

# NÁKUPNÉ SPRÁVANIE V REGIÓNE LUČENEC

Ciel: analyzovať správanie teenagerov v nákupných centrách a faktory ovplyvňujúce ich návštevy

1.

## KTO JE TÍNEŽER?

Teenager je jedinec vo veku približne 13 – 19 rokov, nachádzajúci sa v období dospievania. Toto obdobie je typické hľadaním identity a formovaním spotrebiteľského správania, pričom teenageri výrazne ovplyvňujú nákupné rozhodnutia.

## 2. NÁKUPNÉ SPRÁVANIE

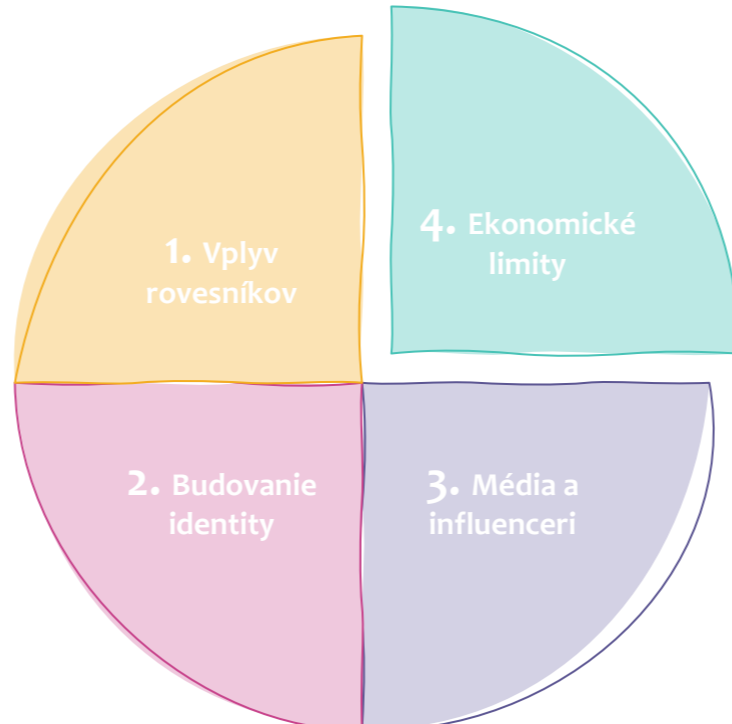
Proces rozhodovania spotrebiteľa pri výbere a kúpe produktov, ovplyvnený jeho potrebami, emóciami a vonkajšími podnetmi (napr. reklama či sociálne prostredie).

## ZÁUJMY

Teenageri vnímajú digitálne technológie a sociálne siete ako hlavný zdroj informácií. Dôležitým záujmom je móda, ktorú využívajú na sebaujadrenie. Ich správanie ovplyvňuje najmä potreba zapadnúť medzi rovesníkov. Voľný čas často trávia v nákupných centrách, ktoré slúžia ako miesto stretávania a socializácie.



## FAKTORY

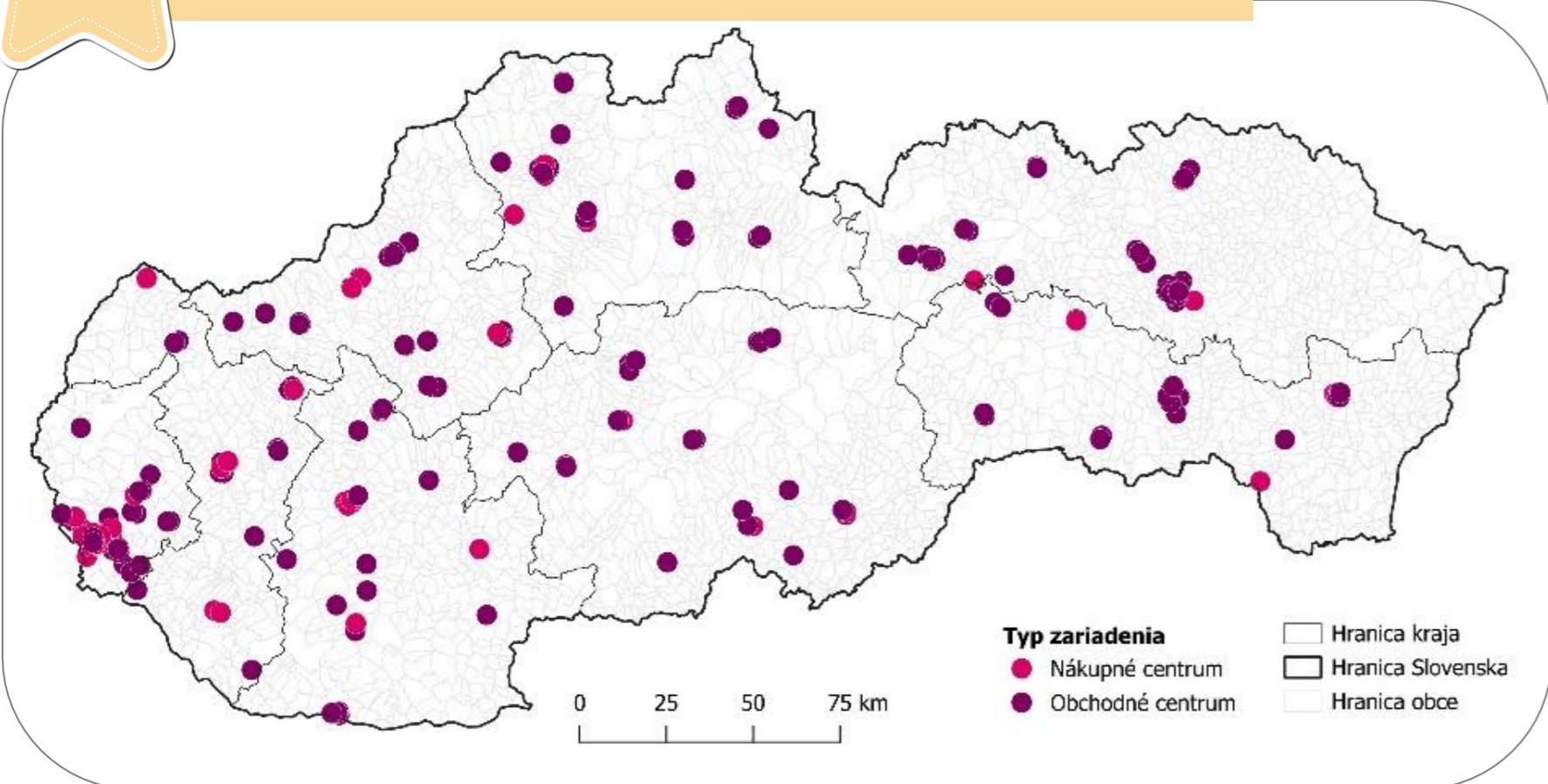


## ŠPECIFIKÁ NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA

Nákupné správanie adolescentov je charakteristické kombinovaním online a offline nákupov (omnichannel prístup). Nákupné centrá vnímajú najmä ako miesto socializácie („mall culture“), pričom hlavný dôraz kladú na zážitok a stretávanie, zatiaľ čo samotný nákup je často vedľajší. Ich správanie je výrazne ovplyvnené rovesníkmi a influencermi, ktorí formujú aktuálne trendy. Zároveň dochádza ku koncentrácii mládeže do hlavných nákupných centier.

3.

## NÁKUPNÉ A OBCHODNÉ CENTRÁ NA SLOVENSKU



Typ zariadenia  
 ● Nákupné centrum  
 ● Obchodné centrum

Hranica kraja  
 Hranica Slovenska  
 Hranica obce

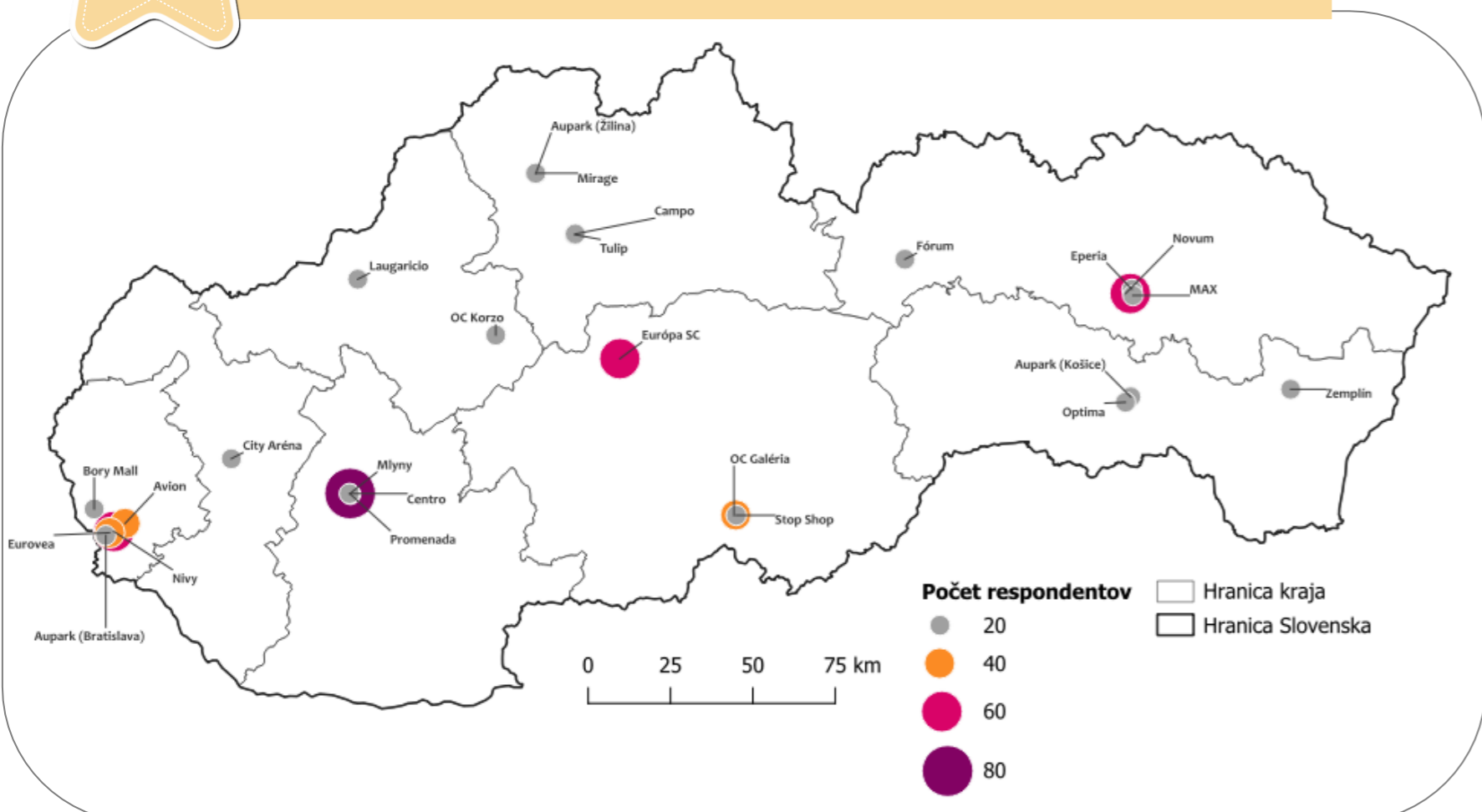
## NÁKUPNÉ CENTRUM VS OBCHODNÉ CENTRUM

**Obchodné centrum** je miesto s viacerými obchodmi a službami, zamerané na predaj tovaru a poskytovanie služieb.

**Nákupné centrum** je konkrétny typ obchodného centra, ktorý je plánovaný a riadený ako celok. Okrem obchodov ponúka aj možnosti na trávenie voľného času (kiná, reštaurácie, zábavné aktivity a pod.).

5.

## PRIESTOROVÉ ROZLOŽENIE NÁVŠTEV NC A OC NA SLOVENSKU



Počet respondentov  
 ● 20  
 ● 40  
 ● 60  
 ● 80

Najvyššia koncentrácia respondentov je v Prešovskom, Nitrianskom a Bratislavskom kraji. Mapa zároveň poukazuje na dostupnosť a rozmiestnenie hlavných nákupných centier na území Slovenska.

## POBYT V NÁKUPNOM CENTRE



## POZITÍVA VS NEGATÍVA NC

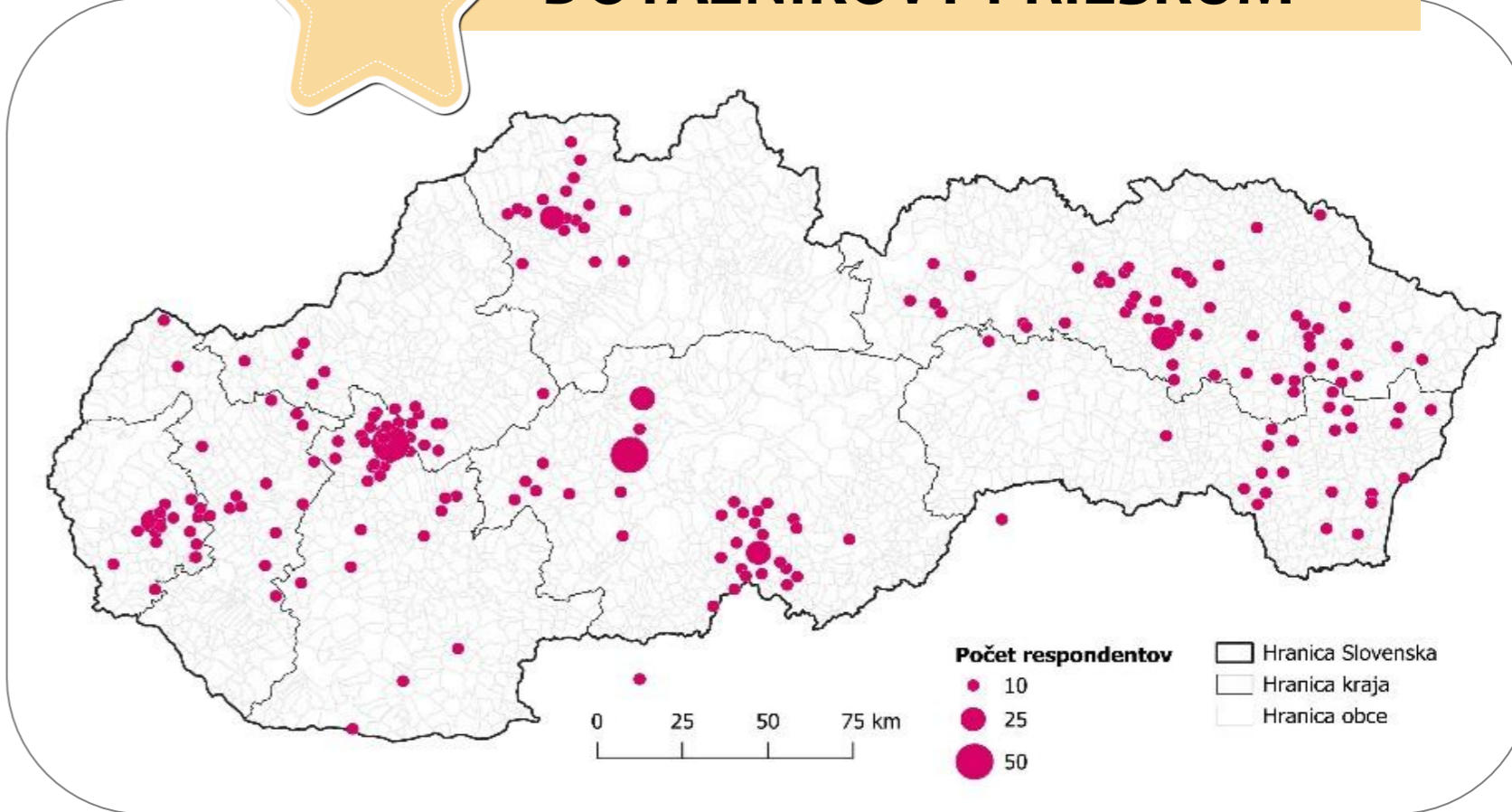


## VOLNÝ ČAS



4.

## DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM



Počet respondentov  
 ● 10  
 ● 25  
 ● 50

Dotazníkový prieskum bol realizovaný v čase od júna 2025 do novembra 2025. Celkovo bolo zozbieraných 483 odpovedí. Najviac respondentov pochádza z Prešovského kraja (120), pričom silné zastúpenie majú aj Nitriansky (90) a Bratislavský kraj (80). Najmenej respondentov je z Trenčianskeho kraja (45).

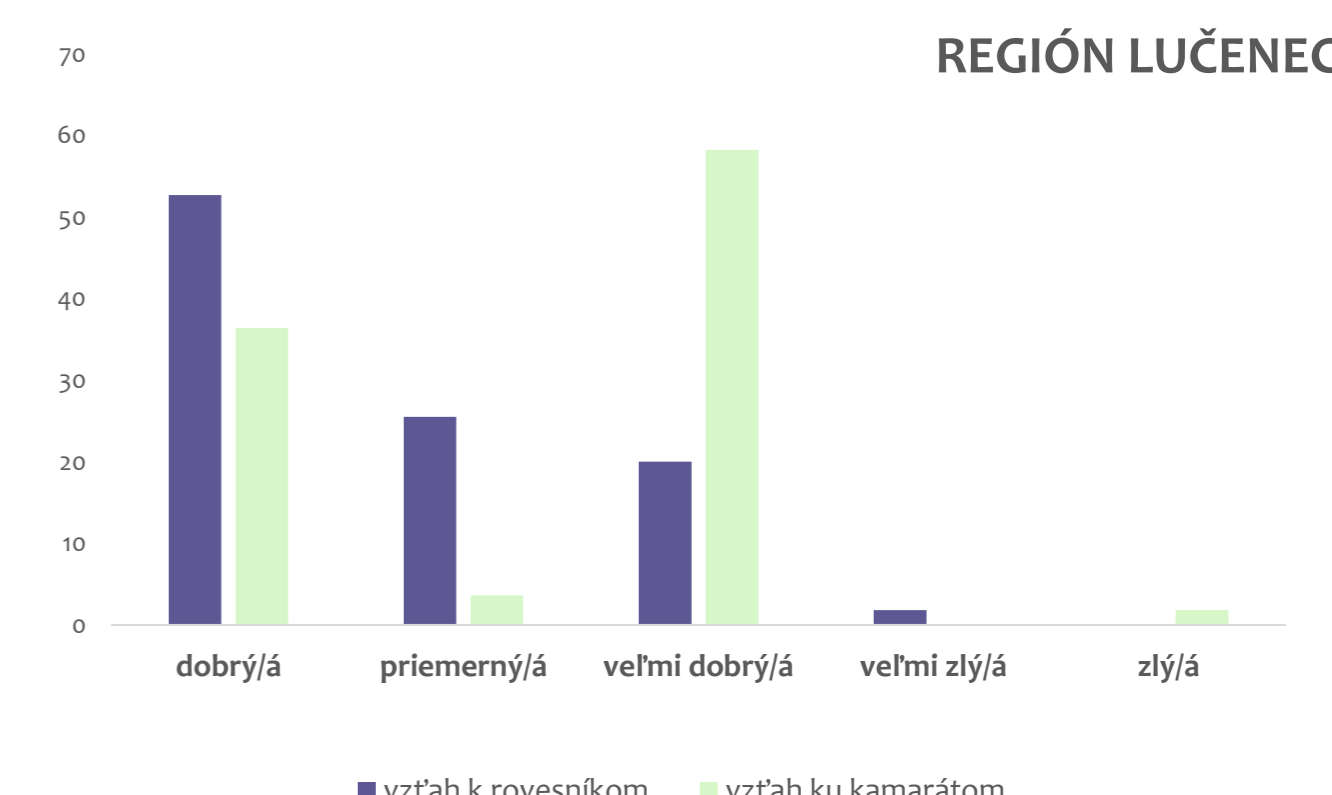
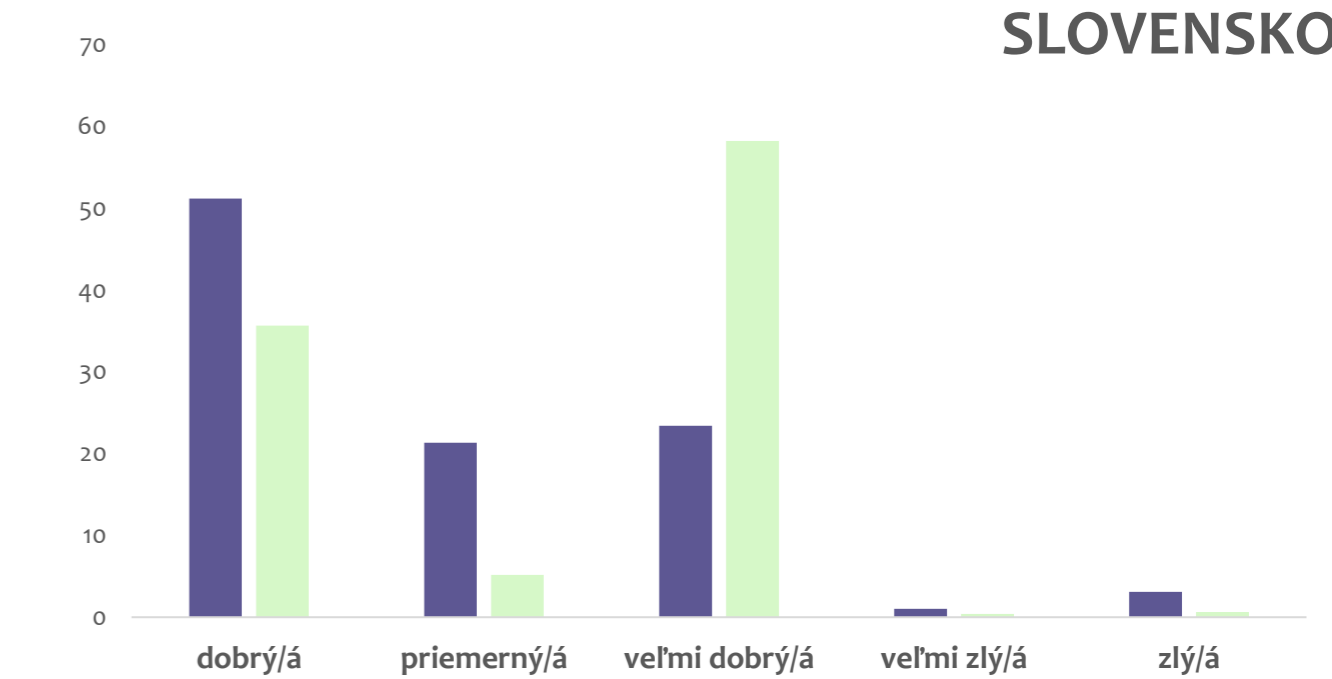
## SLOVENSKO

Priemerný vek respondentov je 16,9 roka. Nákupné centrá navštevujú najčastejšie príležitostne alebo približne raz mesačne, najmä v čase od 15:00 do 17:00. Zvyčajne v nich strávia 1 – 2 hodiny a pri jednej návšteve minú približne 5 – 20 €. Najčastejšie ich navštevujú s kamarátmi. Nákupné centrá vnímajú ako príjemné a relatívne bezpečné prostredie, v ktorom sa cítia dobre.

## REGIÓNA LUČENEC

Priemerný vek respondentov je 16,1 roka, pričom prevažná väčšina pochádza z mesta. Najčastejšie navštevujú OC Galéria alebo Stop Shop. Nákupné centrá navštevujú približne 2–3-krát do týždňa, najmä v čase od 13:00 do 15:00, pričom ich navštevujú skôr počas pracovných týždňov alebo flexibile podľa potreby. Zvyčajne v nich strávia 1–2 hodiny a pri jednej návšteve minú približne 5–10 €. Najčastejšie ich navštevujú s kamarátmi, prípadne s rodičmi. Nákupné centrá vnímajú ako bezpečné prostredie, v ktorom sa cítia dobre.

## VZŤAHY



ZROJE:  
 • dáta (dotazníkový prieskum)  
 • QGIS  
 • WORDART.COM, 2026. WordArt – Create word clouds.  
 • DANIELOVÁ, K., 2013. Nákupné správanie mládeže.

• ICSC, 2012. Shopping Center Definitions.  
 • KOTLER, P.; KELLER, K. L., 2016. Marketing Management.  
 • KRIŽAN, F. et al., 2018. Geografia maloobchodu na Slovensku.  
 • KUSÁ, A., 2020. Spotrebiteľské správanie v digitálnom prostredí.  
 • LEVY, M.; WEITZ, B., 2012. Retailing Management.

• McNEAL, J. U., 2007. On Becoming a Consumer.  
 • SOLOMON, M. R., 2017. Consumer Behavior.  
 • SPILKOVÁ, J., 2012. Geografie maloobchodu a spotřeby.  
 • VÁGNEROVÁ, M., 2012. Vývojová psychológia.