

A kiskereskedelem új kihívói a bevásárlóközpontok Kelet-Közép-Európában

Kutatás indoklása:

A mai ipari társadalmak minden szempontból bonyolultabbak elődeiknél. A bonyolultság, az összetettség a gazdasági struktúrára s ezen belül a kereskedelemre is érvényes. Alig vonható kétségbe, hogy a kereskedelem, a csere lebonyolítása, a szükségletek vásárolt termékekkel való kielégítése már egyáltalán nem hasonlít még az egy emberöltővel ez előtti lehetőségekhez, módokhoz vagy esélyekhez sem, hát még a régebbiekhez.

A technika, technológia soha nem ismert ütemű fejlődése az élet minden területén olyan mértékben határozza meg a kapcsolatok formáit, kényszeríti ki a módosításokat, a piaci szereplők tanulását, az ismeretek folyamatos gyarapítását, amelynek rendkívül nehéz eleget tenni. Tanulásra kényszerülnek a vevők csakúgy, mint a termelők vagy az eladók. Az ismeretek bővítését még átmenetileg sem lehet csökkenteni, mert aki megáll, behozhatatlan hátrányba kerül azokkal szemben, akik fenntartják a lendületet, és ismereteiket folyamatosan bővítik, frissítik. A hétköznapi életben is valósággá vált a *tanuló társadalom modellje*, amelynek mindannyian szenvedői és élvezői lettünk.

A mai fogyasztónak tanulnia kell még azt is, hogyan, mikor, hol és kitől vásároljon, mint ahogyan az eladónak is, mit, mikor, hogyan és hol kínáljon. A termelés technológiai változása, az előrecomagolás terjedése, a kereskedelmi forgalom és fogyasztás mennyiségi növekedése, a választékok, márkák számának gombamód szaporodása, a verseny szélesedése és mélyülése, arra készítette és készíti a kereskedelmi vállalkozásokat, hogy haladjanak együtt az új követelményekkel és vegyenek részt az áruértékesítés forradalmában.

Nem túlzás azt állítani, hogy az áruértékesítés forradalma, amely a XX. század első harmadában új szakaszhoz érkezett, mára permanens formát öltött. Az egyre nagyobb alapterületű szuper-hipermarketek, áruházak, a több szolgáltatást kínáló üzletláncok, a bevásárlóközpontok és a virtuális áruházak nagyobb alkalmazkodást kívánnak a ma vállalkozóitól, mint a tömegtermelés hajnalán megjelent szaküzletek, és lokális áruházak. Az alkalmazkodás kényszer és nem megkerülhető.

Alig 2-3 évvel ez előtt a legjobb szakemberek is csak gyanították a mára valóságos változásokat, azt, hogy az elektronika szülte új környezet milyen paradigmaváltozással jár s nemcsak a szigorúan vett marketingben, innovációban, kereskedelemben vagy versenyfeltételekben.

A változás kulcsa a *vevő*, aki az interaktív eszközök birtokában korlátlanul teremthet kapcsolatot mindazokkal, akik segíthetik és befolyásolhatják döntéseit s a lehetséges személyek között az eladó csak az egyik valószínű szereplő. Ez a körülmény bizonytalanná teszi a vállalkozó piaci helyzetét. Kénytelen tehát elfogadni, hogy az elektronika világában a vevő megkövetelheti, a lehetővé vált egyéni kiszolgálást, a válogatás szabadsága a fogyasztót függetlenné teszi a termelőtől, mert a nagyobb választék, az egymás mellé települt szakboltok koncentrációja, a szolgáltatók változatossága, amelyek a bevásárlóközpontokat jellemzik,

lehetővé teszik, hogy a vásárlás kényszerből élvezetté váljon, és az értékek közvetítése ne szenvedjen csorbát.

Ebben a tanulásra kényszerítő környezetben gondoltuk azt, hogy elérkezett annak az ideje, hogy a kiskereskedelemben a zárt, fedett piacok (XV. sz.) megjelenése óta talán a legforradalmibb fejlődést jelentő bevásárlóközpontok helyéről, feladatairól, szerepéről s várható fejlődési irányairól eddig megismerteket, kutatási eredményeket összegezzük, s főként tekintsünk ki, a közvetlen szomszéd országokra, sőt azokra is, amelyekkel évszázadokon keresztül egy hatalmi zónának (Osztrák-Magyar-Monarchia) voltunk tagjai. A kutatók kiegészítik egymás ismereteit. Egyikünk szakterülete a marketingföldrajz, a modellezés, a számítástechnika sokoldalú hasznosítása a bevásárlóközpontok és más létesítmények optimális telephelyválasztása, működése és tervezése szolgálatában. Másikunk, több évtizede a marketing és fogyasztói magatartás kutatója és oktatója. Azt reméljük, hogy ismét tartalmas és korszerű munkát kínálhatunk a szakmának.

A fogyasztók új katedrálisai – már csak méretüknél fogva is – még nagyobb hatással vannak a városi térszerkezetre, mint a korábban fejlődésnek indult áruházak. Európában ez a folyamat – bevásárlóközpontok kialakulása – mintegy 30 év késéssel indult meg. Napjainkra azonban a bevásárlóközpontok már nemcsak a hagyományos kereskedelmi zónák térszerkezetére vannak hatással, de sok esetben az áruházak fennmaradást is veszélyeztetik. Ahhoz, hogy a bevásárlóközpontok mellett a hagyományos kisüzletek és áruházak fennmaradjanak, azoknak új üzleti profilt kell kialakítaniuk. Meg kell találniuk azt a piaci rést, amelyben még versenyképesek maradnak a nagyok árnyékában. A kialakuló kereskedelmi konglomerátumok nemcsak az üzlethálózat szerkezetére, de a folyamatosan fejlődő, változó várostér-szerkezetre is hatással vannak (Sikos T. Tamás - Hoffmann Istvánné, 2004). A fenti jelenségek vizsgálatával kívánunk foglalkozni kutatásunk keretében Kelet- Közép Európa nagy városaira (Budapest, Bécs, Prága, Pozsony).

1. A téma megnevezése

"A bevásárlóközpontok hatása Kelet-közép Európa városainak társadalmi és gazdasági térszerkezetére".

2. A munka kezdete és befejezése: 2007-2010

3. A kutatási program részletes ismertetése, éves bontásban, az elérni kívánt cél, illetve várható eredmény

A munka ütemezése fő- és részteljesítés/ek/ (azonosítható) leírása:

A vizsgálat három fő szakaszra bontható:

1. szakasz 2007. július 1. – 2007. december 31.

- Adatok gyűjtése, rögzítése
- Szakirodalom felkutatása és feldolgozás,
- Adatbázis építés Kelet-közép Európa nagy városainak bevásárlóközpontjairól, (Budapest, Bécs, Pozsony, Prága)
- Bevásárlóközpontok morfológiája

2. szakasz 2008. január 1. – 2008. december 31.

- Adatbázis építés Kelet-közép Európa nagy városainak bevásárlóközpontjairól, (Budapest, Bécs, Pozsony, Prága)
- Kérdőívek összeállítása a bevásárlóközpontokra (vonzáskörzet és attitűd vizsgálatok), lekérdezések szervezése, feldolgozása,
- Bevásárlóközpontok telepítési elveinek vizsgálata, üzleti mix vizsgálat
- Hagyományos kereskedelmi övezetek feltérképezése és az adatok rögzítése digitális térképeken,

3. szakasz 2009. január 1. – 2010. január 1.

- Adatok térképre vitele feldolgozása,
- Bevásárlóközpontok típusai az egyes nagy városokban
- Bevásárlóközpontok helyi sajátosságai, specifikumai
- Diagramok elkészítése, adatbázisba rendezése
- Kontroll vizsgálatok elvégzése
- Városmorfológiai elemzések
- Szövegek írása,

4. szakasz 2010. január 1. – 2010. június 30.

- A szöveges anyagok véglegesítése
- Az összehasonlító elemzések megírása,
- könyv kiadása az évfolyamán

kérdőívek összeállítása, elemzések értékelése, tanulmányírás, a készülő könyv társszerzője

A hallgatók végeznék a terepmunkát, kérdőívezést az adatok rögzítését, ill. részben az adatok feldolgozását.

Prágai kutatási eredmények

A magyar, az osztrák, a szlovák főváros bevásárlóközpontjai után részletesen vizsgáltuk a cseh főváros Prága sajátos arculatát. Az elemzéseink során a központokat több szempont alapján hasonlítottuk össze, mit a vásárlók neme, életkora, lakhelye, nemzetisége, jövedelük célja, gyakorisága. Olyan témákra is kiterjed a vizsgálat, mint hogy a vásárlóknak melyek a további kedvelt központjaik továbbá, hogy milyen szolgáltatások a legvonzóbbak a számukra, és hogy milyen közlekedési eszközt vesznek igénybe a bevásárlóközpontok megközelítéséhez. Prágában a Palladiumban 249 és az Arkády Pankrácban 252 vásárló lett megkérdezve. A kutatás célja a vásárlói magatartás elemzése volt.

1. táblázat: Prágai bevásárlóközpontok jellemzői

<i>Bevásárlóközpont neve</i>	<i>Telephely</i>	<i>Nyitási ideje</i>	<i>Terület (m²)</i>	<i>Parkolóhelyek</i>	<i>Üzletszám</i>	<i>Mágnes bérlő</i>
Palác Metro	Praha 1	1991	2 622		26	
Myslbeek Praha	Praha 1	1996	8 000	324	30	nincs élelmiszer
Slovanský dum	Praha 1	1997	32 000		35	
Millenium Plaza	Praha 1	1999	66 000	440	17	nincs élelmiszer

Stará Celnice	Praha 1	2001	10 000	97	26	Billa
Nový Smíchov	Praha 5	2001	85 150	2500	150	Tesco
Metropole Zličín	Praha 5	2002	55 000	2000	130	Interspar
Obchodní Centrum Europark	Praha 10	2002	29 000	2000	56	Interspar
Palác Flóra	Praha 3	2003	21 000	800	130	Albert
Nákupní Centrum Stodulky	Praha 5	2004		180	40	Tesco
Centrum Chodov	Praha 4	2005	55 000	2600	210	Hypernova
Galerie Butovice	Praha 5	2005	37 500	1400	130	Hypernova
Nákupní Centrum Eden	Praha 10	2005		1100	110	Tesco
DBK	Praha 4	2006	16 500		76	Billa
Palladium	Praha 1	2007	13 500	900	200	Albert
Brumlovka	Praha 4	2007	5 000	190		
Obchodní dumCentrum	Praha 4	2007	1 900			Albert
Fashion Arena Outlet Center	Praha 10	2007			58	
Arkády Pankrác	Praha 4	2008	45 000	1100	120	Interspar
Galerie Fénix	Praha 9	2008	12 000	600	79	Billa
Praha City Center	Praha 1		20 000	300	16	nincs élelmiszer
Letňany	Praha 9		125 000	3000	200	Tesco

(Forrás: saját szerkesztés)

Prága 22 városrészéből mindössze nyolcban találhatóak bevásárlóközpontok. A legtöbb központ a Praha 1 városrészben található, szám szerint 11. Ebbe a városrészbe tartozik az Óváros és az Újváros. Az itt található bevásárlóközpontok nagy része beágyazódott a történelmi épületek közé. Néhányat közülük történelmi műemlékké is nyilvánítottak. Itt összfontosul a prágai bevásárlóközpontok nagy része. A bevásárlóközpontok egyik jellemzője, hogy autópálya mentén, a város szélén, vagy legalábbis nem a belvárosban találhatóak. Mivel leginkább a személygépkocsival érkezőkre összfontosítanak, saját parkolóval rendelkeznek. A prágai központok nagy részére ezek a kritériumok nem jellemzőek. Prága egyik sajátossága, hogy a belvárosi utcákon, egymás hegyén – hátán bevásárlóközpontba ütközünk.

A bevásárlóközpontok számának a nagyságát tekintetbe véve a második helyen a Praha 4-es városrész áll, melyben hat bevásárlóközpont talált helyet. Ezt követi öt központtal Praha 5. Ez a három városrész, amelyekben jelentősebb számban képviseltetik magukat a központok. Praha 10 négy, míg Praha 9 három központnak ad helyet. Érdeemes megemlíteni, hogy bár Praha 9 csupán három központtal rendelkezik, mégis itt található a főváros legnagyobb bevásárlóközpontja, Letňany. A további városrészek közül a Praha 2 két központtal büszkélkedhet, míg Praha 3 és Praha 6 egy – egy központtal.

A városrészek egymáshoz való elhelyezkedését figyelve megállapíthatjuk, hogy a cseh fővárosban, a belső városrészekben alakultak ki a központok. A fent említett nyolc városrész alkotja azt a belső magot, amely köré összfontosul a vásárlás.

1. ábra: Prága kerületei



(Forrás: <http://www.mestske-casti.praha.cz>)

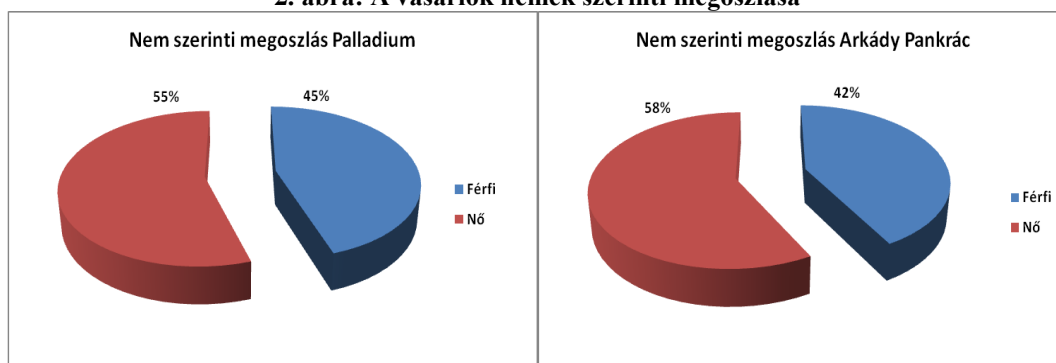
Arkády Pankrác Praha és Palladium összehasonlító elemzése

A központok kialakítása és telephelyválasztása eltérő módon történt, mint például Pozsonyban. Prágában a kereskedelmi központok főleg nem a város külső részein, nem az autópálya mellett, hanem a belvárosban telepedtek meg.

Prágában az Arkády Pankrác Praha, valamint a Palladium lett vizsgálatunk tárgya. A két központ egymástól eltérő szerkezetű és stílusú. A Palladium a történelmi óvárosban, az Arkády Pankrác Praha a Praha 4 városrészben található.

A kérdőívvezetés során összesen mintegy 500 kérdőívet töltöttünk ki központonként 250 – 250-et. Az elemzés célja a vásárlói magatartás vizsgálata volt. Az általunk használt kérdőív 12 kérdésből állt. A megkérdezettek véletlenszerűen lettek kiválasztva.

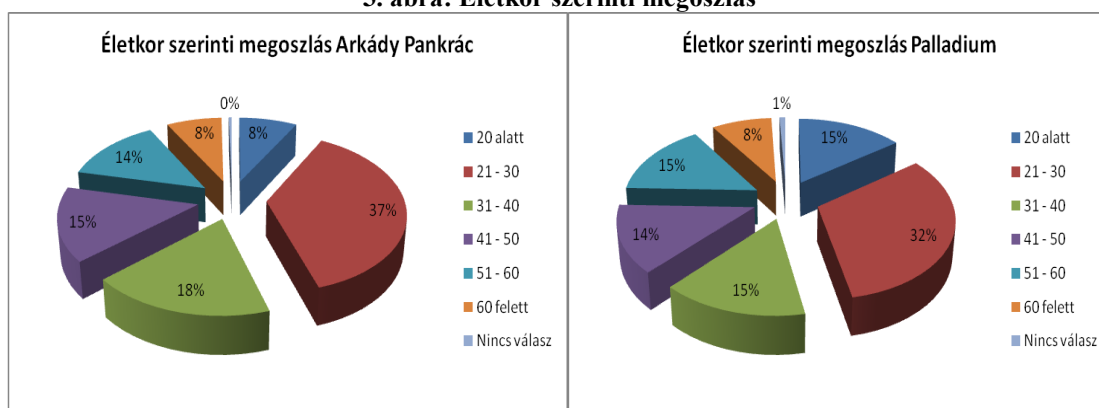
2. ábra: A vásárlók nemek szerinti megoszlása



(Forrás: saját kutatás)

A 2. ábra a kérdőíves kutatás első kérdésére ad választ a nemek szerinti megoszlásra. Mindkét központ esetében a nők aránya volt magasabb, bár nem jelentős különbséggel. A Palladiumban a 249 megkérdezettből 137 nő, 112 pedig férfi. Ez százalékban 55 %- 45 % arányban osztja meg a vásárlók összességét. Az Arkád Pankrác esetében is hasonló eredmények születtek. A 252 megkérdezettből 146 nő, 106 férfi. Ez százalékos arányban kifejezve 58% és 42 %. Ezek alapján megállapítható, hogy egyik központ sem fókuszál kimondottan a nőkre vagy a férfiakra.

3. ábra: Életkor szerinti megoszlás

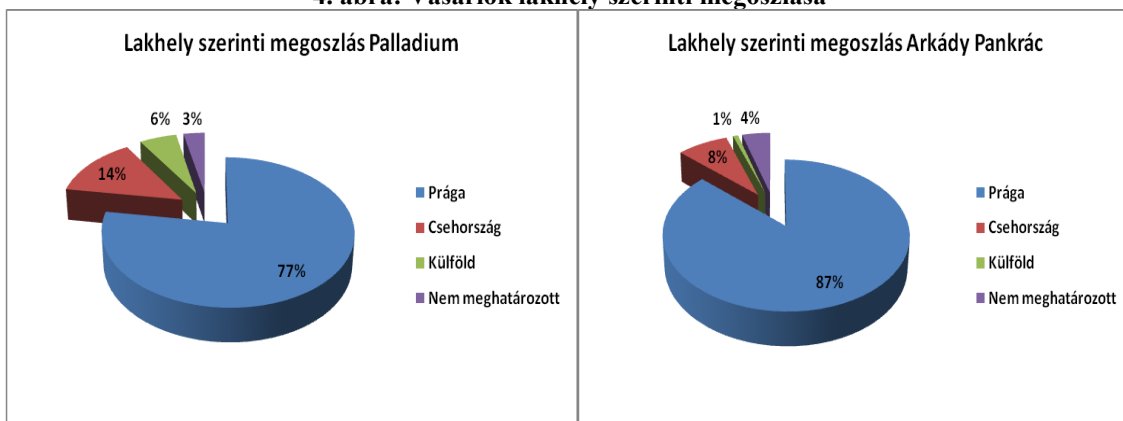


(Forrás: saját kutatás)

A kérdőív második kérdéseként szerepelt a látogató életkora (3. **Hiba! A hivatkozási forrás nem található.**). A hat válaszlehetőség első kategóriája a 20 év alatti korosztály. Itt máris eltéréseket tapasztalhatók a két központ között. A fiatalok közül majdnem kétszer annyian látogatják a Palladiumot, mint az Arkád Pankrácot. A következő korkategória a húsz és harminc év közöttiek. Kimagasló különbség nincs a két központ között, de az Arkád Pankrác látogatói közt nagyobb számmal fordulnak elő a húsz év felettek. Ez a kategória a legjelentősebb mind a két központ esetében. A legtöbben ebbe a korcsoportba tartoznak, az egésznek körülbelül az egyharmadát teszik ki mindkét esetben. Ennek fényében megállapíthatjuk, hogy ezekre a fiatalokra érdemes lehet fókuszálni a központoknak.

A következő három kategória közt jelentős különbségek nem tapasztalhatók. A harminc évtől a hatvanig lévő három korcsoport megoszlása a Palladiumban 15%, 14% és 15%, az Arkád Pankrácban pedig 18%, 15% és 13%. A hatvan év felettek aránya mindkét központban csupán 8 – 8%-ot tesz ki.

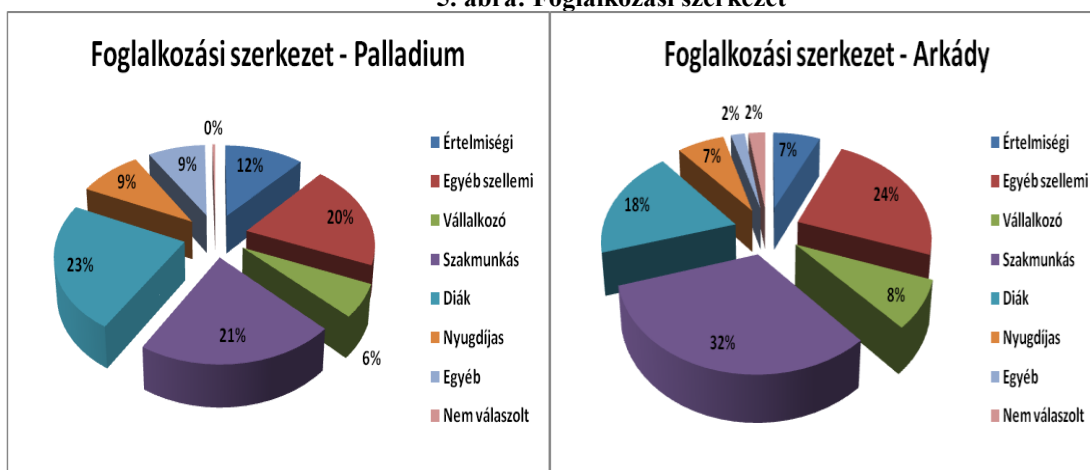
4. ábra: Vásárlók lakhely szerinti megoszlása



(Forrás: saját kutatás)

A kérdőív harmadik kérdése a látogatók lakhelyére vonatkozott. Értelmszerűen a legtöbb válaszadó prágai volt (4. **Hiba! A hivatkozási forrás nem található.**). Csehország más településeiről érkezők aránya a Palladiumban magasabb, itt 14%, míg a másik központban mindössze 8%. A külföldi látogatók a Palladiumban fordultak elő nagyobb számban 6% az egy százalékkal szemben. A külföldiek nagyobb számának előfordulást a történelmi városmagban való elhelyezkedés indokolja.

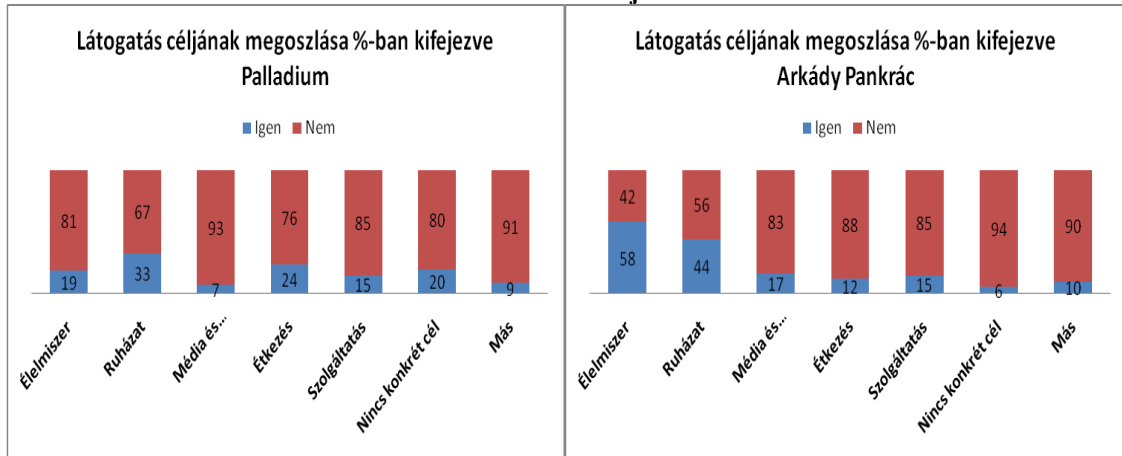
5. ábra: Foglalkozási szerkezet



(Forrás: saját kutatás)

A negyedik kérdésben a vásárlók foglalkozására kérdeztünk rá. Az eredményeket az 5. ábra. Mivel nyitott kérdés formájában került bele a kérdőívbe, számtalan fajta válasz lett az eredmény. A kapott foglalkozások utólag kerültek be nyolc kategóriába. A Palladiumnál a három legjelentősebb csoport a diákok, a szakmunkások, valamint az egyéb szellemi munkások. Az Arkády esetében is ez a három legjelentősebb kategória, csak a sorrend más: szakmunkások, egyéb szellemi munkások, és a diákok. A legnagyobb arányt az Arkády vásárlói esetében a szakmunkás kategória érte el, amely 32%. Ebben a központban volt jelentősen alacsony az egyéb kategóriába tartozó foglalkozások aránya, mely csupán 2%-ot tett ki.

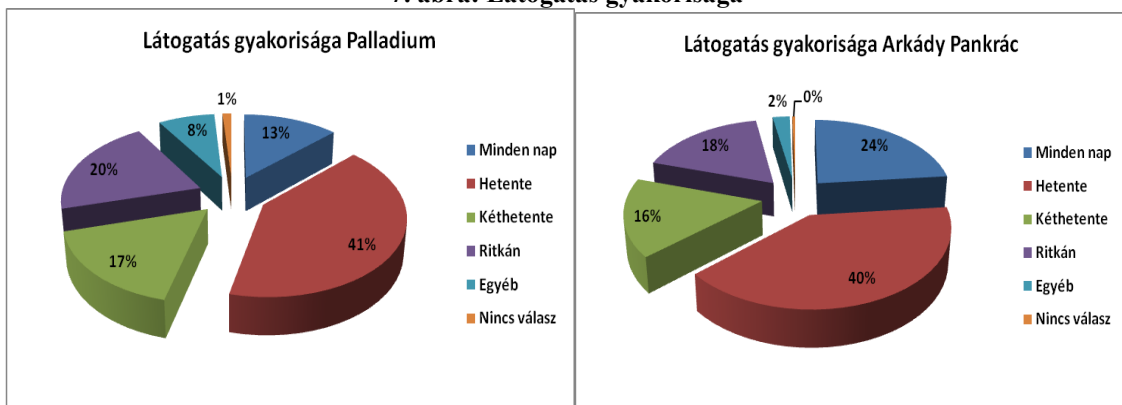
6. ábra: Vásárlás célja szerint



(Forrás: saját kutatás)

A vásárlás céljának vizsgálata során hét lehetőség közül választhattak a megkérdezettek, akár több lehetőséget is. (6. **Hiba! A hivatkozási forrás nem található.**) A megkérdezettek 19%-a jön a Palladium központba élelmiszer vásárlása miatt, addig az Arkády-t felkeresők 58%-ban ebből a célból mennek a központba. A Palladiumban az Albert hipermarket, míg a az Arkádyban az Interspar van jelen. Ruházati cikkeket is az Arkádyban vásárolnak nagyobb arányban, a látogatók 44%-a jelölte meg ezt a kategóriát, míg a Palladiumban ez az arány 33%. Az elektronikai termékek vásárlása esetén is inkább az Arkádyba mennek a vásárlók, 17%-a. A Palladiumnál ez csupán 7%. Az étkezéseknél viszont a Palladiumnak nagyobb a szerepe. A szolgáltatások igénybe vétele mindkét központban azonos, 15%. A konkrét cél nélkül betérők a Palladiumot gyakrabban látogatják.

7. ábra: Látogatás gyakorisága



(Forrás: saját kutatás)

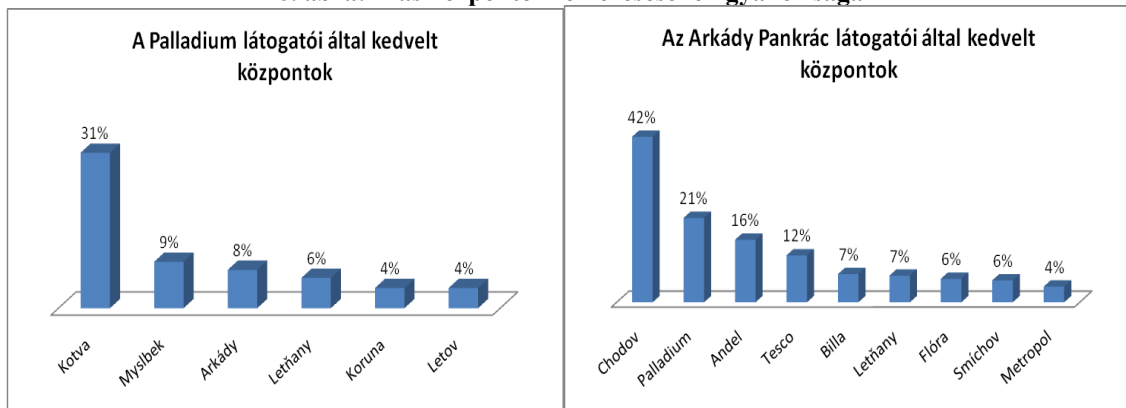
A látogatás gyakoriságának vizsgálata során öt kategória közül választhattak a megkérdezettek (

7. ábra). A Palladium látogatóinak 13%-a látogatja napi szinten a központot, addig az Arkády látogatói 23%-ot teszi ugyan ezt. A legnagyobb csoportot mindkét központ esetében a hetente látogatók alkotják, 41% illetve 40%-ot tesznek ki. A többi kategória esetében sincs lényeges eltérés. A kéthetente érkezők 17%-ot, illetve 16%-ot képeznek. A ritkán központba járók a Palladium esetében 20%, míg az Arkády Pankrác esetében 17%.

Összességében véve kijelenthetjük, hogy a látogatók java része heti rendszerességgel járnak a központokba. Ez a kategória teszi ki majdnem a felét az egésznek mindkét esetben. A legnagyobb eltérést a naponta plázázók esetében figyelhetünk meg. Ennek okát a központok eltérő jellegéből adódik. A Palladium a turistákra, illetve az óvárosba látogatókra

összpontosít. Ezzel ellentétben az Arkády Pankrác inkább a prágai lakosokat vonzza, illetve a történelmi városrészen kívül élőket.

8. ábra: Más központok felkeresésének gyakorisága



(Forrás: saját kutatás)

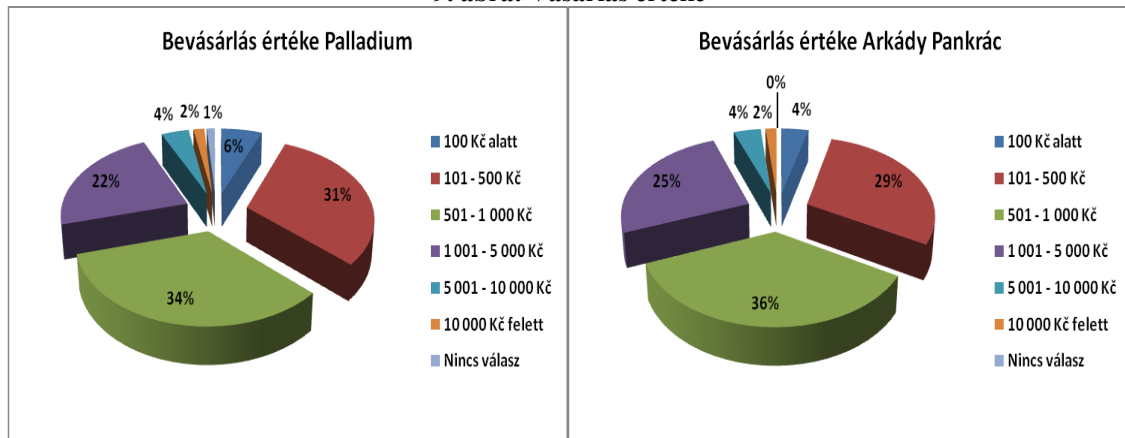
A kérdőívben arra is rákérdeztünk, hogy mely központokat keresik még fel a megkérdezettek (8. **Hiba! A hivatkozási forrás nem található.**). A Palladium látogatói által a legkedveltebb központ a Kotva, mintegy 77 személy jelölte meg. Ez nem meglepő, hiszen a Palladiummal szemben helyezkedik el. A második helyet foglalja el a Myslbek, a maga 9%-ával, ami 23 személyt jelent. Ez után következik az Arkády 8%-kal, ezt 19 személy nevezte meg. Prága legnagyobb bevásárlóközpontja, Letňany csak a negyedik helyen szerepel 6%-kal (15 személy). Az ötödik helyen két központ áll, a Koruna és a Letov, mindkettő 4%-kal, ami 10 – 10 főt jelent. Ezeken a bevásárlóközpontokon kívül néhányan hipermarketet is megneveztek kedvelt és gyakran látogatott központként. Ezek elsőrenden az Albert és a Tesco üzletei voltak. A csehországi központokon kívül néhányan külföldi plázákat is megneveztek. A Palladium látogatói összesen 222 más plázát neveztek meg. Az Arkády esetében eltérő eredmények születtek. A Palladiummal ellentétben, sokkal több kedvenc központot neveztek meg a látogatók, összesen 369-et. A legtöbben a Centrum Chodov központot látogatják még. Ez jelentős számú látogatót vonz, szám szerint 106 főt. Ez az Arkády összes látogatójának a 42%-át teszi ki. A második helyen a Palladium áll, 54 személlyel, ami 21%-ot jelent. A harmadik helyen az Andel áll, 40 személlyel, ami 16%-ot tesz ki. A következő két helyen nem pláza jellegű központok állnak, hanem a Tesco és a Billa üzletközpontjai foglalnak helyet. A Tesco 30 személyt (12%), míg a Billa 18 személyt (7%) vonz. Prága legnagyobb központját, Letňany-t szintén 18 fő, vagyis 7% nevezte meg. Az utolsó három jelentős vonzást a Flóra (6%), a Smíchov (6%), valamint a Metropol (4%) gyakorolta a látogatókra.

Összesen mintegy 40 központot neveztek meg az Arkády látogatói, míg a Palladium esetében ez a szám 32. További eltérés, hogy míg a Palladium látogatói java részét nagyobb plázákat neveztek meg, addig az Arkádyban megkérdezett emberek nagyrészt kisebb központokat, illetve hipermarketeket soroltak fel. Az összes kedvenc központ számában lévő eltérés is azt mutatja, hogy a Palladium látogatói elégedettebbek a központtal, vagy éppen megfelelőnek találják az ottani körülményeket az időeltöltésre. Az Arkády esetében a legnagyobb konkurenciának a Centrum Chodov tekinthető. Ez nem meglepő, hiszen egy városrészben található mindkét központ. A Centrum Chodov mellett szól, hogy bár a területe nem sokkal nagyobb, mint az Arkády területe, több üzlet található benne. Szélesebb kínálatot tud biztosítani, hiszen míg az Arkádyban 120 üzlet található, addig a Centrum Chodov szinte kétszeres üzletszámot tud biztosítani, szám szerint 210-et.

Kevés olyan központ van, melyet mindkét általunk vizsgált központ látogatói jelentősebb számban látogatnak. Ezek közül a Letňany, Tesco, Flóra, valamint a Kotva

központjait nevezték meg mindkét esetben többen. A Letňany központja mindkét esetben bekerült a tíz fő feletti látogatottságba. Ez érthető, hiszen a legnagyobb területű központ Prágában, és az üzleteinek a száma is a legjelentősebbek közé tartozik (200 üzlet).

9. ábra: Vásárlás értéke



(Forrás: saját kutatás)

A következő kérdésben azt vizsgáltuk, hogy milyen értékben szokott vásárolni (9.Hiba! A hivatkozási forrás nem található.). A két központ látogatóinak a költsékezési hajlandósága közt nincs jelentős eltérés. Hat kategória volt előre meghatározva, a válaszadók ezekbe sorolhatták be magukat.

Az első kategóriát a 100 Kč alatti vásárlások alkotják. Nem meglepő, hogy mindkét központnál ez az arány nagyon alacsony volt, hiszen kevés dolgot lehet megvenni ennyi pénzből. A Palladium vásárlóinak a 6%, az Arkády vásárlóinak a 4%-a költ csak 100 Kč alatt. A Palladium 6%-a 15 személyt takar. Ez a szám az összes korcsoport képviselőjét magába foglalja, de leginkább a 20 év alattiakat, illetve 20 és 30 év közöttieket. Ami a jövetelük célját illeti, a legtöbben élelmiszer vásárlása miatt, illetve étterembe, kávézóba jöttek. A látogatás gyakoriságát illetően ezek a vásárlók naponta, illetve hetente járnak a központba, csupán egy-egy válaszadó jár ritkán. Az Arkády vásárlóinak ez a 4%-a 10 személyt foglal magába. Az életkorukat tekintve leginkább az 50 év felettiak költenek 100 Kč alatt. A jövetelük célja leggyakrabban az élelmiszervásárlás. A gyakoriságot tekintve naponta, illetve hetente látogatnak a központba.

A második kategóriát a 101 – 500 Kč közötti vásárlások alkotják. Ez a vásárlási érték már jelentős mindkét központ esetében. A Palladiumnál 32%, míg az Arkády esetében 29% költ ebben az értékben. A vásárlók életkorát figyelembe véve a Palladiumban a 21 – 30 év közötti személyek azok, akik a legtöbbet költenek (21 fő). Ezt követi a 20 év alatti korcsoport 19 fővel. Ezután az 51 – 60 évesek jönnek (15 fő), majd a 60 év felettiak (10 fő). A jövetel céljának a vizsgálata során három kategória áll az első helyen, kategóriánként 22 személlyel. Ezek az élelmiszer vásárlása, az étterem látogatás, valamint a konkrét cél nélküli látogatás. Ezeket követi a ruházati cikkek vásárlása, majd a szolgáltatás igénybe vétele. A látogatás gyakoriságát figyelembe véve a vásárlók többsége hetente jár a központba. Az Arkády esetében a 101 – 500 Kč értékben vásárlók kiemelkedő részét a 21 – 30 év közti vásárlók alkotják. A többi korcsoport között nagy eltérések nem figyelhetők meg. A vásárlás céljánál viszont annál inkább. Az ebben az értékben vásárlók 75%-a (55 fő) vásárol élelmiszert a központban. A többi kategória jóval alacsonyabb értékeket képvisel. A második helyen a ruházati cikkek vásárlása áll (21 fő), míg a harmadik helyet a szolgáltatás igénybe vétele képezi (15 fő). A leggyakrabban hetente látogatják a központot azok, akik ebben az értékben költenek (35 fő), de többen naponta látogatják a központot (19 fő).

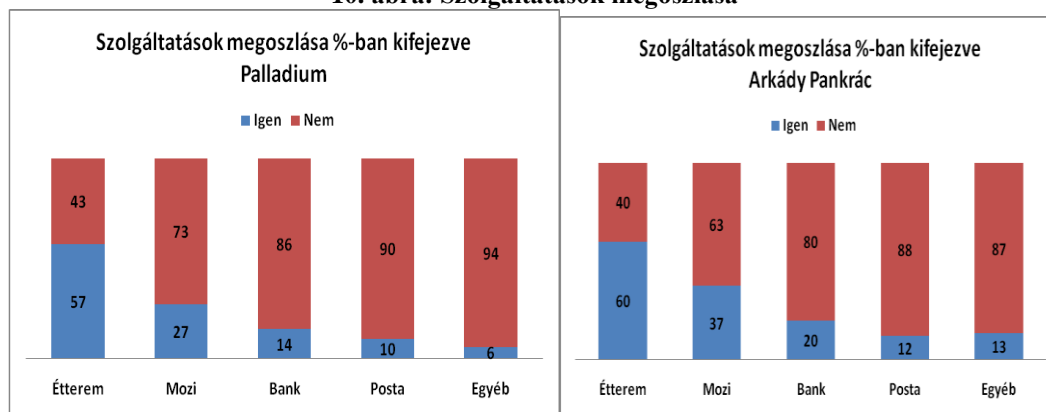
A harmadik árkatória az 501 – 1 000 Kč. Mindkét központ esetében ebben a kategóriában költenek a legtöbben. A Palladium esetében 84 személy, azaz a megkérdezettek 34%-a vásárol ebben az értékben. A megkérdezettek életkorát figyelembe véve a 21 -30 év közöttiek alkotják a legjelentősebb számú csoportot (28 fő). A legkevesebben a 60 év felettiak vannak. A többi korcsoport között jelentős különbség nincs. A látogatás célját tekintve a legtöbben ruházati cikkek vásárlása miatt jönnek (29 fő). A többi kategória nagysága közt nagy eltérések nincsenek, 15 – 16 személy kategóriánként. Ez alól kivétel az elektronikai termékek, ezt a kategóriát kevesen jelölték meg látogatási célként (9 fő). A látogatás gyakoriságát tekintve ennek a csoportnak a tagjai leginkább hetente járnak a központba (36 fő). A következő, jelentősebb számú kategória a ritkán központba járók (19 fő). Az Arkády Pankrác látogatóinak, akik 501 – 1 000 Kč értékben vásárolnak, a jelentős része 21 – 30 év közötti (42 fő). A legkevesebben a 20 év alattiak (5 fő), illetve a 60 év felettiak (2 fő) vásárolnak ebben az árkatóriában. Vásárlásuk célja leginkább az élelmiszervásárlás, és a ruházati cikkek vásárlása. A konkrét cél nélkül érkezők száma itt jelentősen alacsonyabb (3 fő), mint a Palladiumnál (16 fő). A legtöbben hetente járnak a központba (37 fő), a fennmaradó személyek eloszlanak a fennmaradó kategóriákban.

A következő árkatória az 1 001 – 5 000 Kč. Ez a csoport a Palladiumnál 22%-ot, míg az Arkádynál 25%-ot tesz ki, ami a harmadik legjelentősebb kategória. A Palladium esetében ez az arány 56 személyt takar. A legtöbben, akik ebben az értékben vásárolnak, a 21 – 30 éves korosztály (21 fő). A legkevesebb, akik ekkora értékben költenek, azok a 20 évnél fiatalabbak, szám szerint 2 személy. A vásárlás célját tekintve a ruházati cikkeket veszik a leggyakrabban (31 fő). A vásárlás további céljait kategóriánként 5 – 11 személy jelölte meg. Ők hetente, kéthetente, illetve ritkán járnak a plázába (15 – 17 – 15 fő). Naponta, illetve egyéb gyakorisággal már kevesebben látogatnak a központba. Az Arkády vásárlóinál két jelentős korcsoport vásárol 1 001 – 5 000 Kč értékben. A legjelentősebb itt is a 21 – 30 év közöttiek (27 fő), valamint a 31 – 40 év közöttiek (20 fő). A harmadik a 41 – 50 éves korosztály (10 fő). Elhanyagolható a 20 év alattiak (3 fő), valamint az 51 – 60 évesek. 60 év feletti vásárló ebben a kategóriában nincs a válaszadók között. A vásárlás célja leggyakrabban a ruhanemű (35 fő), valamint az élelmiszer vásárlása (30 fő). Leginkább hetente jár ezeknek a vásárlóknak a nagy része a plázába (22 fő), de vannak, akik naponta (15 fő), kéthetente (14 fő) és ritkán (12 fő) plázázók is. Érdekes, hogy az ebben az árkatóriában vásárolók a Palladiumba kevesebben járnak naponta, mint az Arkádyba.

Az utolsó előtti árkatória az 5 001 – 10 000 Kč. Ebben a kategóriában csupán a megkérdezettek 4 – 4 %-a költ, ez központonként 10 személyt jelent. A Palladium esetében a 21 – 60 év között voltak a válaszadók. Élelmiszert nem vásároltak. A megkérdezettek fele jött ruházati cikket vásárolni, 3 személy pedig egyéb céllal érkezett. A többi kategóriát 1 – 1 személy jelölte meg. A nagy részük kéthetente jár a központba, a többi kategóriában 1 – 2 személy képviselteti magát. Az Arkády vásárlói közt sem voltak 20 év alattiak, illetve 60 év felettiak. Minden további korcsoportban 3 személy található, kivéve a 31 – 40 év közöttieket (csupán 1 személy). A legtöbben elektronikai termék vásárlása céljából érkeztek (7 fő). Jelentősebb még a ruházati cikkeket, illetve az élelmiszert vásárlók száma (4 és 3 fő). Napi szinten központba járó nincs a kategóriában. A legtöbben ritkán jönnek vásárolni.

A legjelentősebb, 10 000 Kč feletti vásárlók csoportja. Mindkét központ esetében csupán 2 – 2%, vagyis 4 – 4 személy tartozik ebbe a csoportba. A Palladiumban vásárlók a 21 – 50 évesek közül kerültek ki. Közülük ketten elektronikai terméket vásárlása miatt érkeztek, egy szolgáltatást igénybe vétele miatt, míg egy személy egyéb célból jött a központba. Ketten ritkán, egy hetente, egy pedig egyéb gyakorisággal látogatja a plázát. Az Arkády esetében 21 – 60 év közöttiek költenek ilyen nagy összegben. Közülük egy személy elektronikai termék vásárlása miatt, egy étterembe, ketten pedig egyéb célból jöttek a központba. Ketten naponta látogatnak plázát, egy kéthetente, és egy személy csak ritkán.

10. ábra: Szolgáltatások megoszlása



(Forrás: saját kutatás)

A 10. ábra azt mutatja, hogy mely szolgáltatásokat veszik igénybe a leggyakrabban a igénybe a bevásárlóközpontokban. Öt kategóriát definiáltunk előre, ezek az étterem, a mozi, a bank, a posta, valamint az egyéb szolgáltatás. A válaszadók több lehetőséget is megjelölhettek.

Az első kategóriát az étterem alkotja. Ebben a csoportba tartoznak a plázákban lévő kávézók, bárók. Mindkét központnál ebben a kategóriában születtek a legmagasabb százalékok. A Palladiumban a megkérdezettek több mint a fele, pontosabban 57%-a jelölte meg az éttermek látogatását a leggyakrabban igénybe vett szolgáltatásként. Ez az arány 142 személyt takar. Ebből jelentős rész, 50 személy 21 – 30 év közötti. A legkevesebben a 60 év felettiak használják ezeket a szolgáltatásokat (7 fő). A többi korcsoport megoszlása nagyjából azonos, 20 – 23 személy kategóriánként. A nagy rész hetente látogatja a központot, pontosan 66 személy. A ritkán plázázók 30-an, a héthetente érkezők 24-en vannak. A naponta központba járók száma 12, míg az egyéb időközönként plázázók száma 8 személy. Az Arkádynál az étterem kategóriáját 151 személy jelölte meg. A legjelentősebb korcsoport itt is a 21 – 30 éves korosztály volt, 63 személlyel. Eltérő azonban a többi kategória megoszlása. A második helyen a 31 – 40 évesek állnak 35 személlyel. Ezután következnek a 41 – 50 évesek 25 személlyel. A további korcsoportokra, vagyis a 20 év alattiakra, valamint az 50 év felettiekre nem jellemző, hogy az éttermek miatt látogatják a központot. A látogatás gyakoriságát tekintve szintén a hetente plázázók vannak a legtöbben, ide 56 személy tartozik. Jóval nagyobb az eltérés a két központ napi szintű látogatói között. Míg a Palladiumba csupán 12 személy jelölte meg az étterem kategóriát, addig az Arkádyba 37 személy jár naponta.

A második legnépszerűbb kategória a mozi látogatása. Itt a látogatók moziba járásának hajlandóságát vizsgáltuk. A Palladium látogatóinak a 27%-a jár mozi miatt a plázákba, míg az Arkády látogatóinak a 37%-a. Mindkét központnál a fiatalabb korosztályokra jellemző ennek a szolgáltatásnak az igénybe vétele. A központoknak mérlegelniük kellene, hogy mozit létesítsenek az épületeikben.

A harmadik legnépszerűbb szolgáltatás a bank igénybe vétele. Ezt a szolgáltatást a központba járók a Palladiumnál 14% (36 fő), míg az Arkádynál 20% (50 fő) veszi igénybe. Mindkét központ esetében a 20 év alattiak, illetve a 60 év felettiak aránya alacsony. A legtöbben itt is a 21 -30 évesek használják ki ezt a lehetőséget. Általában naponta, hetente járnak a plázákba.

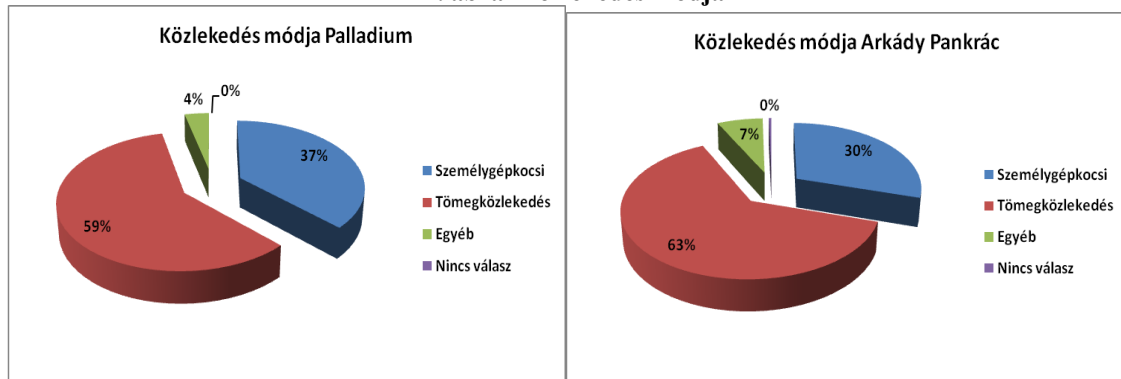
A negyedik, előre definiált kategória a posta igénybe vétele volt. Ez a szolgáltatás a Palladium vásárlói körében 10%-ot tesz ki. Ez a százalék 24 személyt takar. A 20 év felettiak használják a postát, a korcsoportok közt viszonylag egyenletesen oszlanak meg a látogatók.

Az Arkády esetében 12% használja ezeket a szolgáltatásokat. Ez esetben 30 személyről van szó. A korcsoportok közti eloszlás hasonló a Palladium vásárlóinak a megoszlásához, itt is inkább a közép-, illetve idősebb korcsoportokat vonzza a posta.

Az utolsó kategóriát egy nyitott kérdés alkotja, az egyéb szolgáltatás igénybe vétele. Ezt a Palladium látogatóinak 6%-a nevezte meg, míg az Arkády látogatóinak 13%-a.

A két bevásárlóközpont között jelentős különbség található abban, hogy a Palladium vásárlói leginkább csak egy szolgáltatást neveztek meg. Az Arkády vásárlóinak azonban egyszerre több szolgáltatást is igénybe vesznek. Ezáltal jobban kihasználják a központban rejlő lehetőségeket.

11. ábra Közlekedés módja



(Forrás: saját kutatás)

A kérdőív utolsó kérdése a közlekedés módját kutatta. Három kategória volt előre meghatározva. Az első kategóriát a személygépkocsival érkezők alkotják. A Palladium esetében 37%, míg az Arkády esetében 30% választotta ezt a közlekedési módot. A Palladiumban a magasabb arányt a központ nagyobb parkolója eredményezheti. A legtöbben mindkét esetben a tömegközlekedést választották. A Palladiumban ez az arány 59%, míg az Arkádyban 63%. Az egyéb kategóriát a gyalogosok, illetve kerékpárosok képezik. Ez az arány mindkét központban alacsony, a Palladiumban mindössze 4%, míg az Arkádyban 7%. Fővárosi központokról lévén szó, ez az eredmény nem meglepő. A tömegközlekedés feltételei megfelelőek, így sokan ezt a közlekedési módot választják. A személygépkocsi használata körülményesebb. Mivel ezek a központok nem a város szélén, autópálya mellett helyezkednek el, hanem a város belsejében, egyszerűbb a tömegközlekedési eszköz használata.

A bevásárlóközpontok napjainkban minden nagyobb városban megtalálhatóak. Prágából, a cseh fővárosból sem hiányoznak. Sőt, kutatásaink azt bizonyítják, hogy a városban a megszokottnál is több a kisebb – nagyobb pláza található. A tanulmány egyik céljaként tűztük ki, hogy bemutassuk a Prágában és más városokban található jelentősebb bevásárlóközpontokat és azok sajátosságait, valamint az egyes országok vásárlói attitűdjeit. *A kutatás értékelése jelenleg is folyamatban van a fenti elemzés csak egy részét képezi a kapott eredményeknek.*