



*Szolnoki Tudományos Közlemények XI.
Szolnok, 2007.*

LÁSZLÓ ÉVA – PÓLYA ÉVA

A SZOLNOK PLAZA SZEREPE A HELYI LAKOSSÁG VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEIBEN

I. BEVEZETÉS

Egy város lehetőségeit kereskedelmi egységeinek száma, megközelíthetősége és színvonala rendkívüli módon befolyásolja. Mind az ott élők, mind az oda utazók számára fontos, hogy a rendszeres és eseti vásárlásaik lebonyolítása kényelmesen, kulturált környezetben és a vásárlás élményét nyújtva történjen. A települések vonzerejének egyik összetevője a kereskedelmi hálózatának milyensége. A kereskedelmi egységek azon túl, hogy a háztartások számára a minden napokban szükséges fogyasztási cikkek megszerzésének lehetőségét nyújtják, befolyásolják a település arculatát. Az kereskedelmi létesítmények formája, környezeti rendezettség, a kirakatai vagy egyéb látványelemei, részei a nappali és az éjszakai városképnek.

II. A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK MÚLTJA ÉS JELENE

A huszadik század második fele a kereskedelemben egyre inkább a nagy alapterületű hálózati egységek létrejöttének és elterjedésének időszaka. Egyúttal a funkciójuk is kibővült, hiszen a közösségi életnek, a szabadidő eltöltésnek egy korábbtól eltérő lehetőségét biztosítja a családok, baráti közösségek számára. Magyarországon ez a folyamat csak a XX. század utolsó évtizedében kezdődött és tart napjainkban is, először Budapesten, majd a vidéki nagyvárosokban. A százezernél kisebb lélekszámú településeken jellemzően az elmúlt 5-6 évben jelentek meg a nagy alapterületű kereskedelmi egységek, a hipermarketek és a bevásárlóközpontok.

A bevásárlóközpont autóval könnyen elérhető, nagy épületrendszeren belüli télen nyáron kellemes körülmények között, egy család vásárlási és szórakozási igényeit is kielégítő, esetenként több száz kiskereskedelmi egységet is magában foglaló komplexum. (BAUER A.-BERÁCS J. 1998.)

A nagy alapterületű kereskedelmi egységek létrejötte és elterjedésének okai egyrészt a keresletben bekövetkezett változásokra vezethető vissza. A fogyasztói igények gyors változása és differenciálódása, a megváltozott vásárlási szokások, a ritkábban, egyszerűen többet vásárlás valamint a vásárlások élményszerűségének igénye a vásárlások környezeti és technológiai változását indukálta. A vásárló több információval rendelkezik a termékekről, lehetősége van megismerni a kínálatot már az ületbe lépés előtt. Ez elsősorban a cégek aktív marketingkommunikációs tevékenységének és az Internetnek köszönhető.

Az okok másik része a kínálat változásával függ össze. A rendkívül széles kínálat bemutatása helyigényes. Az áruk megfelelő belső elhelyezés a vásárlás élményszerűségét fokozza. A kereskedelmi munka ilyen méretekben gépesíthető, ezáltal növelhető a termelékenység. A modern technika alkalmazása a pedig a lehetőséget teremti meg a méretbeli növekedésnek. (áruvédelem, vonalkód, árumozgatás)

Az amerikai Buildings Magazin novemberi számában (ANNE K. GOEDKEN 2006.) arról olvashatunk, hogy a bevásárlóközpontok, melyek a 60-as és 70-es évek amerikai kultúrájának jelképei, elképzelhető hogy a közeljövőben már csak a múlt időben említhetők. A cikk a következőképpen ír a bevásárlóközpontok mai helyzetéről.

A világszerte elterjedt bevásárlóközpontok elődei az amerikai földrészen jelentek meg. Fejlődésük több szakaszra osztható. A new york-i székhelyű Bevásárlóközpontok Nemzetközi Tanácsa (ICSC) a bevásárlóközpontok két típusát különbözteti meg:

1. shopping mall: olyan összefüggő létesítmény, amely jellegzetesen zárt, klimatizált és megvilágított, egy vagy több oldalán megtalálhatók a bejáratok vagy az üzlethelyiségek utcára nyíló részei.
2. open-air center (nyitott központ): üzletek és szolgáltatók olyan összekapcsolt sora, amit egy egységben kezelnek, irányítanak. Mindkét bevásárlóközpont típus kényelmes bevásárlási lehetőséget kínál.

A Kansas Cityben 1924-ben épített Country Club Plaza-t tartják az első amerikai nyílt terű bevásárlóközpontnak; megépítését elsősorban a gépkocsik térhódítása indokolta. Számos meghatározó üzlettel, mozival, szórakozóhelyekkel, rengeteg parkolóval és garázzsal épült és működött illetve működik ma is. Egy Nichols nevű ingatlanfejlesztő 17 évet töltött azzal, hogy megvásárolt 55 acre földterületet, tanulmányozta világszerte a bevásárlási lehetőségeket, terveket rajzolt és megépítette a bevásárlóközpontot a szintén általa megépített lakóövezet szomszédságában. Nichols egy olyan helyet álmodott meg, ahol a lakók dolgozhatnak, vagy vásárolhatnak. Ma a Country Club Plaza sokkal több, mint amit Nichols elképzelt. Az elmúlt 75 év alatt kiskereskedelmi létesítményei folyamatosan változtak de nyitása óta is virágzik és a mai nyitott bevásárlóközpontok úttörőjének tekinthető.

A bevásárlóközpontok történetében a zárt bevásárlóközpont (mall) 1950-es évekbeli megszületése az elmúlt ötven év második legbefolyásosabb trendje az ICSC tagok megítélése szerint.(ld. mellékletben) A Southdale Shopping Center, az USA első teljesen zárt bevásárlóközpontja 1956-ban nyílt meg az Ikervárosok (St.Paul-Minneapolis) Edina nevű külvárosában. Számos üzlettel, klimatizált, egy tető alatti, sok ingyenes parkolóhelyet adó bevásárlás lehetőségével, a zárt külvárosi bevásárlóközpont lett a mértékadó az elkövetkező 40 évre.

A zárt bevásárlóközpontok építésének trendje egészen a 90-es évek közepéig tartott. Európában és a világ más részein ma is virágzik a plaza építés, az amerikai mall-ok iránti fogyasztói érdeklődés napjainkban azonban csökkenni látszik. A cikk írója szerint a mall-ok

haldokolnak, a bevásárlóközpont–létesítmény tulajdonosok drasztikus intézkedéseket hoznak annak érdekében, hogy feltámasszák a haldokló bevásárlóközpontot. Ennek számos módszere van. Legáltalánosabb gyakorlat a zárt bevásárlóközpont „kifordítása”. A központ legtöbb üzletének bejárata így kint lesz, nem pedig a létesítmény belsejében.

A bevásárlóközpontok feltámasztásának másik lehetősége a „bérlok visszahozása”. A mall vezetősége az üres helyeket nem hagyományos bérlőkkel tölti meg. Nem kereskedelmi vagy üzleti szolgáltató funkciók részére adják bérbe a helyiségeket, hanem például oktatási, egészségügyi intézmények, templomok, múzeumok, irodahelyiségek, orvosi vagy fogorvosi rendelők is válnak a helyiségek bérlőivé.

További lehetőségek is léteznek, hogy ismét élővé tegyék a meglévő bevásárlóközpontokat. A fejlesztések fókuszában az olyan nyitott életstílus központok állnak, amelyek ötvözik az üzleteket az éttermekkel, irodákkal, családi szórakozási lehetőségekkel és lakóhelyekkel. Középpontban az életstílus centerek vannak, amelyek képesek arra, hogy tematikus élményt nyújtsanak a vásárlással összekapcsolva is. A kereskedelmi egységek fejlesztői és tulajdonosai lehetőséget látnak abban, hogy hangsúlyozzák az élményt az életstílus-központ elemeinek bemutatásával.

Szemelvény

A shopping-center történelem meghatározó trendjei (elmúlt 50 év)
az ICSC tagok besorolása szerint

1. Az ingatlan befektető szervezetek megerősödése
2. A zárt mall létrejötte
3. A fogyasztói hitelekhez való nagyobb hozzáférés
4. On-line kereskedelem
5. Életstílus központok
6. Intézeti befektetők belépése a bevásárló-iparba
7. Külvárosi, főút melletti csomópontok, mint preferált helyek
8. Diszkont üzletek
9. Power centerek (a nyitott bevásárlóközpontok fajtája)
10. Az autózvezetők kényelmessége bevásárláskor

Buildings Magazin Nov. 2006.

III. SZOLNOK VÁROS KERESKEDELME A MÚLTBAN ÉS MA

Szolnok városa megyeszékhely, az Alföld egyik legjelentősebb települése, az Alföld közepén, Budapesttől 100 km-re, a Tisza partján, a Zagyva torkolatánál fekszik. Szerencsés földrajzi elhelyezkedése révén a város már 930 éves múltat tekint vissza. Adottságait a település az elmúlt közel egy évezredben több-kevesebb sikerrel használta ki, fekvésénél fogva mindig is kereskedelmi központnak számított. Újkori történelmében a vasút és a közút játszott fontos szerepet, míg korábban a vízi útja volt fontos gazdasági tényező. A légi közlekedés infrastruktúrája is rendelkezésre áll, de a hazai távolságok a belföldi szállításban azt a szállítási módot nem indokolják. Minden földrajzi és infrastrukturális adottság ellenére a város a XX. század utolsó évtizedében veszített korábbi pozíciójából, lemaradt a hasonló méretű magyar városok közötti versenyben. Ez a lemaradás érzékelhető napjaink kereskedelmében is, bár az elmúlt két évben a lemaradás jelentősen csökkent e tekintetben. A mai helyzet kialakulását elősegítő okok feltárásához ismerjük meg a város újkori kereskedelmének, azaz az elmúlt ötven évnek a történetét dióhéjban.

A város kereskedelme a múlt század hetvenes éveiben fejlődött legjelentősebben. Az akkori állami és szövetkezeti kereskedelem meghatározó kereskedelmi vállalatai, mind a nagy-, mind a kiskereskedelemben a kor fejlettségi színvonalának megfelelő vagy azt felülmúló hálózati egységekkel voltak jelen a városban. A város kereskedelmének vonzáskörzete az egész megyére kiterjedt, sőt a megyehatáron lévő más megyebeli települések lakossága is érdemesnek tartotta a várost felkeresni. Nemcsak a megyei működési területű tanácsai vállalatok, hanem az országos hálózatú minisztériumi irányítású vállalatok is jelen voltak üzleteikkel a városban. Így például nagyon sokáig működött a Centrum Áruház, a Bizományi Áruház, az Autoker és a Csemege Kereskedelmi Vállalat áruháza, a hatvanas élelmiszer-áruház.

A nyolcvanas évek privatizációs időszaka az országos trendekhez hasonlóan kedvezőtlenül változtatta a város kereskedelmi hálózatát. Ez a változás nem csak az ellátást érintette, hanem a munkaerőpiacra is kedvezőtlen hatást gyakorolt. A korábbi állami tulajdonú vállalatok üzleteinek jelentős része bezárt, az új vállalkozások még nem jelentek meg. Először a külföldi tulajdonú diszkontáruházak és szupermarketek nyitak meg, korszerű kereskedelmi technológiájuk, széles áruválasztékuk és rendezett környezetük révén hamar népszerűvé váltak.

Szolnokon a nagy alapterületű kereskedelmi egységek a hasonló nagyvárosokhoz képest viszonylag későn jelentek meg, 2001. tavaszán az első hipermarket az Interspar áruház volt. A legjelentősebb kereskedelmi vállalkozások a városban: Coop Szolnok Rt, Heliker, Spar, Cora, a Tesco, a Praktiker, az Obi és a Media Mark, az Ideál Kereskedelmi Vállalat, Interfruct, Penny Market, Lidl, Plus, számos kínai kereskedő, és a non-food szektor számos kereskedelmi vállalkozása.

Az alábbi táblázat a város kereskedelmi egységekkel való ellátottságát mutatja.

1. táblázat – Szolnok kiskereskedelmi üzletei 2006. I. negyedében

TEÁOR	Üzletek	JNSZ megye	Szolnok	A város a megye %-ban
50	Gépjármű és üzemanyag kereskedelem	400	128	32,0
521	Élelm./ iparcikk jell. vegyesüzlet és áruház	1631	311	19,1
522	Élelmiszer-élvezeti cikk szaküzletek	475	105	22,1
523	Kozmetika vegyi áru szaküzletek	70	26	37,1
524	Iparcikk szaküzletek	3258	905	27,8
525	Hasznáلتcikk üzlet	238	57	23,9
	ÖSSZESEN	6072	1532	25,2

Forrás: KSH és Szolnok MJV Polgármesteri Hivatal anyaga alapján saját számítás

IV. A SZOLNOK PLAZA

A Magyarországon 1996 óta tevékenykedő Plaza Centers tizenharmadik plázája 2001. decemberében nyitotta modern bevásárló- és szórakoztató központját Szolnokon. A miniplázában a 38 üzlet egy részét ezúttal is a többi Plazában már jelenlévő hazai és nemzetközi kereskedelmi láncok veszik igénybe, mint például a Spar szupermarket, Jeans Club, AbOriginal, a Rossman, és a Leonardo üzletláncok, emellett 1.100 négyzetméteren játékkerem és bowling pálya,

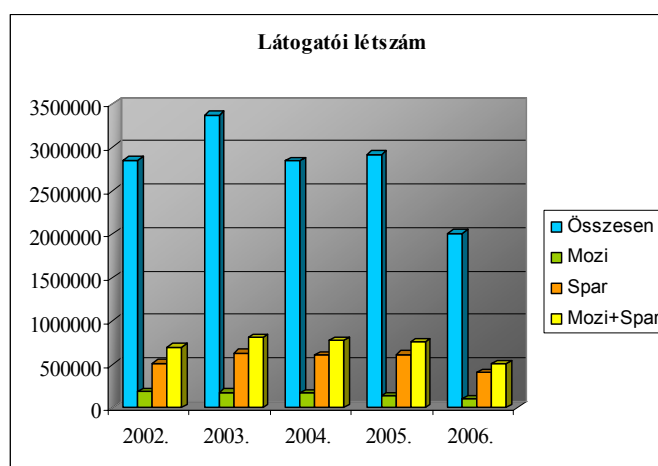
4 termes, 700 férőhelyes Cinema City mozi, valamint egy 310 négyzetméter alapterületű, 6 éttermet magába foglaló ételudvar is helyet kapott. Az alsó szinten kiépített parkoló 180 férőhellyel áll a gépkocsival érkezők rendelkezésére.

A Szolnok Plaza a térségben jelenleg egyedülálló szórakozási és vásárlási lehetőséget kínál a látogatóinak, a színpadon rendszeres, ingyenes műsorokkal, egyéb rendezvényekkel.

A Plaza megépítésével és környezetének átépítésével rendezettebb lett a városközpont és nagyvárosias képet mutat. A létesítmény a városközpontban található, könnyen megközelíthető mind személygépkocsival, mind tömegközlekedési eszközzel.

A létesítmény működtetője folyamatosan méri és elemzi a látogatószámot és a látogatói véleményeket. Ezen mérések alapján a látogatók száma, 2003-ban volt a legmagasabb, ebben az évben 3 376 585 fő tért be a Szolnok Plazába, a többi évben a látogatók száma hozzávetőleg 2 850 000 és 2 915 000 fő között alakult. A 2006-os év adatai csak szeptemberig állnak rendelkezésünkre, a látogatói létszám adatok a megelőző évek azonos időszakai adataihoz képest jelentős eltérést nem mutatnak, várhatóan a látogatói létszám az előző évekhez hasonlóan 2 900 000 fő körül fog alakulni.

1. diagram – A látogatói létszám alakulása 2002-2006. között



Forrás: Szolnok Plaza belső anyaga

V. A SZOLNOKI FELNŐTT LAKOSSÁG KÖRÉBEN VÉGZETT KUTATÁS

5.1 A kutatás körülményei

A bevásárlóközpont öt éve működik a városban. A kereskedelmi szakemberek szerint ennyi idő egy kereskedelmi egység számára elegendő ahhoz, hogy megfogalmazhatók legyenek a vele kapcsolatos vásárlói vélemények, és következtetéseket lehessen levonni. A kutatás célja annak feltárása, hogy a városban és környékén lakó, elsősorban női lakosság körében milyen a Szolnok Plaza-ról kialakult kép, milyen helyzetekben, milyen gyakorisággal keresik fel az üzletet és mik a vele kapcsolatos benyomásai.

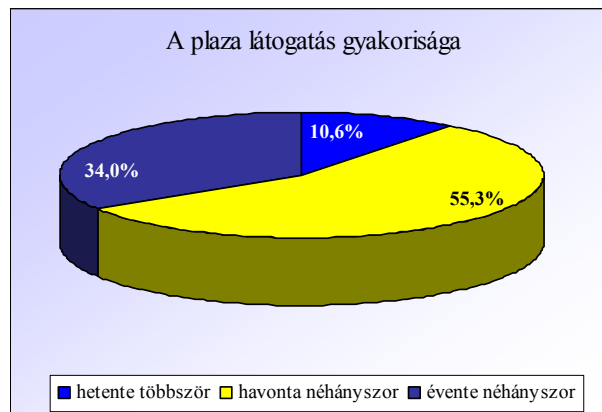
A kutatás módja írásbeli, standard kérdőíves megkérdezés. A visszaérkezett és feldolgozható kérdőívek száma 105 db. A feldolgozást SPSS programmal történt. A minta összetételét a válaszadók életkora, neme és lakóhelye szerint vizsgáltuk. A válaszadók többsége 78,1 százaléka nő, a nők ilyen mértékű felülreprezentálását indokoltnak tartottuk, hiszen a háztartások vásárlásainak jelentős részét a nők végzik, illetve a női szabadidőtöltések között nagyobb arányban szerepel a boltok felkeresése.

A válaszadók 43,1 százaléka 30 és 40 év közötti volt, 24,5 %-a 50 év feletti, a 30 év alatti és 40-50 év közötti korú válaszadók közel azonos arányban voltak jelen a mintában. Lakóhely tekintetében a szolnoki lakosok adták a minta 66,7 százalékát, a többi válaszadó Szolnok környéki településen él. Ezek a települések a bevásárlóközpont közelében található autóbusz-állomásról általában megközelíthetők.

A plaza szó hallatán a válaszadók elsősorban semleges tartalmú létesítmény illetve tevékenység fogalmakra asszociáltak: vásárlás, üzletközpont, boltok a legjellemzőbb válaszok. Kevés válasz tartalmazott negatív asszociációt, plaza-cica, shoppingolni, szavakat társították a plaza szóhoz. Pozitív tartalmú szótársítás a szórakozás és a kellemes környezet.

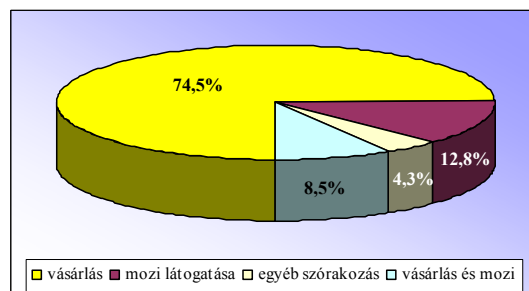
Arra a kérdésre, hogy milyen gyakorisággal és milyen céllal keresik fel a plazát, a következő válaszokat kaptuk:

2. diagram – A plaza látogatás gyakorisága



A válaszadók 55, 3 százaléka havonta néhányszor keresi fel a bevásárlóközpontot, hetente többször a válaszadók harmada és 10 százaléka pedig csak évente néhány alkalommal.

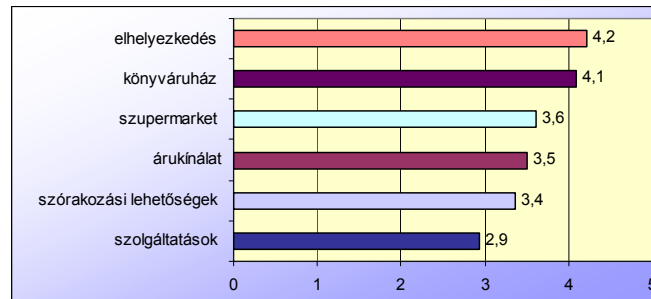
3. diagram – A plaza látogatás célja



A látogatás célja 74, 5 százalékbán vásárlás, legkevésbé pedig az egyéb szórakozás. A plaza vonzerejének a következő tényezőket az alábbi mértékben tartottak:

Legfontosabb az elhelyezkedés. A válaszadók a bevásárlóközpontban található könyváruházat tartották másodikként a létesítmény vonzerejének. A benne található szolgáltatások a látogatók számára nem bírnak meghatározó fontossággal.

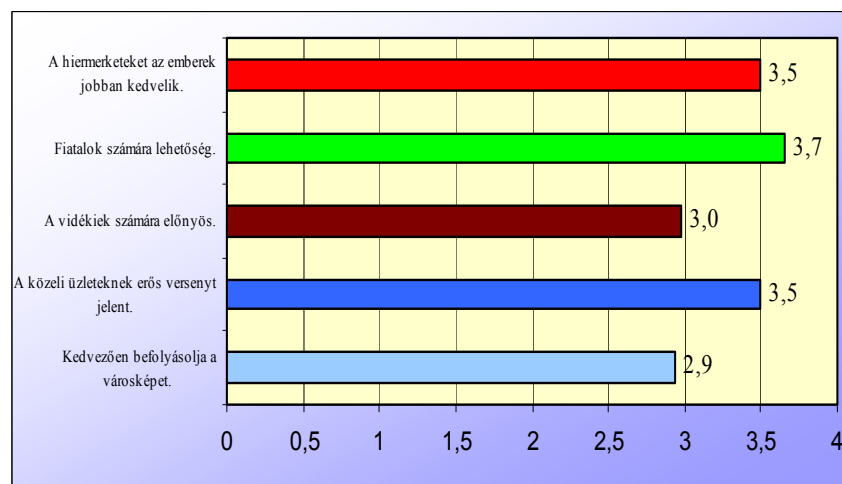
4. diagram – A Szolnok Plaza vonzerői



A plazara vonatkozó megállapításokkal a következő mértékben értettek egyet a válaszadók, egy ötös skálán kellett az egyetértés mértékét jelölni.

Leginkább azzal értettek egyet, hogy a elsősorban a fiatalok számára nyújt lehetőséget a plaza. Kevésbé értenek egyet azzal a megállapítással, hogy a városképet kedvezően befolyásolja.

5. diagram – A Szolnok Plazara vonatkozó megállapítások



Össességében megállapítható, hogy a bevásárlóközpont nem játszik meghatározó szerepet a megkérdezettek körében. A központi fekvést és benne található könyváruházat tartják a legfőbb vonzerőnek. Ez utóbbira az adhat magyarázatot, hogy a városban ez a legnagyobb könyv és CD kínálatot nyújtó üzlet. A megkérdezett korcsoport számára a vásárlás lehetőségét jelenti a plaza. A mit hiányol kérdésre válaszok: elsősorban a vendéglátóegységek kínálatának bővítését teázó, cukrászda működését hiányolják.

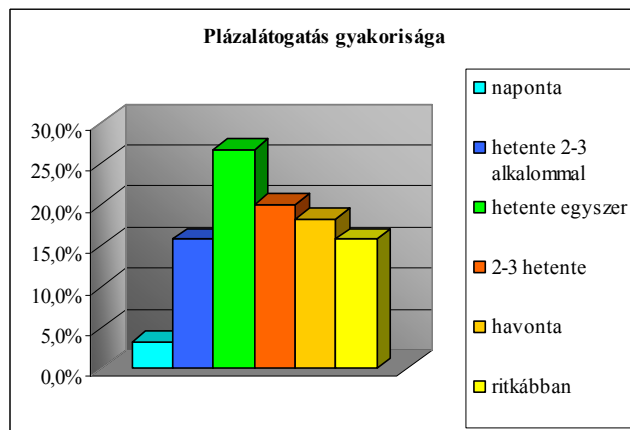
5.2 A fiatal felnőtt lakosság viszonya a Szolnok Plazával

Kutatást végeztünk arra vonatkozóan, hogy a szolnoki fiatal felnőtt lakosság életében a Pláza milyen szerepet tölt be. Vizsgálatunk során többek között kitértünk a pláza látogatás okaira, gyakoriságára, az egyes üzletek látogatottságára. 120 fő 19 és 25 év közötti fiatal vett részt a megkérdezésben. A megkérdezés módja írásbeli, standard kérdőíves megkérdezés. Az alanyokat a

helyszínen tartózkodók közül és a Szolnoki Főiskola hallgatói közül választottuk. A feldolgozást SPSS segítségével végeztük.

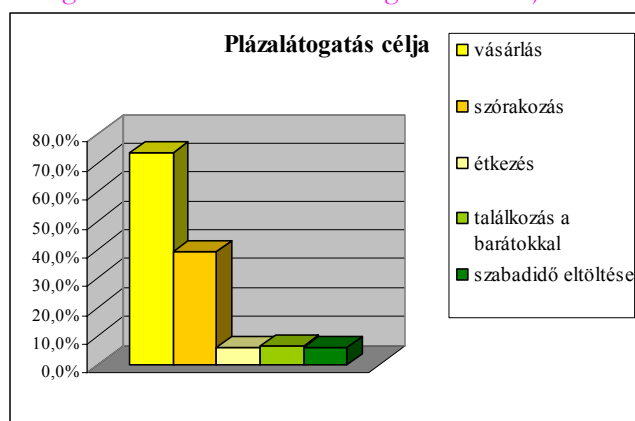
A megkérdezettek 26,7%-a hetente egyszer, több mint 50%-a pedig ennél is ritkábban szokott ellátogatni a plázába; 15,8% hetente két-három alkalommal, míg mindössze 3,3% naponta tér be. Általában nem egyedül érkeznek, 86% azoknak az aránya, akik barátjukkal, ismerősükkel, esetleg családtagjaikkal jönnek. A válaszadók 15%-a fél óránál kevesebbet, 47%-a fél-egy órát, 32%-a egy-két órát tölt a plázában. Mindössze 6% azoknak az aránya, akik több mint két órát időznek, ennek többek közt az is oka, hogy ők általában csak a moziba térnek be.

6. diagram – A plázalátogatás gyakorisága



A megkérdezettek 73,3%-a elsősorban vásárolni jár a plázába, de 39,2% szórakozni is szeretne együtt, 5,8-5,8% vagy a szabadidejét eltölteni jön vagy valamelyik étterembe, illetve kávézóba tér be, 6,7%-uknak a pláza a barátokkal való találkozás helye. A válaszadók 16,8%-a szinte mindig összeköti a vásárlást a szórakozással, 38,7%-uknál előfordul, hogy amikor vásárolnak valamiféle szórakozási formát is igénybe vesznek, 43,7% azonban csak kifejezetten vásárolni vagy csak kifejezetten szórakozni jön a plázába, ezt a két tevékenységet nem köti össze.

7. diagram – A Szolnok Plaza látogatásának célja



Leggyakrabban a ruházati üzleteket látogatják, ahol átlagosan 14.000 Ft-ot költenek. A megkérdezettek 60%-a rendszeresen betér a Spar-ba, de itt jóval kevesebbet, 1800 Ft-ot költenek átlagosan; a vizsgált sokaság fele rendszeresen betér cipőboltba és a drogériába. Bár csak 14 %-uk szokta rendszeresen látogatni a sportboltot, az alkalmankénti átlagos költés itt a legmagasabb

15.300 Ft. Ez minden bizonnyal az itt vásárolt áruk viszonylag magas árszínvonalának köszönhető.

Az átlagos költségek meglepően magasnak tekinthetők, amennyiben megnézzük, hogy havonta mekkora pénzösszeg felett rendelkeznek a fiatalok. Ugyanis 22 % 10000-20000 Ft-tal, 23 % pedig 20-30.000 Ft-tal rendelkezik egy hónapban. 17 %-uk 30-40.000 Ft-tal, 12%-uk 40-50.000 Ft-tal gazdálkodik havonta, de mindössze 14 % azoknak az aránya, akik 50.000 Ft-nál magasabb összeggel rendelkezik. Azért tekinthető magasnak az átlagos költségek aránya, ugyanis ez a pénz nemcsak a zsebpénzüket jelenti, hanem az összes szükséges havi kiadásukat is (bérlet, kollégium, étkezés stb.)

ÖSSZEGZÉS

A bevásárlóközpontok kialakulása és a fogyasztók általi elfogadása valamint kedveltsége nagymértékben összefügg a társadalom gazdasági fejlettségével, a lakossági vásárlóerő színvonalával és annak dinamikájával. A hazai plaza és polus építési láz a rendszerváltást kísérő privatizációnak, valamint az ország gazdasági fejlődésének a következménye. A nagyvárosok vonzerejének növekedését jelenti a jó színvonalú kereskedelmi és vendéglátó kínálat, a szolgáltatások széles skálájának egy helyen való elérése, amely igazodik a változó fogyasztói szokásokhoz a folyamatos nyitva tartással és a gépkocsival történő könnyű megközelítés lehetőségével.

A szolnoki fogyasztók két szegmensében történő kutatásunk természetes következtetése, hogy eltérő módon ítélik meg a Szolnok Plaza-t.

A nők körében a feltételezett kedveltséget a kutatás nem igazolta vissza. Nem élnek oly mértékben az itt vásárlás lehetőségével, mint azt a központ fekvése és kulturált infrastruktúrája indokolna. További kutatást célszerű végezni arra vonatkozóan, hogy ez a korosztály milyen elvárásokat fogalmaz meg a vásárlási körülményekre vonatkozóan. A fiatalok körében viszont az a hipotézis, miszerint a hely a szórakozás lehetőségét jelenti, visszaigazolódott. A létesítmény központi fekvése, a jó megközelíthetőség még több lehetőséget jelent a Plaza üzemeltetői számára. A város és vonzáskörzetének lakói felé az erőteljesebb kommunikáció, valamint egy mélyreható kutatás a fogyasztói igények jobb megismerésére növelné a látogatottságot, a költséget és javítaná a megítélést.

FORRÁS

1. BAUER A:-BERÁCS J: 1998. Marketing AULA Kiadó, 366p.
2. Anne K. Goedken :*Buildings of the Decades: The Shopping Center's Future* <http://www.buildings.com>: november 2006.
3. Szolnok MJV önkormányzata belső anyag 2006. I. negyedév
4. www.mbsz.hu

SUMMARY

The modern products of the domestic commerce are the shopping centers. While the first Hungarian malls have been built in the recent decade, in the USA part of them are already threatened by the closure. In Szolnok, the Szolnok Plaza opened its doors in 2001, which improved the quality of the city's commerce a lot. Our research was studying the opinion of the inhabitants about the shopping centers. The main result is that the Szolnok Plaza is a lot more popular among the young people than the old people. Shopping centers are needed to step up more active, to attract old peoples also.