aktivitám, ktoré sú v nákupných

centrách príznačne práve pre „mall junkies“. Mnohí tínedžeri trávia voľný čas v nákupných centrách bez zmysluplnejších dôvodov – „vyplním čas“ (dievča, 15 rokov), „zaplnenie voľného času“ (dievča, 13 rokov), „nemusím čakať vonku“ (dievča, 15 rokov), „nemusím sa flákať po vonku“ (chlapec, 16 rokov) a pod. Prípadne tínedžeri hľadajú v nákupných centrách miesto na oddych – „je tam klud a dobré spomienky sa vrátia“ (dievča, 14 rokov).

Identifikovali sme pasívnu aktivitu, ktorú slovenskí tínedžeri označujú termínom „flexit“. Nákupné centrá poskytujú tínedžerom možnosť predviesť sa, „flexit“ (z angl. *to flex* = použiť, predviesť svoju zručnosť, talent alebo schopnosť; v ponímaní tínedžerov predvádzať sa svojím výzorom, oblečením, prejavom), byť „cool“, „trendy“, „in“. Pre niektorých tínedžerov je príznačné „prehnané flexenie“ v značkovom oblečení. Táto skupina tínedžerov je v skupine mall junkies slangovo označovaná ako „hajpbistáci“ (z angl. *hypebeast* = väčšinou hanlivé slangové slovo pre niekoho, kto sleduje trendy v móde s cieľom spoločenského prejavu (dictionary.com 2023); jedinec, ktorý zbiera oblečenie, obuv a doplnky s jediným cieľom – urobiť dojem na ostatných (Brown et al. 2009); jedinec usilujúci o dosiahnutie čo najatraktívnejšej podoby, ktorá by pôsobila aktuálne a mohla byť vystavená okolitému svetu (Benedicta – Paramita 2022); v tínedžerskom ponímaní jednotlivci, ktorí nosia výhradne značkové oblečenie a doplnky často nápadných farieb s výraznými logami značiek). „Hajpbistáci“ vyvolávajú u mnohých „mall junkies“ aj istú nevôľu: „lebo musia flexiť v predražených veciach za peniaze rodičov“ (dievča, 16 rokov) až negatívne emócie: „lebo sú sprostí a nevedia sa hýbať a chodia tam flexiť“ (chlapec, 15 rokov). Z výskumu vyplýva, že trend „flexenia“ v nákupných centrách sa stáva integrálnou súčasťou tínedžerov a termín je bežnou súčasťou ich slovníka.

O tom, že tínedžeri do nákupných centier chodia nielen nakupovať, ale skôr tráviť voľný čas, svedčia aj ich odpovede na otázku, ktoré miesta zvyčajne navštevujú. Dominovali odpovede občerstvenie – jedlo, vo foodcourte – túto možnosť uviedlo až 71,3 % tínedžerov. Druhé najnavštevovanejšie miesta boli obchody s oblečením alebo obuvou (62,6 %), tretie bolo kino (50,4 %). Vysoká početnosť odpovede „kino“ tiež poukazuje na skutočnosť, že nákupné centrá sú pre tínedžerov nielen miestami nákupu, ale skôr miestami trávenia voľného času. Potvrdzujú to aj ďalšie najpočetnejšie odpovede – občerstvenie (nápoje/kaviarne) (32,4 %), prípadne kníhkupectvo (26,8 %). Pri určení konkrétneho miesta, kde strávia najviac času (respondenti mohli uviesť najviac štyri konkrétne miesta), sa tínedžeri zhodovali na McDonald's (ten uviedla pätina opýtaných – 20,4 %), ďalej nasledovalo kino (20,3 %) a kníhkupectvo (17,3 %). Ostatné odpovede sa veľmi rôznili (Obrázok č. 5), avšak dominovali obchody globálnych reťazcov s oblečením napr. H&M (14,0 %), Zara (7,6 %) či Bershka (7,3 %). Túto otázku zodpovedalo 75 % opýtaných a zvyčajne uviedli

Diskusia a záver

Maloobchod patrí k najdynamickejším odvetviám hospodárstva, ktoré podlieha výrazným transformačným zmenám previazaných na globalizačné trendy. Nakupovanie sa dotýka každého z nás, všetkých vekových kategórií a v súčasnosti patria k preferovaným nákupným formátom nákupné centrá. Tie okrem množstva maloobchodných prevádzok ponúkajú širokú škálu doplnkových služieb. Nakupovanie a návšteva nákupných centier sa v mnohých postsocialistických krajinách etablovalo ako jeden z výrazných spôsobov trávenia voľného času a životného štýlu (Tsenkova 2008; Spilková 2012; Trembošová – Dubcová 2016; Kunc – Križan 2018). Nákupné centrá patria medzi najnavštevovanejšie miesta trávenia voľného času v dnešnej mestskej spoločnosti (Shields 1992). Nákupné centrum funguje ako sociálny magnet a priťahuje adolescentov na svoje bezpečné a sociálne neutrálne územie, najmä mládež stredných ekonomických tried s nevyriešenými problémami a zložitými sociálnymi situáciami doma a v škole. Zároveň ponúka miesto, kde je možné zhromažďovať sa a kde sú problémy minimálne (Lewis 1989, s. 881).

Mnohé štúdie uvádzajú, že tínedžeri sú dôležitou skupinou spotrebiteľov, ktorú priťahuje nákupné centrá (Lewis 1989; Matthews et al. 2000). Nákupné centrá sa zároveň stali kľúčovou súčasťou sociálneho sveta tínedžerov (Vanderbeck – Johnson 2000; Spilková – Radová 2011). Vysoký podiel adolescentov, ktorí trávia svoj voľný čas v nákupných centrách, je možné vysvetliť fenoménom označovaným ako „mall junkies“. Ide o tínedžerov, ktorí svoj voľný čas trávia v priestoroch nákupného centra aj bez primárneho cieľa nákupu. „Mall junkies“ pôsobia veľmi sebavedome a vytvárajú dojem, že z nákupného centra nikdy neodchádzajú. „Mall junkies“ považujú trávenie voľného času v nákupných centrách za niečo prirodzené, nákupné centrum je pre nich druhým domovom.

Z výskumu vyplýva, že nákupné centrá sú pre „mall junkies“ prirodzenou lokalitou zhromažďovania sa nielen pre nakupovanie, ale najmä pre sociálne kontakty a vzájomné interakcie. Tieto zistenia potvrdzujú predchádzajúce výskumy z rôznych krajín a rôznych časových období (Anthony 1985; Readdick – Mullis 1997; Abaza 2001; Sit 2003; Spilková – Radová 2011; Zeman 2011; Szczyrba et al. 2017). Aj preto možno slovenských „mall junkies“ považovať za štandardných tínedžerov, ktorí nevynikajú ničím unikátnym v porovnaní s inými „mall junkies“ v priestore a čase. Aj to potvrdzuje konštatovanie, že spotrebiteľské vzorce sa preberajú bez ohľadu na geografické hranice. Zároveň však predpokladáme isté odlišnosti (sú však súčasťou všeobecných charakteristík) vychádzajúce zo sociálnych či ekonomických špecifik, ktoré sa v priestore môžu odlišovať. Tínedžeri „mall junkies“ si vytvorili vlastný slangový

slovník a termíny ako „flexit“ či „hajpbisták“ sa stali prirodzenou súčasťou ich komunikácie na Slovensku. Je však potrebné upozorniť na limitujúci faktor výskumu, ktorým je vzorka respondentov. Ide o respondentov s trvalým bydliskom v Bratislave a respondentov s trvalým bydliskom mimo Bratislavy, avšak navštevujúcich školy v Bratislave. V týchto súvislostiach je potrebné aj výsledky analýzy interpretovať. Možno predpokladať odlišné správanie tínedžerov vo vidieckych regiónoch alebo iných mestách bez nákupných centier.

Až 9 z 10 tínedžerov trávi voľný čas v nákupných centrách, pričom dievčatá v nich trávajú viac voľného času ako chlapci. Trávenie voľného času v nákupných centrách závisí aj od pozitívnych vzťahov tínedžerov so svojimi kamarátmi. V prípade deklamácie horších vzťahov sa podiel tínedžerov tráviacich voľný čas v nákupných centrách znižuje. Na trávenie voľného času tínedžerov v nákupných centrách vplyvajú aj ekonomické ukazovatele. Bratislavskí tínedžeri s pravidelným príjmom navštevujú nákupné centrá vo voľnom čase vo väčšej miere ako tí bez pravidelného príjmu. Obdobne vplyva na trávenie voľného času v nákupných centrách aj sociálne zázemie v rodine (úplnosť vs. neúplnosť rodín). Avšak nebol potvrdený štatisticky významný vzťah medzi trávením voľného času tínedžerov v nákupných centrách a počtom ich súrodencov (O1). Nákupné centrá sú významnými lokalitami socializácie tínedžerov: tínedžeri, ktorí majú s kamarátmi a rovesníkmi dobrý vzťah, trávajú voľný čas v nákupných centrách viac ako ostatní. Zároveň platí, že mladší tínedžeri viac obľubujú trávenie voľného času v nákupných centrách ako starší tínedžeri.

Väčšinu tínedžerov v nákupných centrách možno považovať za hedonistov. Táto generácia, ktorá je zručná vo využívaní nových technológií a aplikácií, je zároveň aktívna virtuálne. Využíva všetky dostupné vymoženosti nákupných centier a ochotne svoje zážitky zdieľa aj na sociálnych sieťach. Napriek tomu, že trávenie voľného času v nákupných centrách je medzi mladými ľuďmi v súčasnosti veľmi populárne, nie všetci zdieľajú toto nadšenie. Poukazujú na skutočnosť, že mladí ľudia nemajú veľa možností, kde by sa mohli slobodne, bezpečne a zadarmo stretávať. Kritiku však smerujú aj do vlastných radov, nakoľko uvádzajú, že viacerí mladí ľudia trávajú v nákupných centrách voľný čas pre potrebu predvádzania sa, či utrácania peňazí (O2).

Medzi najobľúbenejšie miesta, kde tínedžeri trávajú v nákupných centrách čas, patria stravovacie zariadenia – foodcourty a kaviarne, ktoré im zároveň umožňujú okrem občerstvenia aj posedenie s priateľmi. Druhým najčastejším miestom pobytu sú obchody s oblečením, prípadne obuvou s možnosťou obzretia a vyskúšania si tovaru, avšak bez nutnosti urobiť nákup. V prípade občerstvenia aj oblečenia mnohí tínedžeri uprednostňujú globálne reťazce, akými sú McDonald's, Starbucks, H&M, Zara. Tretím najčastejšie navštevovaným miestom je kino, ktoré predstavuje ďalší spôsob trávenia voľného času v nákupných

centrách. Podobne ako stravovacie zariadenia aj kino predstavuje možnosť socializácie a zdieľania zážitkov, nakoľko ho navštevujú spravidla s priateľmi.

Trávenie voľného času v nákupných centrách pre mnohých tínedžerov však nie je vždy cieľené. Mnohí mladí ľudia sa tu stretávajú bez vopred zvoleného cieľa, prípadne preto, aby vyplnili čas medzi inými činnosťami (O3).

Ako uvádzajú Szczyrba et al. (2017), fenomén „mall junkies“ má dnes globálne dimenzie. Všade tam, kde sa objavujú veľké nákupné centrá, sa postupne formuje komunita „mall junkies“. Možno konštatovať, že to platí aj pre nákupné centrá na území mesta Bratislava. Budúci výskum by mohol byť zameraný na komparáciu diskutovaných empirických zistení v ostatných mestách na Slovensku s cieľom hľadať odpovede na otázku: Sú „mall junkies“ všade na Slovensku rovnakí alebo majú svoje špecifiká (tínedžeri z mesta vs. z vidieka)? V tejto súvislosti možno poznamenať, že široko chápaná prítťažlivosť nákupného centra pre tínedžerov nevyplýva nevyhnutne z vnútorných kvalít nákupných centier alebo spotreby (nakupovania) ako takej, ale nákupné centrá je potrebné posudzovať v súvislosti s tým, čo tieto priestory poskytujú v porovnaní s inými potenciálnymi alternatívami (Vanderbeck – Johnson 2000). Ďalšie faktory vplývajúce na lokality trávenia voľného času tínedžermi a diferencované a kontextuálne pochopenie ich významu a využívania ako lokalít spotreby predstavujú ďalšie možné smerovanie tematického výskumu.

Katarína Danielová je odbornou asistentkou na Katedre regionálnej geografie a rozvoja regiónov Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Výskumné aktivity orientuje na urbánnu geografiu, gender geografiu a na geografiu maloobchodu a spotreby s dôrazom na potravinársky maloobchod a nákupné správanie spotrebiteľov generácie Z a generácie α.

František Križan pôsobí na Katedre regionálnej geografie a rozvoja regiónov Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Jeho výskumné aktivity rozvíjajú najmä geografiu maloobchodu a spotreby, geomarketing a sú zamerané na nové trendy v geografii so zreteľom na zber dát a ich priestorovú analýzu.

Kristína Bilková pôsobí ako samostatná vedecká pracovníčka v Geografickom ústave Slovenskej akadémie vied, v. v. i. Vo svojej výskumnej práci sa zameriava na nákupné správanie spotrebiteľov, lokalizáciu maloobchodu a služieb v urbánnom a rurálnom prostredí a ich dostupnosť.

LITERATÚRA

- ABAZA, M., 2001: Shopping Malls, Consumer Culture and the Reshaping of Public Space in Egypt. *Theory, Culture & Society* 18(5): 97-122. DOI: <https://doi.org/10.1177/02632760122051986>
- ABBOTT-CHAPMAN, J. – ROBERTSON, M., 2015: Youth Leisure, Places, Spaces and Identity. In: Gammon, S. – Elkington, S., (eds): *Landscapes of Leisure. Leisure Studies in a Global Era*. London: Palgrave Macmillan, s. 123-134. DOI: https://doi.org/10.1057/9781137428530_9
- AITKEN, S. C., 2001: Geographies of Young People: The Morally Contested Spaces of Identity. London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203995747>
- ANTHONY, K., 1985: The Shopping Mall: A Teenage Hangout. *Adolescence* 78(1): 307-311.
- ARSLAN, T. V. – SEZER, F. S. – ISIGICOK, E., 2005: Magnetism of Shopping Malls on Young Turkish Consumers. *Young Consumers* 11(3): 178-188. DOI: <https://doi.org/10.1108/17473611011074250>
- BEDI, S. S. – LAL, A. K., 2014: Identification of Consumer Decision-making Styles of Youth in Shopping Malls. *Asia-Pacific Journal of Management* 10(3): 219-224. DOI: <https://doi.org/10.1177/2319510X14539743>
- BENEDICTA, F. – PARAMITA, A. C., 2022: Fashion sebagai Identitas Masyarakat Urban pada Konten Youtube Yoshiolo. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* 11(2): 220-240. DOI: <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i2.6117>
- BLACKSHAW, T., 2013: How Shopping Changed Leisure. In: Blackshaw, T. (ed.): *Routledge Handbook of Leisure Studies*. London: Routledge, s. 358-372.
- BROWN, L. M. – LAMB, S. – TAPPAN, M., 2009: *Packaging Boyhood: Saving Our Sons from Superheroes, Slackers, and Other Media Stereotypes*. New York: St. Martin's Press.
- BÚZIK, B. – ZEMAN, M., 2020: Hodnoty v regulácii spotrebiteľského správania. *Sociológia* 52(5): 411-431. DOI: <https://doi.org/10.31577/sociologia.2020.52.5.17>
- CVETKOVIĆ M. – DINKIĆ, N. – DJUKIĆ, A. – JOKOVIĆ, J., 2017: Post-Socialistic Shopping Malls as New Gathering Places: Case Study Belgrade. *Periodica Polytechnica Architecture* 48(2): 101-105. DOI: <https://doi.org/10.3311/PPar.11754>
- Dictionary.com, 2023: hypebeast. Dictionary.com, Slang dictionary. Dostupné na <https://www.dictionary.com/e/slang/hypebeast/>
- ERKIP, F., 2005: The rise of the Shopping Mall in Turkey: the Use and Appeal of a Mall in Ankara. *Cities* 22(2): 89-108. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2004.10.001>
- GESTRING, N. – NEUMANN, U., 2007: Von Mall Rats und Mall Bunnies Jugendliche in Shopping Malls. In: Wehrheim J. (eds.): *Shopping Malls*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. s. 135-152.
- GWIAZDZINSKI, L., 2013. Teenagers in the Contemporary City: Hypermodern Times, Spaces and Practices. In Henckel, D. – Thomaier, S. – Könecke, B. – Zedda, R. – Stabilini, S. (eds.): *Space-Time Design of the Public City*. Urban and

- Landscape Perspectives, 15. Dordrecht: Springer, s. 61-74. DOI: https://doi.org/10.1007/978-94-007-6425-5_5
- HOYER, W. D. – MACINNIS, D. J. – PIETERS, R., 2016: Consumer Behaviour. Mason: CENGAGE Learning.
- ISSP RESEARCH GROUP, 2009: International Social Survey Programme: Leisure Time and Sports – ISSP 2007. Cologne: GESIS Data Archive. DOI: <https://doi.org/10.4232/1.10079>
- JACKSON, D., 2014: Selfridges' in-store cinema? That's Retailtainment. *Drapers*, 27. November 2014. [online] Dostupné na: <https://www.drapersonline.com/news/selfridges-in-store-cinema-thats-retailtainment>
- KIM, E. Y. – KIM Y. K., 2005: The Effects of Ethnicity and Gender on Teens' Mall Shopping Motivations. *Clothing & Textiles Research Journal* 23(2): 65-77. DOI: <https://doi.org/10.1177/0887302X0502300201>
- KRIŽAN, F. – BILKOVÁ, K., 2019: Geografia spotreby: úvod do problematiky. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave.
- KRIŽAN, F. – BILKOVÁ, K. – HENCELOVÁ, P., 2019: Maloobchod a spotreba. In: Gurňák, D. (ed.): 30 rokov transformácie Slovenska. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, s. 285-308.
- KRIŽAN, F. – BILKOVÁ, K. – HENCELOVÁ, P. – DANIELOVÁ, K. – ČULÁKOVÁ, K. – ZEMAN, M., 2020: Nákupné správanie spotrebiteľov na Slovensku: vybrané kapitoly. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave.
- KRIŽAN, F. – BILKOVÁ, K. – KUNC, J. – SLÁDEKOVÁ MADAJOVÁ, M. – ZEMAN, M. – KITA, P. – BARLÍK, P., 2018: From School Benches Straight to Retirement? Similarities and Differences in the Shopping Behaviour of Teenagers and Seniors in Bratislava, Slovakia. *Moravian Geographical Reports* 26(3): 199-209. DOI: <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0016>
- KUNC, J. – KRIŽAN, F., 2018: Changing European Retail Landscapes: New Trends and Challenges. *Moravian Geographical Reports* 26(3): 150-159. DOI: <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0012>
- KUNC, J. – KRIŽAN, F. – BILKOVÁ, K. – BARLÍK, P. – MARYÁŠ, J., 2016: Are there Differences in the Attractiveness of Shopping Centres? Experiences from the Czech and Slovak Republics. *Moravian Geographical Reports* 24(1): 27-41. DOI: <https://doi.org/10.1515/mgr-2016-0003>
- KUNC, J. – DVOŘÁK, Z. – CHALOUPKOVÁ M. – ŠILHAN, Z. – ŠAŠINKA, P. – TONEV, P. – MARYÁŠ, J., 2017: Teenageři v brněnských nákupních centrech: výsledky hlubších řízených rozhovorů nákupního chování. In: Klímová, V. – Žitek, V. (eds.): XX. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Brno: Masarykova univerzita, s. 573-581. DOI: <https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.P210-8587-2017-74>
- KUNC, J. – REICHEL, V. – NOVOTNÁ, M., 2020: Modelling Frequency of Visits to the Shopping Centres as a Part of Consumer's Preferences: Case Study from the Czech Republic. *International Journal of Retail & Distribution Management* 48(9): 985-1002. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0130>

- KUNC, J. – TONEV, P. – FRANTÁL, B. – SZCZYRBA, Z., 2012: Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů). *Sociologický časopis/Czech Sociological Review* 48(5): 879-910.
- LAL, A. – WALSH, E. I. – WETHERELL, A. – SLIMINGS, C., 2022: Climate Change in Public Health and Medical Curricula in Australia and New Zealand: A Mixed Methods Study of Educator Perceptions of Barriers and Areas for Further Action. *Environmental Education Research* 28(7): 1070-1087. DOI: <https://doi.org/10.1080/13504622.2022.2036325>
- LEWIS, G. H., 1989: Rats and Bunnies: Core Kids in an American Mall. *Adolescence* 24(96): 881-889.
- LIEBERG, M., 1995: Teenagers and Public Space. *Communication Research* 22(6): 720-744. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650950220060>
- MANGLEBURG, T. F. – DONEY, P. M. – BRISTOL, T., 2004. Shopping with Friends and Teens' Susceptibility to Peer Influence. *Journal of Retailing* 80(2): 101-116. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.005>
- MATTHEWS, H. – LIMB, M. – PERCY-SMITH, B., 1998: Changing Worlds: the Microgeographies of Young Teenagers. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* 89(2): 193-202. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9663.00018>
- MATTHEWS, H. – TAYLOR, M. – PERCY-SMITH, B. – LIMB, M., 2000: The Unacceptable Flaneur: The Shopping Mall as a Teenage Hangout. *Childhood* 7(3): 279-294. DOI: <https://doi.org/10.1177/0907568200007003003>
- MATUSITZ, J., 2012: Cathedrals of Consumption. In: Ritzer, G. (ed.): *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization*. Chichester: Wiley-Blackwell Publishing, s. 2007-2008. DOI: <https://doi.org/10.1002/9780470670590.wbeog064>
- MILAKHAO, P. – SERVAES, J., 2011: The Media Use of American Youngsters in the age of Narcissism: Surviving in a 24/7 Media Shock and Awe – Distracted by Everything. *Telematics and Informatics* 28(2): 66-76. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2010.09.005>
- MUGAN, G. – ERKIP, F., 2009: Discrimination against Teenagers in the Mall Environment: A Case from Ankara, Turkey. *Adolescence* 44(173): 209-232.
- PISCOVÁ, M. – BAHNA, M. – ZEMAN, M., 2009: ISSP na Slovensku 2006-2008. Voľný čas a šport. Bratislava: Sociologický ústav SAV.
- PÓCZOŠOVÁ, V. – RIŠOVÁ, K., 2023: Considering the Preferences of Adults and Elderly Individuals While Examining the Spatial Justice of the Distribution of Urban Facilities: A Case Study of the Small Town of Fil'akovo (Slovakia). *Sociológia* 55(4): 411-433. DOI: <https://doi.org/10.31577/sociologia.2023.55.4.15>
- PYYRY, N. – KAAKINEN, I., 2018: More-than-human Politics in the New Arctic Landscape of Youth: Shifts in Atmospheres at the Shopping Mall. In: Rautio, P. – Stenvall, E. (eds.): *Children and their Arctic Everyday: Matter(ings) in the Social and Political Constructions of Arctic Childhoods*. Singapore: Springer, s. 103-118. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-13-3161-9_7
- READDICK, C. A. – MULLIS, R. L., 1997: Adolescents and Adults at the Mall: Dyadic Interactions. *Adolescence* 32(126): 313-322.

- RIŠOVÁ, K., 2022: The Role of Residence Location in the Spatio-Temporal Walking Patterns of Adolescents: A Case Study in the PostSocialist Town of Banská Bystrica (Central Slovakia). *Sociológia* 54(4): 352-375. DOI: <https://doi.org/10.31577/sociologia.2022.54.4.13>
- RITZER, G., 1999: *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. London: Pine Forge Press.
- ROCHOVSKÁ, A. – KÁČEROVÁ, M. – ONDOŠ, S., 2014: *Výskumné metódy v humánnej geografii a ich aplikácie*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave.
- SARAH, K. – OCEANE, S. – EMILY, F. – CAROLE, F., 2021: Learning from Lockdown-Assessing the Positive and Negative Experiences, and Coping Strategies of Researchers during the COVID-19 Pandemic. *Applied Animal Behaviour Science* 236: 105269. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.applanim.2021.105269>
- SETHNA, Z. – BLYTHE, J., 2019: *Consumer Behaviour*. Los Angeles: SAGE.
- SHIELDS, R., 1989: Social Spatialization and the Built Environment: the West Edmonton Mall. *Environment and Planning D: Society and Space* 7(2): 147-164. DOI: <https://doi.org/10.1068/d070>
- SHIELDS, R., 1992: *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. London: Routledge.
- SIT, J., 2003: Understanding Youth Motivations of Entertainment Consumption at Shopping Centres: Implications for Shopping Centre Marketing. ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December, Adelaide: Griffith University, s. 300-306.
- SOLOMON, M. R. – BAMOSSY, G. J. – ASKEGAARD, S. – HOGG, M. K., 2016: *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Harlow: Pearson.
- SPILKOVÁ, J., 2003: Nový fenomén: nákupní centrum a utváření nákupního chování spotřebitelů v transformačním období. *Geografie* 108(4): 277-288.
- SPILKOVÁ, J., 2012: The Birth of the Czech Mall Enthusiast: the Transition of Shopping Habits from Utilitarian to Leisure Shopping. *Geografie* 117(1): 21-32.
- SPILKOVÁ, J., 2015: Leisure Time Preferences and Health-risk Behavior of Teenagers in the Post-communist Central European Countries. *Children's Geographies* 13(4): 435-450. DOI: <https://doi.org/10.1080/14733285.2013.848742>
- SPILKOVÁ, J. – RADOVÁ, L., 2011: The Formation of Identity in Teenage Mall Microculture: A Case Study of Teenagers in Czech Malls. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review* 47(3): 565-586.
- STANCA, L. – DABIJA, D. C. – CÂMPIAN, V., 2023: Qualitative Analysis of Customer Behavior in the Retail Industry During the COVID-19 Pandemic: A Word-cloud and Sentiment Analysis Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* 75, 103543. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103543>
- SZCZYRBA, Z. – TURČÍNEK, M. – FIEDOR, D. – DŘÍMAL, D., 2017: Nákupní centra v Olomouci a jejich vliv na dospívající: pokračování v diskusi nad tématem "mall junkies" v České republice. In: Křižan, F., – Bilková, K., – Barlík, P., (eds.): *Maloobchod a špecifická časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, s. 99-120.

- TREMBOŠOVÁ, M. – DUBCOVÁ, A., 2016: Špecifiká nákupného správania v nákupnom centre City Aréna v meste Trnava. *Geografické informácie* 20(2): 326-340.
- TSENKOVA, S., 2008: Managing Change: the Comeback of Post-socialist Cities. *Urban Research & Practice* 1(3): 291-310. DOI: <https://doi.org/10.1080/17535060802476525>
- UNDERHILL, P., 2004: *Call of the Mall*. New York: Simon & Schuster.
- VANDERBECK, R. M. – JOHNSON, JR, J. H., 2000: "That's the Only Place Where You Can Hang out": Urban Young People and the Space of the Mall. *Urban Geography* 21(1): 5-25. DOI: <https://doi.org/10.2747/0272-3638.21.1.5>
- WONG, Y.-T. – OSMAN, S. – JAMALUDDIN, A. – YIN-FAH, B.CH., 2012: Shopping Motives, Store Attributes and Shopping Enjoyment among Malaysian Youth. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19(2): 240-248. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.005>
- YADAV, S. – SIRAJ, S., 2016: Youth Shoppers – Study of Psychographics, Motives and Shopping Behaviour. *International Journal of Indian Culture and Business Management* 12(3): 342-358. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2016.075540>
- ZEMAN, M., 2017: Sociokultúrny profil návštevníkov nákupných centier na Slovensku: zistenia z empirického výskumu. In: Križan, F. – Bilková, K. – Barlik, P., (eds.): *Maloobchod a špecifiká časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, s. 53-68.
- ZEMAN, M. 2019: Nákupné centrá - nový fenomén vo využívaní voľného času. In: Chorvát, I. (ed.): *Voľnočasové aktivity obyvateľov Slovenska. Poznatky z aktuálnych výskumov*. Sociologický ústav SAV, Bratislava, s. 100-122.
- ZHELNINA, A., 2011: 'It's Like a Museum Here': The Shopping Mall as Public Space. *Laboratórium, Russian Review of Social Research* 3(2): 48-69.
- ZUKIN, S., 1998: Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption. *Urban Studies* 35(5-6): 825-839. DOI: <https://doi.org/10.1080/0042098984574>

Príloha

Tabuľka č. 1: Vybrané charakteristiky respondentov

S1: Vek		S6: Finančná situácia doma	
13 rokov	5,6 %	veľmi dobrá	24,0 %
14 rokov	16,4 %	dobrá	53,5 %
15 rokov	23,6 %	priemerná	20,7 %
16 rokov	22,1 %	zlá	1,1 %
17 rokov	18,2 %	veľmi zlá	0,7 %
18 rokov	11,0 %	S7: Vzťah k rovesníkom	
19 rokov	3,1 %	veľmi dobrý	28,1 %
S2: Pohlavie		dobry	46,3 %
Chlapec	43,9 %	priemerný	22,5 %
Dievča	56,1 %	zlý	2,3 %
S3: Vychovávajúci člen domácnosti		veľmi zlý	0,8 %
obaja rodičia	76,5 %	S8: Vzťah ku kamarátom	
iba matka	14,9 %	veľmi dobrý	65,5 %
iba otec	1,5 %	dobry	29,4 %
striedavá starostlivosť	5,7 %	priemerný	4,0 %
iný	1,4 %	zlý	0,4 %
S4: Počet súrodencov		veľmi zlý	0,7 %
bez súrodencov	18,1 %	S9: Pravidelné záujmy	
1 súrodenec	53,9 %	má pravidelné záujmy	83,6 %
2 súrodenci	19,4 %	nemá pravidelné záujmy	16,4 %
3 súrodenci	6,3 %	S10: Pravidelný príjem	
4 súrodenci	1,5 %	má pravidelný príjem	63,2 %
5 a viac súrodencov	0,8 %	nemá pravidelný príjem	36,8 %
S5: Povinnosti doma		S11: Výška príjmu	
má povinnosti	95,8 %	do 10 €	11,8 %
nemá povinnosti	4,2 %	11-20 €	20,8 %
		21-30 €	14,0 %
		31-50 €	17,8 %
		51-100 €	14,2 %
		101 a viac €	21,4 %

Zdroj: vlastný výskum (n = 1965).