

# ADALÉKOK A MAMMUT ÜZLETHÁZ TÉRFORMÁLÓ SZEREPÉHEZ

Szabó Szabolcs<sup>1</sup>

## 1. Bevezetés

Magyarországon még a rendszerváltás előtt jelentek meg az első generációs üzletközpontok, ide sorolható a Flórián Üzletközpont ill., a Skála Nagyáruház (mindkettő 1976-ban nyílt meg). Ezek természetesen állami beruházások voltak, és alapterületük nem haladta meg a 10.000 m<sup>2</sup>-t. A második generációs üzletközpontok az 1980-as ill., az 1990-es években jelentek meg, mint például a Sugár Üzletház (1980), majd az IKEA (1990). Fontos megjegyezni azt is, hogy a rendszerváltás után már nem állami, hanem magán-beruházásként valósultak meg. Közös jellemzőjük volt az, hogy viszonylag széles áruválasztékkal rendelkeztek, de azonos bolttípusból általában csak egy működött az üzletközpontokban. A mai értelemben vett bevásárlóközpontok az 1990-es évek közepén jelentek meg, elsőként a Duna Pláza (1996), majd a Pólus Center (1996), az Europark (1997), a Mamut I. (1998), a Lurdy-ház (1998) stb. (Dékány 2001).

A bevásárlóközpontok fogalmi meghatározása nem egyszerű feladat, hiszen teljesen különböző kereskedelmi és szórakoztató egységeket vonnak össze e fogalom alatt. Eleve zavart okoz az, hogy két különböző kifejezés is létezik. Észak-Amerikában alapvetően „mall”-ok épülnek (tető alatti városközpontok), Európában pedig a „shopping center”-ek terjedtek el. Esetünkben célszerű egységesen a bevásárlóközpont megnevezést használni, melyről általánosságban elmondhatjuk azt, hogy nagy alapterületű, széles áruválasztékot kínáló, nagy tömegeket vonzó kiskereskedelmi létesítmény (Sikos 2003). Természetesen a magyar szakirodalomban is több fogalmi meghatározás létezik. A legáltalánosabban elfogadott a Központi Statisztikai Hivatal (továbbiakban KSH) és a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége (továbbiakban MBSZ) által kidolgozott definíció, mely szerint:

*A bevásárlóközpont olyan építészeti egységes, kereskedelmi célra tervezett, épített, közösen üzemeltetett és működtetett komplexum, amely egy adott vonzáskörzet ellátására szolgáló, különböző típusú és méretű üzletek, szolgáltató létesítmények szerves egysége (Balatoniné et. al. 2003).*

Az egységes fogalmi meghatározás azonban nem lehet tökéletes, hiszen sokféle létesítményről van szó. Ezért célszerű tipizálni a bevásárlóközpontokat, és ez alapján típusonként meghatározni őket (1. táblázat).

A bevásárlóközpontokkal kapcsolatban fontos még megemlíteni azt is, hogy drasztikusan átalakították fogyasztási és szórakozási szokásainkat. A fő céljuk az, hogy minél többet költsenek a látogatók, így a magukra valamit is adó üzletházak nem csak üzlethelységeket adnak bérbe, vagy adnak el, hanem olyan szórakozási lehetőségeket is nyújtanak (pl. sörözők, éttermek, kávéházak, mozi, bowling-pálya, játékterem stb.), melyek révén akár egész napos programokat lehet szervezni „házon belül”. Ezen kívül ma már törekednek egyéb látványosságot is kínálni (szökőkutak, vízesések, élő televízió-közvetítés, kiállítások, koncertek és fesztiválok szervezése stb.). Minél több időt töltenek el ugyanis az épületben a látogatók, annál többet fognak vásárlásra költeni.

Az azonban nem csak a fogyasztók szokásai alakultak át, hanem a KSH és az MBSZ tanulmányának megállapítása szerint, a kiskereskedelmi hálózat jelentős átrendeződését is elősegítették, aminek következtében a kiskereskedelmi üzletek egy része kénytelen volt átdolgozni üzleti stratégiáját is (Balatoniné et. al. 2003). Ennek lehetséges formái:

---

<sup>1</sup> doktorandusz, ELTE-TTK Társadalom- és Gazdaságföldrajzi Tanszék. Tel: 06-1/2090555/1756-os mellék. e-mail: szabosz@ludens.elte.hu

- az üzlet felújítása
- részleges vagy teljes profilváltás
- végső esetben az üzlet bezárása.

1. táblázat. A bevásárlóközpontok tipizálása.

<b>főtípus</b>	<b>altípus</b>
1, általános rendeltetésű bevásárlóközpont	-helyi (üzletsorszerű) -kerületi -regionális -szuper-regionális
2, általános rendeltetésű központok, hagyományos bevásárló-körzetekben	-foghíjkitöltéssel kialakított -bővítéssel kialakított -városmag rehabilitációhoz kapcsolódó
3, többcélú központok	-központok új városokban -belvárosi megaközpont
4, kiegészítő központok	-szállodákon belül -hivatalokon belül
5, speciális központok	-közlekedési komplexumon belül -kifejezetten erre a célra épített létesítményben -felújított épületben
6, centralizált központok (hipermarketek)	

Forrás: Sikos 2003

Jól mutatja a vásárlási szokások változását, hogy a kiskereskedelmi forgalom egyre növekvő részét bonyolítják le a bevásárlóközpontok, 2000-ben 12%-os, 2001-ben már 19%-os részesedést értek el. Fordított arányban csökken a kisboltok súlya, hiszen részesedésük 2000-ben 36%- volt, 2006-ra pedig előreláthatóan 30%-ra csökken. Ez azonban egyelőre nem jár együtt a kisboltok számának csökkenésével, tehát általános forgalomcsökkenésről beszélhetünk (Balatoniné et. al. 2003). Egy 1999-ben készült tanulmány szerint a Pest megyei vállalkozók 59,6 %-nak zavarják a piaci pozícióját a bevásárlóközpontok, és egyéb multinacionális hálózatok. A leghátrányosabban az élelmiszerüzletek, a műszaki és ruházati cikkekkel kereskedők érintettek. Pozitív hatásról pedig elsősorban a személyszállítással és a vendéglátóiparral foglalkozó vállalkozók számoltak be (KISOSZ 1999).

## 2. Vizsgálati célok és módszerek

Jelen vizsgálat célja az, hogy az előbbieken vázolt folyamatokat vizsgálja egy konkrét területen, a Mammut<sup>2</sup> bevásárlóközpont környékén, feltárva a hasonlóságokat és az egyedi jelenségeket. Hipotéziseink a következő:

- A bevásárlóközpont megnyitása óta a közvetlen környezetében jelentős változás következett be a kiskereskedelmi hálózatban. A bevásárlóközpontokban tömegesen előforduló bolttípusok forgalma jelentősen csökkent (vagy be is zártak), az onnan hiányzó profilú boltok forgalma pedig nőtt (vagy csak a Mammut megnyitása után nyílt meg).
- A bevásárlóközpontok látogatói szokásaik alapján két csoportra oszthatók:

<sup>2</sup> A „Major Associated Mall Mart and Universal Town” kifejezésből keletkezett mozaikszó.

1. A fiatalabb korosztályok képviselői alapvetően szórakozni járnak a bevásárlóközpontokba, így viszonylag ritkán vásárolnak a kiskereskedelmi egységekben, és akkor is keveset költenek,
2. A középkorúak és az idősebb korúak jellemzően konkrét vásárlási céllal érkeznek a bevásárlóközpontokba, esetükben a szórakozás háttérbe szorul.

A vizsgálat kérdőíves felméréssel készült. Az egyik típusú kérdőívet (F1. melléklet) a Mammot környékén működő üzletekben töltötték ki (a vizsgálati terület az F2. mellékleten található). Ennek segítségével a bevásárlóközpont hatását lehet felmérni a kiskereskedelmi hálózatra. A másik kérdőívet (F3. melléklet) a bevásárlóközpont látogatói töltötték ki, mely révén vásárlási ill., szórakozási szokásaikat lehet vizsgálni.

### F 1. melléklet

MTA FÖLDTUDOMÁNYI KUTATÓKÖZPONT  
**FÖLDRAJZTUDOMÁNYI KUTATÓINTÉZET**  
 GEOGRAPHICAL RESEARCH INSTITUT HUNGARIAN ACADEMY OF SCIENCES  
 GEOGRAPHISCHES FORSCHUNGSINSTITUT DER UNGARISCHEN AKADEMIE DER  
 WISSENSCHAFTEN

1112 BUDAPEST, BUDAÖRSI ÚT 43.  
 BUDAPEST H-1388 P. O. B. 64. HUNGARY  
 TELEPHONE: (36-1) 309-26-00 vagy 309-26-28, 309-26-29  
 TELEFAX: (36-1) 309-26-90

A válaszadás önkéntes

### Kérdőív

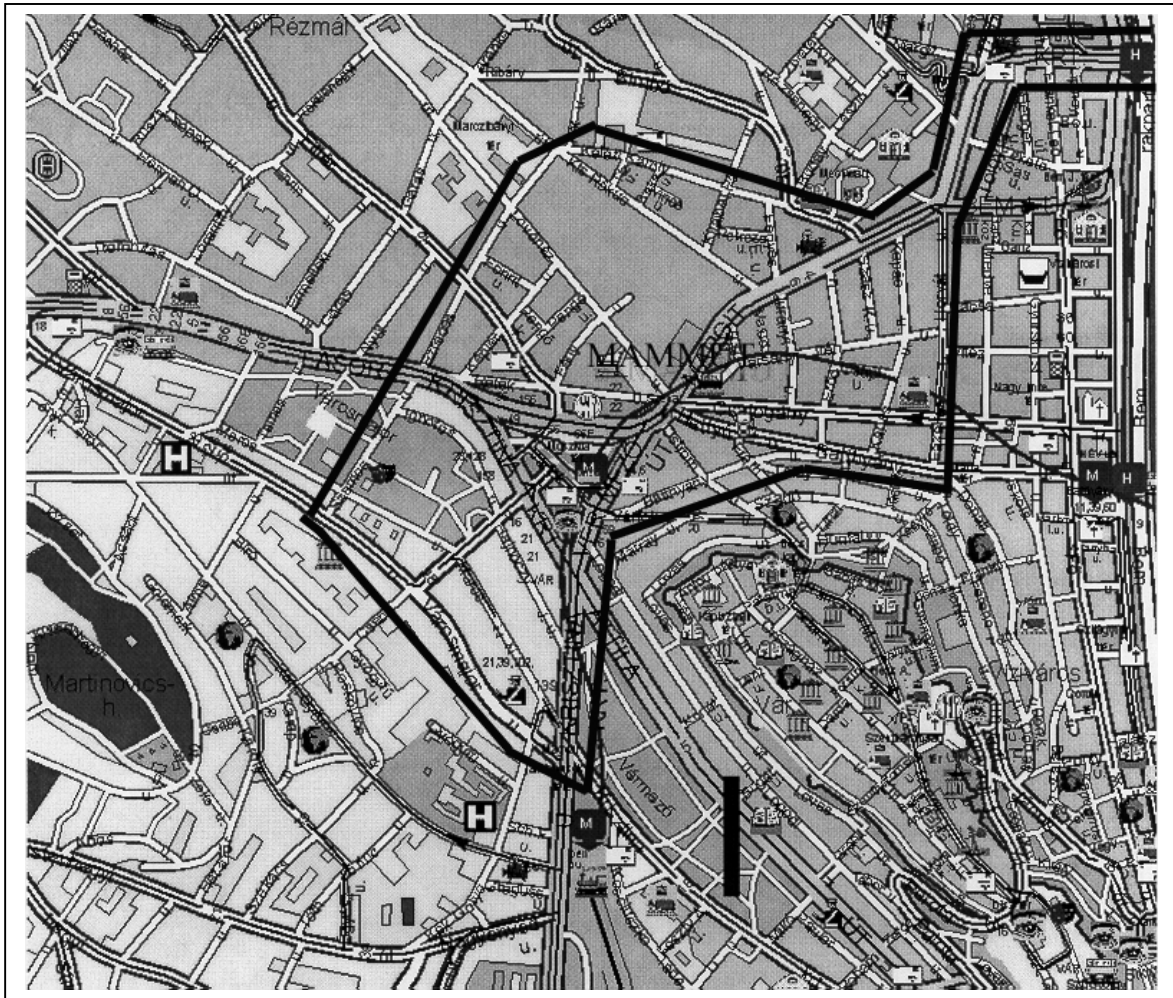
a „Bevásárlóközpontok térformáló szerepe” c. kutatási projekthez Település:    utca:

.....házsám:

1. Az egység típusa (kódszám): .....
2. Az egység a bevásárlóközpont megnyitása előtt is működött: igen - nem 3. Változott-e a forgalom a bevásárlóközpont megnyitása után:  
           növekedett                           nem változott                           csökkent, kb ..... %-kal 4. Tud-e olyan egységről a környéken, ami azért zárt be, mert nem bírta a versenyt a bevásárlóközpontokkal?  
           nem                   igen, éspedig ..... (egység típusa),  
                                   utca ..... (többes említés esetén mindet feljegyezni) 5. A 5. 5. jövőre nézve tart-e a bevásárlóközpontoktól? (több válasz is adható)  
           nem, mert  
           - ez a profil nincs képviselve a bevásárlóközpontban - olcsóbbak vagyunk  
           - úgy alakítottuk az egység profilját, hogy legyen vásárlónk  
  
           igen, mert  
           - nem bírjuk az árversenyt  
           - a vásárlók egyre inkább előnyben részesítik a bevásárlóközpontokat

6. Megjegyzések:

## F 2. melléklet A vizsgálati terület



### 3. A Mammút bevásárlóközpont rövid bemutatása.

A bevásárlóközpont első üteme 1998. augusztus 28-án nyílt meg a II. kerületi Széna téren (hivatalosan a Lövház utca 2-6. szám alatt található), a második ütem pedig 2001 szeptember 28-án. Már az építkezés is komoly lakossági tiltakozást váltott ki, mert a ritka belvárosi parkok egyike gyakorlatilag megszűnt. Tovább bonyolította a helyzetet, hogy a parkban 1956-os emlékművet építettek a rendszerváltás után.

A bevásárlóközpont a klasszikus shopping centerek közé sorolható. Sikos szerint az „*általános rendeltetésű bevásárlóközpontok*” regionális altípusának, és az *általános rendeltetésű központok hagyományos bevásárló-körzetekben*” bővítéssel kapcsolatos altípusának a keveréke (Sikos 2003). Ez a meghatározás azonban vitatható, hiszen a látogatók között legnagyobb arányban a közvetlen környezetében lakókat találjuk. A „bővítés” kifejezés pedig a Mammút I bővítésére vonatkozik a meghatározás szerint, ami önmagában nem meghatározó jelentőségű. Mivel részben egy korábbi tér beépítésével jött létre a bevásárlóközpont, célszerűbb a foghíjbeépítéssel kialakított altípus egy speciális változataként meghatározni: „*közterület beépítésével kialakított*”

A két épületben több mint 300 üzlet található (1. ábra), a hagyományos árúkat kínáló üzleteken kívül éttermek, szórakoztató valamint egyéb szolgáltató egységek is működnek. A menedzsment célja az, hogy ne csak vásárolni járjanak ide az emberek, hanem a korábban már említett egész napos programot is meg lehessen szervezni. Az üzletek megoszlásán látható az, hogy túlsúlyban vannak a különböző ruházati cikkeket, cipőket forgalmazó

üzletek, valamint a szolgáltató és vendéglátó-ipari egységek ill., az egyéb kategóriába sorolt üzletek. Kifejezetten kevés van az iparcikkeket forgalmazó boltokból.

*F 3./1 melléklet*  
**KÉRDŐÍV**

A válaszadás önkéntes !!

Bevásárlóközpont neve: ..... Dátum: .....

*A megkérdezett:*

neme:                      férfi                      nő

kora:- 20 éves, 21-30 éves, 31-40 éves, 41-50 éves 51-60 éves 60 év feletti

végzettsége: ált. iskola, középiskola, főiskola, egyetem, egyéb: *szakképzettség:*

foglalkozása:.....

lakóhelye: ..... (Budapestnél kerülettel)

*Milyen gyakran keresi fel ezt a bevásárlóközpontot?*

naponta, hetente ..... alkalommal, havonta ..... alkalommal, ritkábban

*Milyen céllal? (több válasz is megjelölhet(5!))*

vásárlás, szolgáltatás igénybevétele, szórakozás, művelődés, szakmai megbeszélés, étkezés-kávézás, egyéb céllal, azaz .....

*Leggyakrabban a(z)*

..üzlet(ek)ben vásárolok  
.. szolgáltatást veszem igénybe  
-ban/ben szórakozom  
-ban/ben étkezem

ezen kívül a(z) ..... szoktam felkeresni ..... céllal.

*Havonta átlagosan hány Ft-ot költ ebben a bevásárlóközpontban? ..... eFt-ot. Ebből az összegből a legtöbb ..... ra/re megy el*

F 3./2 melléklet

Leggyakrabban honnan érkezik ebbe a bevásárlóközpontba?

otthonról, munkahelyről, egyéb helyről, azaz :

Milyen járművel érkezik ide?

Személygépkocsi, tömegközlekedés egyéb módon, azaz.....

Szívesen jár ide? Igen nem

E bevásárlóközpont fő jellemzői Ön szerint (több is megjelölhető):

*pozitívumok*

jó megközelíthetőség	rossz megközelíthetőség
jó parkolási lehetőség	rossz parkolási lehetőség
alacsony parkolási díjak.	magas parkolási díjak
barátságos belső környezet	rideg, uniformizált környezet
kellems zene, pezsgő élet sokféle üzlet	nagy tömeg, túl sok üzlet
széles áruválaszték	hiányos árukínálat
kedvező árak	túl magas árak
sokféle szolgáltatás	hiányosak a szolgáltatások
változatos szórakozási lehetőségek	hiányos szórakozási lehetőségek
udvarias kiszolgálás	udvariatlan, nemtörődöm kiszolgálás
könnyű tájékozódás	nehézség
	a tájékozódásban
egyéb pozitívum:	egyéb negatívum

Felkeres-e más bevásárlóközpontokat is?

igen nem

ha igen, melyeket?.....

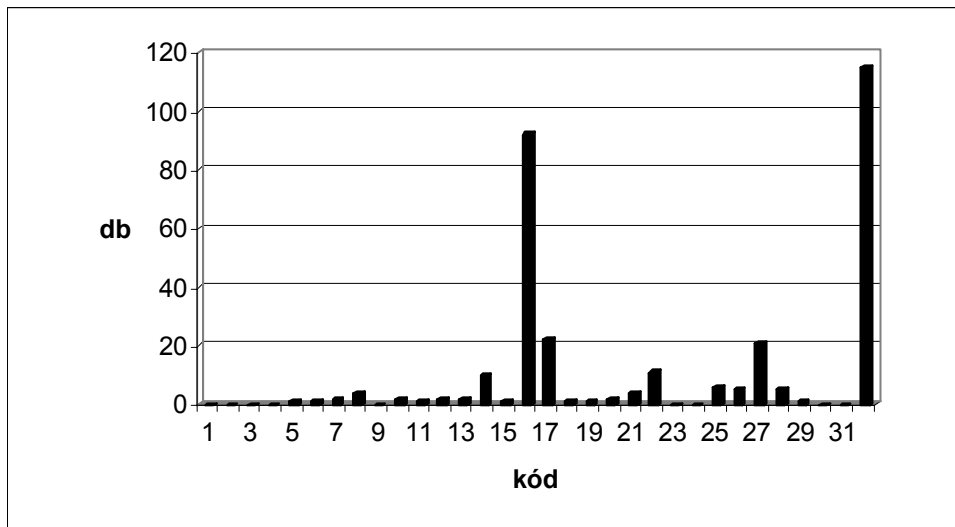
#### 4. A Mammut hatása a kiskereskedelmi és szolgáltató egységekre

A felmérés során 411 üzletet kérdeztünk meg, közülük 303 helyen vállalkoztak a kérdőív kitöltésére (73,73%-os válaszadási hajlandóság). A megkérdezett üzletek profil szerinti megoszlása eltér a Mammutban tapasztaltaktól (2. ábra). A ruházati cikket kínáló boltok, valamint a szolgáltató és vendéglátó-ipari egységek aránya alacsonyabb, az élelmiszerboltok és a különféle iparcikket áruló boltok aránya viszont jóval magasabb. Kiemelkedően magas az „egyéb” kategóriába sorolt ületek száma, melyek közül 25 kifejezetten szolgáltatással foglalkozik, a többi pedig speciális árukat árul, és gyakran szolgáltatási tevékenységet is végez. Feltehetően a Mammut hatására alakult át az érintett terület kiskereskedelmi hálózata oly módon, hogy kiegészítse a bevásárlóközpont kínálatát. Ezt bizonyítja Mammutban hiányzó profilú üzletek magas száma. Kifejezetten magas Antikváriumok (10 db, a 23-as kódszámon belül), valamint az iparcikket és háztartási cikket forgalmazó üzletek száma (összesen 42 db). A bevásárlóközpontban felülreprezentált üzletekből viszonylag kevesebbet

mértünk fel, ruházati cikket forgalmazó üzletből 40-et, cipő- és bőrárút forgalmazó üzletből pedig 12-t.

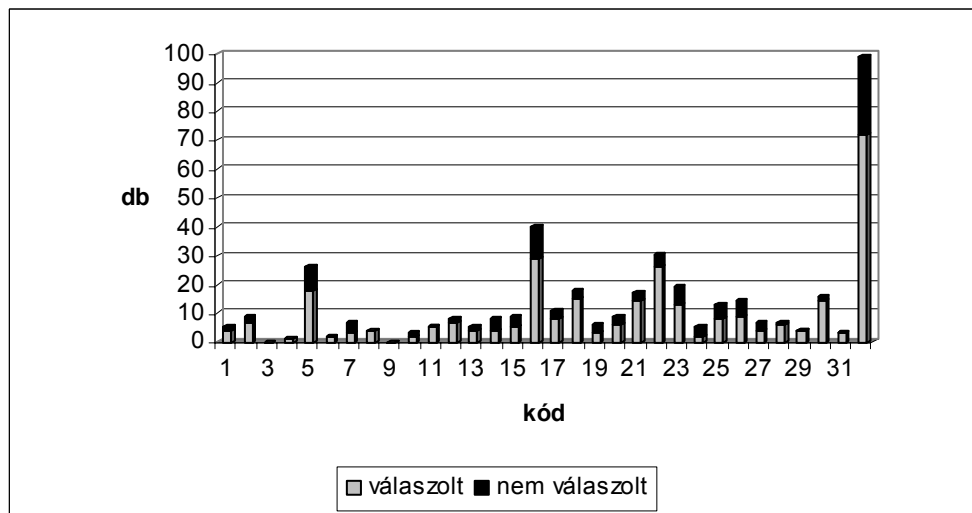
*1. ábra Az üzletek megoszlása a Mammút Üzletközpontban.*

(1 - gépjárműszaküzlet; 2 - gépjárműalkatrész-szaküzlet; 3 - motorkerékpár - és - alkatrész szaküzlet; 4 - gépjárműüzemanyag töltő állomás; 5 - élelmiszer jellegű üzlet és áruház; 6 - iparcikk jellegű üzlet és áruház; 7 - zöldség-, gyümölcsszaküzlet; 8 - hús- és húskészítmény szaküzlet; 9 - hal- és halkészítmény szaküzlet; 10 - kenyér- pékárú és cukrászati termék-szaküzlet; 11 - alkoholtartalmú és egyéb italok szaküzlete; 12 - dohányáru szaküzlet; 13 - egyéb, nem kiemelt élelmiszert forgalmazó üzlet; 14 - illatszerek szaküzlet; 15 - textilszaküzlet; 16 - ruházati szaküzlet; 17 - cipő- és bőrárúszaküzlet; 18 - bútor és háztartási cikkek szaküzlet; 19 elektromos háztartási cikkek szaküzlete; 20 - vasáru-, festék-, üveg szaküzlet; 21 - könyv-, újság-, papíráru szaküzlet; 22 - egyéb máshova nem sorolt iparcikk-szaküzlet; 23 - használati cikkek-szaküzlet; 24 - gyógyszertár; 25 - étterem; 26 - gyorsétterem; 27 - bisztró, büfé; 28 - cukrászda; 29 - bár; 30 - borozó, söröző; 31 - kocsmá; 32 - egyéb)



Forrás: saját szerkesztés a [www.mammut.hu](http://www.mammut.hu) alapján

*2. ábra A megkérdezett kiskereskedelmi és szolgáltató egységek megoszlása*

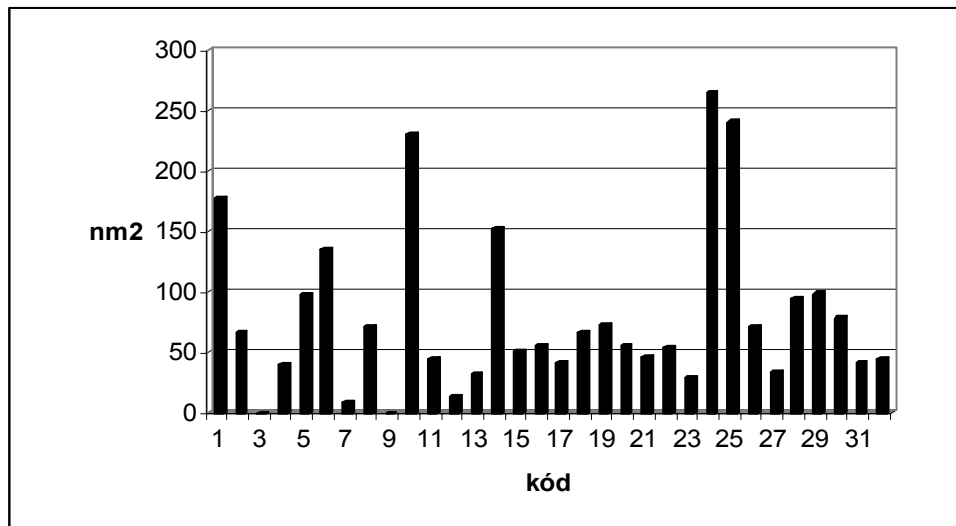


Forrás: saját szerkesztés

Az üzletek átlagos alapterülete 66,2 m<sup>2</sup>, de jelentős különbség van az egyes típusok között. Magas átlagos alapterület jellemzi a gépjármű-, kenyér-, pékárú és cukrászati-termék és illatszerek-szaküzleteket, a gyógyszertárakat és az éttermeket. Kifejezetten kicsi alapterület pedig a zöldség-, gyümölcs- és dohányáru-szaküzleteket.

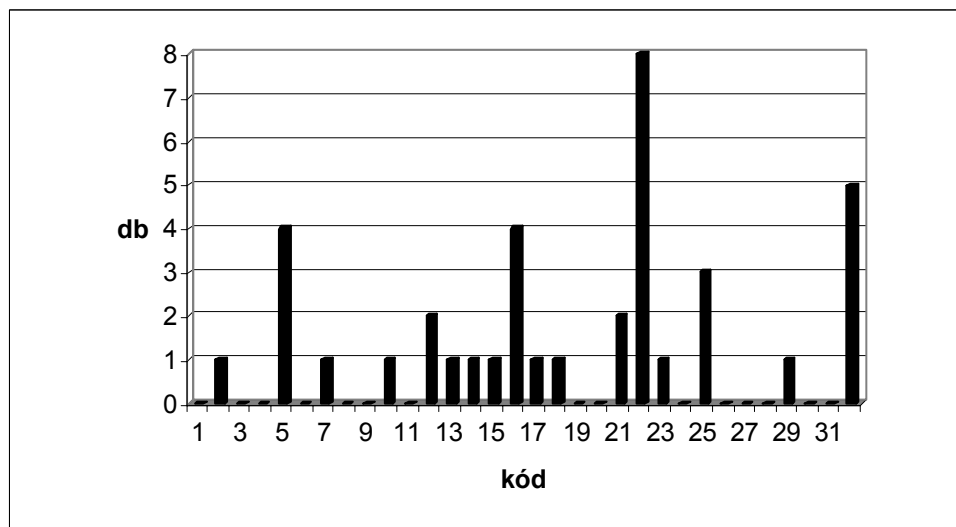
A felmérés során a kérdezőbiztos által bezártnak ítélt üzletek (40 db) megoszlása alapján megállapítható, hogy kiemelkedő az iparcikket forgalmazó üzletek, az élelmiszerüzletek és a ruházati üzletek száma (4. ábra) Meglepőnek nevezhető az, hogy az iparcikket forgalmazók száma a legmagasabb, de ez feltehetően annak köszönhető, hogy a mobiltelefonnal ill., mobiltelefon alkatrészrel foglalkozó üzleteket ebbe a kategóriába soroltuk. Ezen üzletek vélhetően nem tudtak versenyezni a Mamut kínálatával. A bérlők ill., tulajdonosok gyors cserélődése miatt a bezárt üzletek felmérése nem tekinthető pontos és mértékadó módszernek, de közelítő adatként elfogadható.

3. ábra: Az egyes üzlet típusok átlagos alapterülete



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra: A felmérés során bezártnak ítélt üzletek megoszlása



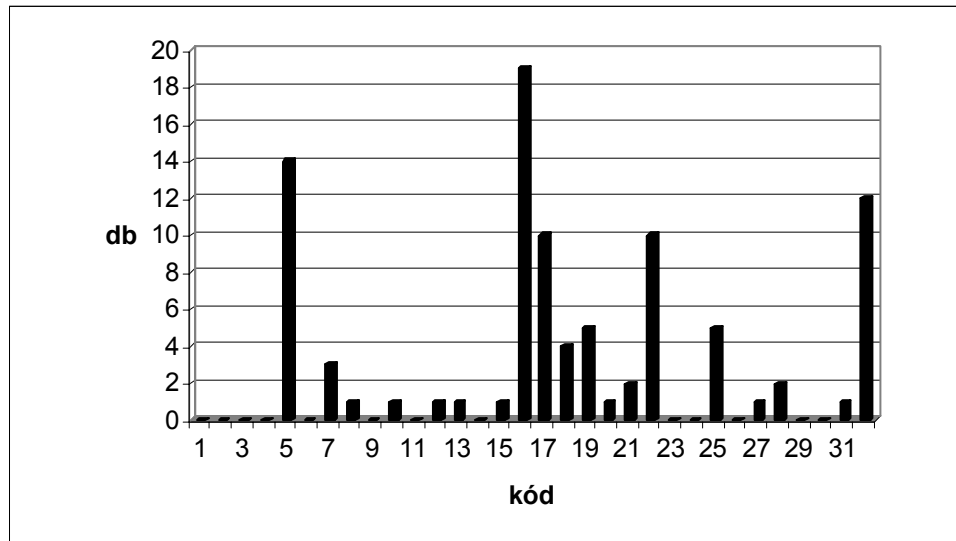
Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezettek közül 70 üzletben tudtak mondani olyan üzlet(ek)et, mely(ek) véleményük szerint a Mammut megnyitása miatt nem tudott tovább működni (5. ábra). Ezen kívül többen is említették azt, hogy nagyon gyorsan változnak az üzletek tulajdonosai vagy bérlői, de a bezárás konkrét okait nem tudják. Érzékelhető volt az is, hogy különösen a Széna tér közvetlen közelében gyakran került szóba az üzletek gyors fluktuációja. A megkérdezettek emlékezte szerint elsősorban az élelmiszerüzletek és áruházak, ruházati szaküzletek,



cipőüzletek szűntek meg. Az egyéb iparcikkeket áruló üzletek a mobiltelefonnal foglalkozó üzletek miatt mutatnak ilyen magas számot, a Mammut kínálatát kiegészítő típusok pedig ritkábban fordulnak elő.

5. ábra: A megkérdezettek által említett bezárt üzletek megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

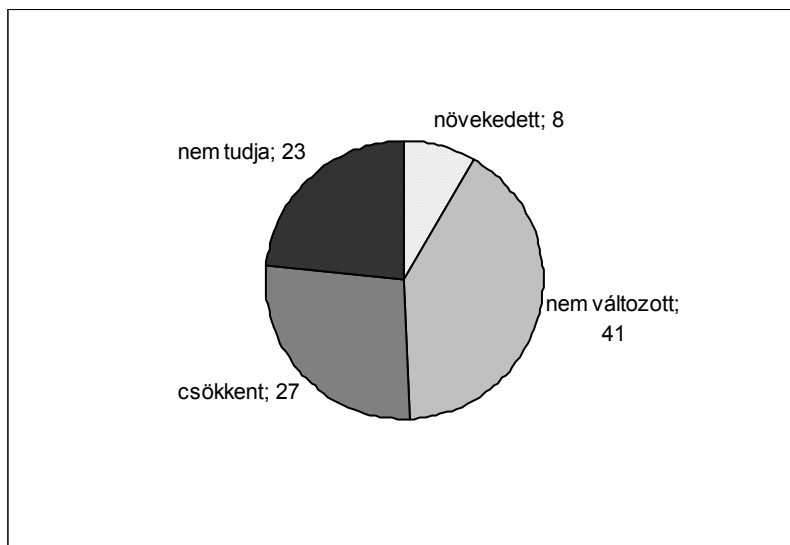
A kérdőívet kitöltő 303 üzlet közül 233 működött a Mammut I. megnyitásakor. Fontos megjegyezni azt is, hogy néhány üzletben profilváltást hajtottak végre a bevásárlóközpont megnyitása után (jellemzően sport ill., ruházati boltok alakultak át lakberendezési vagy szerviz-szolgáltató üzletekké). A már korábban is működött üzletek közül viszonylag sokan számoltak be forgalomnövekedésről (6. ábra), ezek főleg a bevásárlóközpont közelében helyezkednek el (Lövőház utca, Margit krt., Retek utca, Szilágyi Erzsébet fasor). Magasabb arányban fordul elő azonban a válaszok között a forgalomcsökkenés, amely folyamat egyaránt érintette a bevásárlóközpont közelében és a tőle távolabb fekvő üzleteket is. Kifejezetten sokan számoltak be forgalomcsökkenésről a Mammut mögött fekvő területen (Keleti Károly utca, Fillér utca, Ezredes utca), ahol ezt a bevásárlóközpont miatt megváltozott forgalmi renddel magyarázták. Hasonló folyamat figyelhető meg a Városmajor és Hajnóczy utca, Krisztina körút környékén, ahol a Hajnóczy utca átépítésére hivatkoztak többen is. Itt az átépítés után lecsökkent számú parkolóhelyekre panaszkodtak. Kifejezetten sokan érezték a forgalom csökkenését a Margit körúton és a Moszkva téren, ami már egyértelműen a Mammut hatásának tudható be. A távolabb fekvő üzletek az esetlegesen érzékelt forgalomcsökkenést általános társadalmi folyamatokkal, és nem a bevásárlóközpontok hatásával magyarázták. A forgalomcsökkenés számtani átlaga üzletenként 36,9%<sup>3</sup>.

A forgalomváltozás erőssége és a Mammuttól való távolság között felfedezhető bizonyos kapcsolat, hiszen a forgalomcsökkenésről beszámolt üzletek közül 63 (74,7%) a bevásárlóközpont közelében található<sup>4</sup>. A forgalomcsökkenésről beszámolt üzletek megoszlása alapján megállapíthatjuk, hogy kiemelkedő a ruházati boltok, valamint az „egyéb” kategóriába sorolt boltok forgalomváltozása (7. ábra). Az „egyéb” kategória esetében feltételezhető az, hogy az egyéb céllal a bevásárlóközpontba betért vásárlók igyekeznek egyéb árukat és szolgáltatásokat is ott megvásárolni ill., igénybe venni.

<sup>3</sup> A forgalom csökkenéséről számot adó üzletek által közölt adatok számtani átlaga.

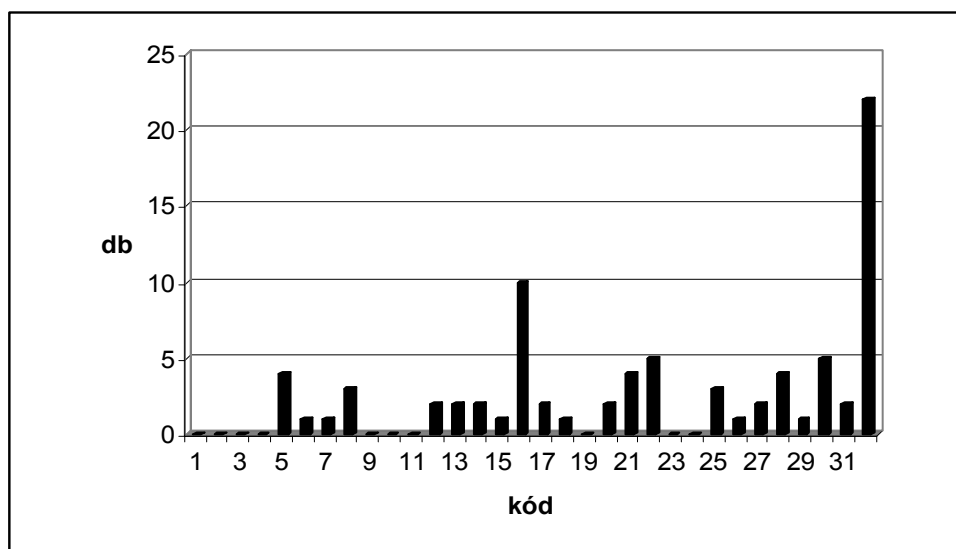
<sup>4</sup> A Mammuttól északra fekvő területre, valamint a Széna térhez közvetlenül kapcsolódó utcákra és terekre értve.

6. ábra: A megkérdezett üzletek forgalmának alakulása a Mamut I. megnyitása után



Forrás: saját szerkesztés

7. ábra: A forgalomcsökkenésről beszámolt boltok megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

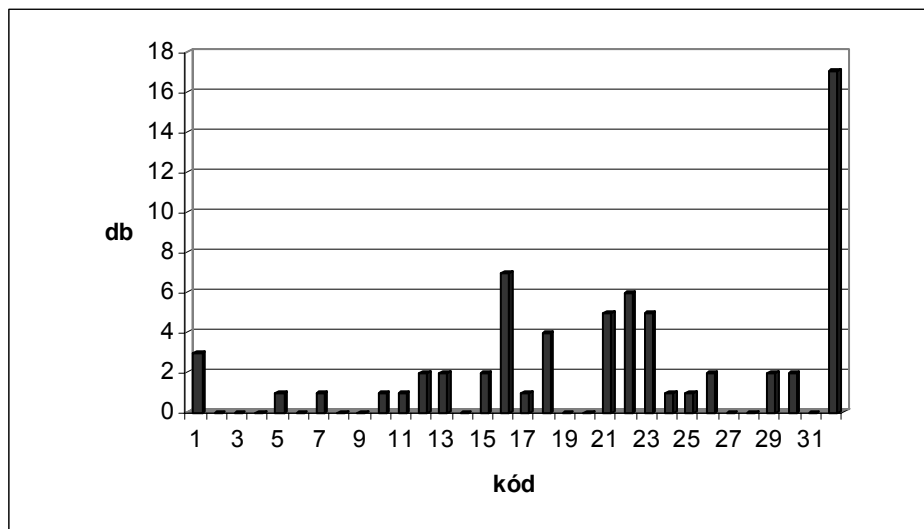
Kifejezetten magas azon üzletek száma, ahol nem tapasztaltak semmilyen változást az utóbbi években. Többen panaszkodtak azonban arra, hogy a kereslet túlságosan is hullámzóan alakul az utóbbi években.

A bevásárlóközpont első üteme után megnyílt üzletek megoszlása alapján megállapíthatjuk azt, hogy megfigyelhető egyfajta eltolódás az üzletek összetételének tekintetében (8 ábra). Az új üzletek között nagyobb súlyt képviselnek a műszaki cikkek, vasáru-, festék-, üveg szaküzletek, valamint a használtcikk szaküzletek (antikvitás és használt ruha). Ezek hiányzó profilok a bevásárlóközpontok kínálatában, így egyfajta kiegészítő szerepkört tölthetnek be. Ezzel szemben kevésbé gyakoriak az élelmiszerekkel kereskedő

üzletek, és a vendéglátó-ipari egységek. Ezek az üzletek a bevásárlóközpontok kínálatában nagyon gyakoriak, és kifejezetten nagy forgalmú tereket igényelnek.

A bevásárlóközpont várhatóan a jövőben is nagy hatással lesz a környezetében működő üzletekre. A megkérdezettek 25,2%-a tart a jövőben a bevásárlóközpontok hatásától. Legtöbbször a bevásárlóközpontok általános elszívó hatását említették a negatív jövőkép okaként (51), az elviselhetetlen árversenyt viszonylag kevesen hozták szóba (20). Az üzletek többsége nem tart a jövőben a Mammuttól, a legtöbbször azért, mert az ő profiljuk nincs képviselve a bevásárlóközpontban (97). Többen hivatkoztak arra, hogy olcsóbbak (47), valamint más vásárlói körre építenek (26). Az egyéb indokok között (61), leggyakrabban azt említették, hogy saját törzsvásárlói körük alakult ki, akik nem fogják a jövőben sem elhagyni őket. Meg kell említeni azonban azt is, hogy többen azért nem tartanak a Mammuttól, mert nagyobb nehézséget már nem tud számukra okozni. Előfordult olyan üzlet is, ahol azért válaszoltak így, mert a Mammutban is képviseltetik magukat, mások pedig már a bezárással foglalkoznak, így nem is számolnak a jövőbeli hatással.

8. ábra: A Mammut I. megnyitása után megnyílt üzletek megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

## 5. A Mammut vásárlóinak szokásai

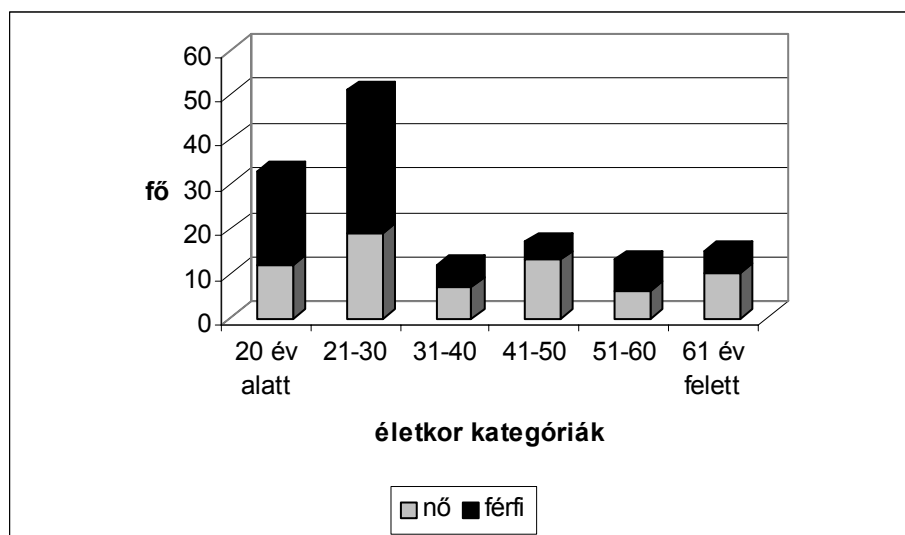
A bevásárlóközpont vásárlóinak szokásait szintén kérdőíves felméréssel vizsgáltuk. A Mammut Üzletház Rt-vel kötött szerződés alapján 4 napon keresztül 2 ember kérdezhet a vásárlókat, kizárólag a Mammut I. parkolóházában. A felmérés helyének és idejének nagyfokú korlátozottsága, valamint a válaszadási hajlandóság alacsony foka következtében a minta meglehetősen szűknek bizonyult. A felmérés során 141 ember vállalkozott a kérdőív kitöltésére. A minta összetétele a fentiek következtében erősen torzult (9. ábra). A megkérdezettek 45,4%-a férfi (64 fő), 54,6%-a nő (77 fő). A mintában felülreprezentált a 30 év alatti két életkori kategória, a 30 év feletti életkori kategóriába tartozók pedig nagyjából hasonló számban fordulnak elő.

Megállapítható továbbá az is, hogy a 20 év alatti és a 21-30 év közötti kategóriákban jelentős túlsúlyban vannak a férfiak, a 41-50 év közötti ill., a 61 év feletti kategóriákban pedig a nők. A további két kategóriában nagyjából hasonló arányban fordulnak elő a két nem képviselői. A megkérdezettek foglalkozás szerinti megoszlásán jól látható az, hogy meglehetősen magas a szellemi foglalkozásúak aránya, és a kor szerinti megoszlásból eredően a tanulók aránya (2. táblázat).

A megkérdezettek döntő többsége (76,6%) Budapesti lakos (3. táblázat). A kerületenkénti megoszlást vizsgálva azt láthatjuk, hogy a legtöbben helyi lakosok, azaz a II. kerületben

laknak. Magasabb arányban fordulnak meg a bevásárlóközpontban a XII. kerületi lakosok, vélhetően a lakóhely közelsége miatt. A többi kerület részesedése meglehetősen alacsony, egyes kerületből egyáltalán nem kerületek be a mintába. Ebből adódik az, hogy a bevásárlóközpont regionális szerepe megkérdőjelezhető, bár nem hagyható figyelmen kívül az sem, hogy minden negyedik látogató vidékről érkezik a Mammutba.

9. ábra: A minta megoszlása életkor és nem szerint



Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat: A megkérdezettek megoszlása a foglalkozás jellege szerint

fizikai	20,6
szellemi	37,6
tanuló	27,7
munkanélküli	2,8
nyugdíjas	9,2
egyéb	2,1
<b>összesen</b>	<b>100</b>

Forrás: saját szerkesztés

A látogatás gyakorisága jelentős különbséget mutat az egyes életkori kategóriákon belül. A fiatalok (20 év alatt), valamint az idősek (61 év felett) nagyobb gyakorisággal látogatják a bevásárlóközpontot, mint a közbülső életkori kategóriába tartozók (10. ábra). A naponta ill., hetente megforduló vásárlók a 20 év alattiak között 73%-os, a 61 év felettek esetében pedig 80%-os arányban fordulnak elő. A másik 4 kategóriában nagyjából 50% körül alakul a Mammutban gyakran megfordulók aránya. A viszonylag ritkán ide látogatók aránya ezzel pont ellentétes képet mutat. Ennek okát abban kell keresni, hogy más céllal érkeznek a bevásárlóközpontba. A 20 év alattiak döntő többsége (70%) kifejezetten szórakozási céllal érkezik, a 61 év felettek döntő többsége (80%) pedig élelmiszert vásárol (11. ábra). A fiatalok esetében a szórakozási célzat indokolja a gyakori látogatást, az idősek esetében pedig a Fény Utcai Piac vonzó hatása okozhatja a gyakori látogatást. A közbülső életkori kategóriáknál elég vegyes képet láthatunk, ami magyarázhatja a viszonylag ritkább látogatási gyakoriságot, hiszen ruhából, cipőből ill., egyéb termékekből (könyv, játék, műszaki cikkek) ritkábban vásárolnak az emberek.

A látogatás célját összesítve vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a legtöbben vásárlási szándékkal érkeznek a bevásárlóközpontba (109 említés) (12. ábra). Leggyakrabban ruhát vásárolnak a megkérdezettek (68), második helyen van az élelmiszer (42). Jelentősnek

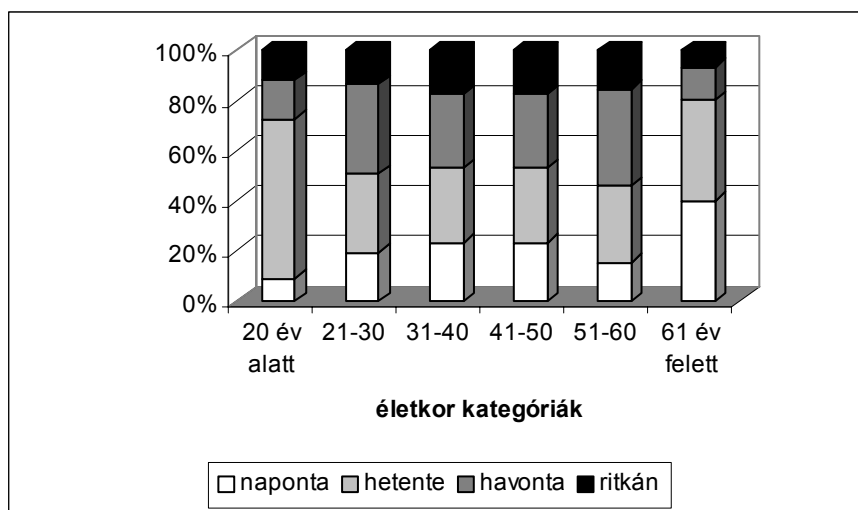
nevezhető még a szórakozási (73), valamint az étkezési-kávézási (43) célú látogatás. Szórakozás alatt a legtöbben a Mozit (56) értették, valamint elvétve előfordult a bowling-pálya és az internetezés. Az étkezés-kávézás kategóriába inkább a kávézás (12) a jellemző, étterembe (9), gyorsétterembe (4) viszonylag ritkábban járnak. Különböző szolgáltatások, szakmai beszélgetések és egyéb célok csak kisebb arányban fordultak elő. A Mammut tehát valóban bevásárló és szórakoztatóközpontként üzemel.

3. táblázat: A megkérdezettek megoszlása lakhely szerint

lakhely	részarány	Lakhely	részarány
I. kerület	5,7	XIII. kerület	3,5
II. kerület	31,2	XIV. kerület	3,5
III. kerület	4,3	XV. kerület	0
IV. kerület	0,7	XVI. kerület	2,1
V. kerület	0	XVII. kerület	0,7
VI. kerület	1,4	XVIII. kerület	4,3
VII. kerület	0,7	XIX. kerület	0,7
VIII. kerület	0,7	XX. kerület	0
IX. kerület	2,8	XXI. kerület	0,7
X. kerület	0	XXII. kerület	0,7
XI. kerület	4,3	XXIII. kerület	0
XII. kerület	8,5	Nem bp-i.	23,4

Forrás: saját szerkesztés

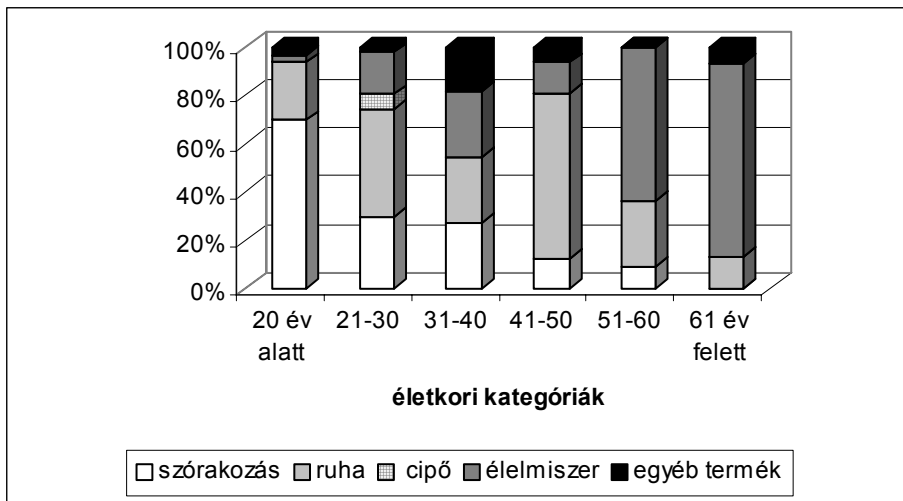
10. ábra: A látogatás gyakorisága az életkor kategóriákon belül



Forrás: saját szerkesztés

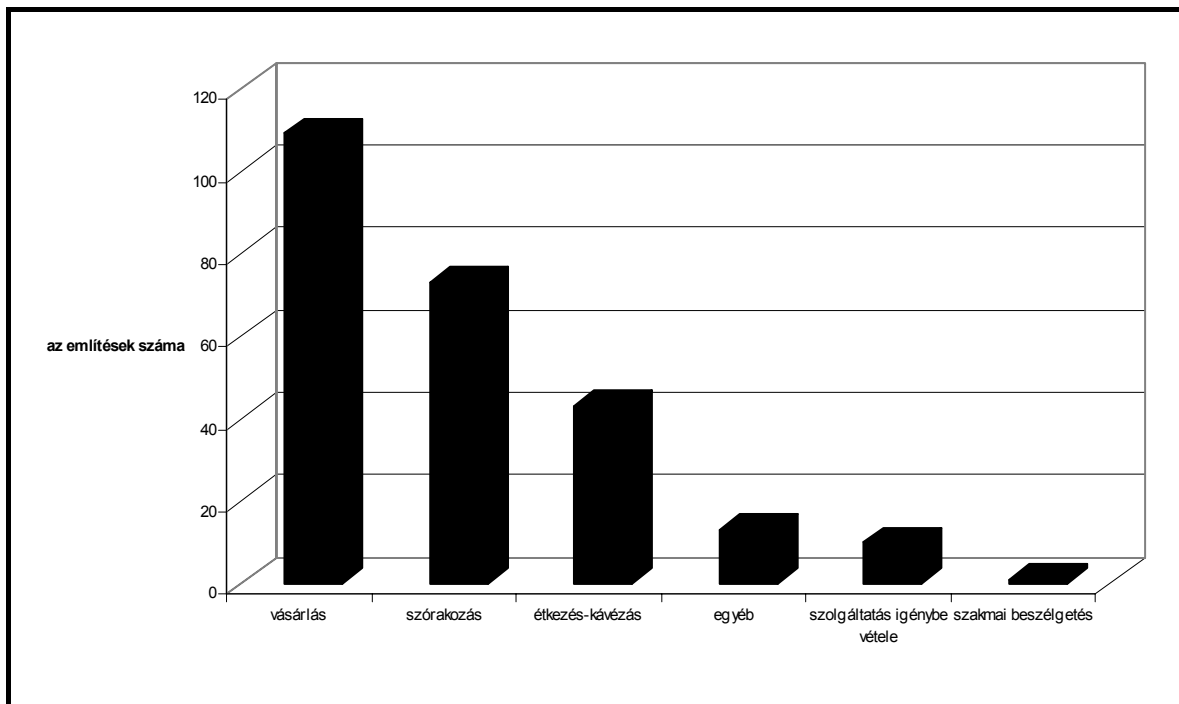
Az egy főre jutó átlagos fogyasztás 22.417 Ft/fő, amely természetesen az egyes életkori kategóriák esetében jelentős különbségeket mutat (13. ábra). A 40 év alatti 3 életkori kategória esetében nagyjából hasonló értékeket láthatunk (kb. 19.000 Ft/fő), majd a 41-50 ill., az 51-60 év kategóriákban 35.000 Ft/fő érték fölé emelkedik. Az idősök esetében pedig újra lecsökken az egy főre jutó átlagos fogyasztás. Ezek az adatok alátámasztják a korábbi vizsgálatok eredményeit, mely szerint a Mammutba elsősorban a budai középosztály jár, így a a kevesebb látogató is nagy vásárlóerőt jelent (Dékány 2001). Ebből a szempontból tehát ideálisnak nevezhető a bevásárlóközpont fekvése, hiszen ki tudott alakítani egy olyan vásárlóközönséget, mely képes és hajlandó nagyobb pénzösszeg elköltésére is. Ezen kívül szórakozási lehetőségek széles skálája is tovább növeli az egy főre jutó fogyasztást. Ez a korábbiakban leírtaknak megfelelően elsősorban a fiatalabb korosztályokra jellemző.

11. ábra: A legnagyobb értékben vásárolt termék ill., szolgáltatás életkori kategóriánként.



Forrás: saját szerkesztés

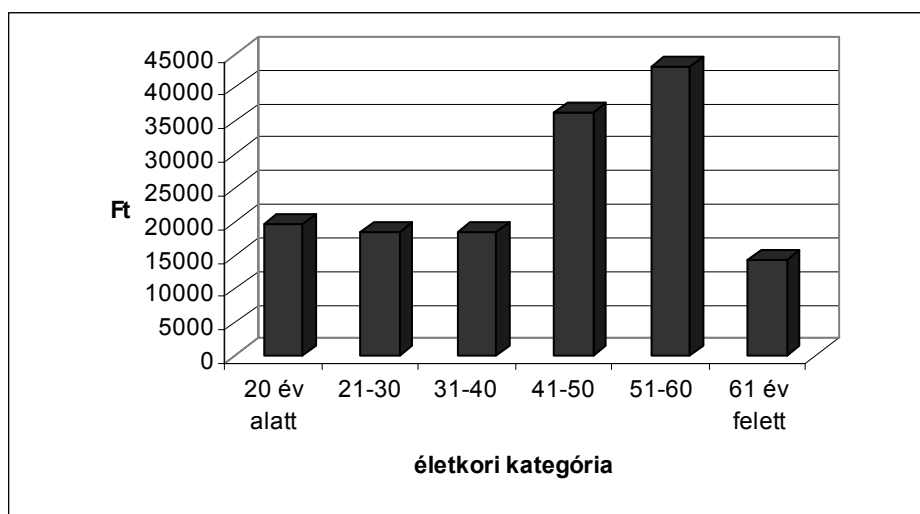
12. ábra: A megkérdezettek által említett látogatási célok összesítése (a megkérdezetteknek többszörös választási lehetőségük volt)



Forrás: saját szerkesztés

Fontos vizsgálati szempont volt a vásárlóközpont elfogadottságának az elemzése. Megállapítható az, hogy a vásárlók alapvetően pozitívan ítélik meg a Mammutot, hiszen a megkérdezettek 91,1%-a szeret a Mammutba járni, tehát a látogatók nem csak azért járnak ide, mert nincs más szórakozási vagy vásárlási lehetőségük. A látogatók által leggyakrabban megemlített pozitív tulajdonságai a bevásárlóközpontnak a jó megközelíthetőség, a sokféle üzlet, a barátságos belső környezet, a széles áruválaszték, az udvarias kiszolgálás, és a jó parkolási lehetőség (4. táblázat). A leggyakrabban felmerülő negatívumok a túl magas árak, a zaj, nagy tömeg, a magas parkolási díj, a figyelmetlen kiszolgálás. Mivel negatív tulajdonságot csak 117 megkérdezett jelölt meg, és ők is csak elég kevés negatívumot említettek, a bevásárlóközpontot a vásárlók által elfogadottnak tekinthetjük.

13. ábra: Az egy főre jutó fogyasztás életkori kategóriánként



Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat: A megkérdezettek által említett pozitív és negatív tulajdonságok

pozitív tulajdonságok	említések száma	negatív tulajdonságok	említések szám
jó megközelíthetőség	107	rossz megközelíthetőség	9
jó parkolási lehetőség	51	rossz parkolási lehetőség	13
alacsony parkolási díj	21	magas parkolási díj	34
barátságos belső környezet	87	rideg, uniformizált környezet	11
kellemes zene, pezsgő élet	46	zaj, nagy tömeg	46
sokféle üzlet	107	túl sok üzlet	11
széles áruválaszték	87	hiányos árukínálat	7
kedvező árak	25	túl magas árak	59
sokféle szolgáltatás	79	hiányos szolgáltatások	3
változatos szórakozási lehetőségek	68	hiányos, egyoldalú szórakozási lehetőségek	5
udvarias kiszolgálás	72	figyelmetlen, nemtörődöm kiszolgálás	32
könnyű tájékozódás	60	nehézség a tájékozódásban	22
egyéb	5	egyéb	9

Forrás: Saját szerkesztés

A vásárlók hűsége azonban nem töretlen a bevásárlóközpont irányába, hiszen a megkérdezettek közül 100-an más bevásárlóközpontokat is fel szoktak keresni. A legnépszerűbb körökben a Westend, és jelentős mértékben leszakadva az Árkád és a Duna Pláza. A Westend jó közlekedési helyzetéből adódóan vélhetően minden más bevásárlóközpont esetében komoly konkurenciát jelent, a többiek azonban kisebb mértékben versenyeznek egymással. Erre utal az is, hogy a megkérdezettek harmada a II. kerületben lakik, tehát nagy hangsúlyt kapnak a helyi lakosok.

A többi bevásárlóközpontot az általunk megkérdezettek 57%-a csak havi rendszerességgel, 14%-a pedig még ennél is ritkábban keresi fel. A napi látogatás gyakorlatilag 0%-os arányt képvisel (5. táblázat).

### 5. táblázat: Más bevásárlóközpontok látogatottsága a Mammuthoz vásárlói körében

bevásárlóközpont	említések száma
Westend City Center	67
Árkád	18
Duna Pláza	14
Campona	6
Mom Park	6
Lurdy Ház	5
Budagyöngye	3
Europark	3
Új Udvar	2
Rózsakert	2
Eurocenter	2

Forrás: saját szerkesztés

## 6. Összefoglalás

A felmérés során bebizonyosodott az, hogy a Mammuthoz bevásárlóközpont megépítése érzékelhető hatással volt a környezetében fekvő kiskereskedelmi hálózatra. A bevásárlóközpontban tömegesen előforduló ruha és cipő üzletek, mobiltelefonnal foglalkozó üzletek, valamint a különböző vendéglátó-ipari egységek miatt a hasonló profilú üzletek nehéz helyzetbe kerültek a környező területen, több közülük be is zárt az utóbbi években. A jelenlegi üzlethálózat inkább kiegészíti a Mammuthoz kínálatát, bár a bevásárlóközponttól távolodva ez egyre kevésbé figyelhető meg. Ezt jól mutatja az is, hogy az 1998 augusztusa óta megnyílt üzletek jellemzően olyan árút vagy szolgáltatást kínálnak, mely a bevásárlóközpontban nem érhető el. A felmért üzletek közül a ruházati üzletek és a különböző vendéglátó-ipari egységek számoltak be nagyobb forgalomcsökkenésről, és közülük is csak a Mammuthoz közelebb fekvők.

A bevásárlóközpont vásárlóival kapcsolatban bebizonyosodott az, hogy a fiatalabbak inkább szórakozási céllal keresik fel a Mammuthozt és kevesebbet költenek, a középkorúak pedig inkább vásárlási céllal érkeznek, és jellemző módon többet költenek. A felmérés során kiderült az is, hogy a vásárlók majdnem harmada a II. kerületből érkezik, így a helyi vásárlóerő szerepe nagynak tekinthető. A többi kerületből viszonylag kevesen érkeznek, azok is főleg a szomszédos budai kerületekből (pl. XII. és XI. kerület). Érdekes az ezzel kapcsolatban az, hogy viszonylag nagy a vidékiek aránya. Megállapítottuk még azt, hogy a vásárlókban kedvező kép alakult a Mammuthozról, elsősorban a széles áruválaszték, a sok üzlet és a jó megközelíthetőség miatt. Negatívumként pedig a nagy méretből és tömegeből adódó problémákat, valamint a bevásárlóközpontokra jellemző magas árakat említették meg.

## IRODALOM

**Balatoniné Kiss J.- – Gyulavári Zs. – Németh J. – Süveges É.** (2003). Bevásárlóközpontok és Hipermarketek. Központi Statisztikai Hivatal – Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége. Budapest.

**Dékány T.** (2001). A fogyasztás templomai. – Élet és Tudomány. 56. 49. pp. 16-22.

**Sikos T. T.** (2003). Bevásárlóközpontok, mint kereskedelmi komplexumok a gazdasági térben. – Földrajzi Értesítő. 52. 1-2. pp. 85-105.

### Internet források:

Kereskedők és Vendéglátók Országos Érdekképviseleti Szövetsége (KISOSZ). (1999). Kérdőíves felmérés eredménye. Budapest. [www.kisosz.hu](http://www.kisosz.hu)

Mammuthoz Üzletház Rt. [www.mammuthoz.hu](http://www.mammuthoz.hu)