

DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS

Varga Levente

Debrecen

2011

DEBRECENI EGYETEM
AGRÁR- ÉS GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYOK
CENTRUMA
GAZDASÁGTUDOMÁNYI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI KAR
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI INTÉZET

**IHRIG KÁROLY GAZDÁLKODÁS- ÉS
SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA**
Doktori iskola vezető: Dr. Berde Csaba, a mezőgazdaságtudományok
kandidátusa

**A KIÁLLÍTÁSOK SZEREPE AZ AGRÁRGAZDASÁG INPUT
SEKTORÁNAK MARKETING-ESZKÖZTÁRÁBAN**

Készítette:
Varga Levente
egyetemi tanársegéd, PhD jelölt

Témavezető:
Dr. habil. Kárpáti László
egyetemi docens, CSc

DEBRECEN

2011

A KIÁLLÍTÁSOK SZEREPE AZ AGRÁRGAZDASÁG INPUT SZEKTORÁNAK MARKETING-ESZKÖZTÁRÁBAN

Értekezés a doktori (PhD) fokozat megszerzése érdekében
a Gazdálkodás- és szervezéstudományok tudományágban

Írta: **Varga Levente**, *okleveles gazdasági agrármérnök*

A doktori szigorlati bizottság:

	név	tud. fok.
elnök:	Dr. Pfau Ernő	CSc
tagok:	Dr. Totth Gedeon	CSc
	Dr. Csapó Zsolt	PhD

A doktori szigorlat időpontja: 2006.

Az értekezés bírálói:

név, tud. fok	aláírás
---------------	---------

.....

.....

A bíráló bizottság:

név, tud. fok	aláírás
---------------	---------

elnök:

titkár:

tagok:

.....

.....

Az értekezés védésének időpontja: 2011.....

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK.....	4
BEVEZETÉS.....	6
1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS.....	7
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	9
2. 1. A VÁSÁROK ÉS KIÁLLÍTÁSOK FOGALMA, FAJTÁIK ÉS JELENTŐSÉGÜK.....	9
2. 2. A MEZŐGAZDASÁGI KIÁLLÍTÁSOK TÖRTÉNETE ÉS JELENE	16
2. 3. A VÁSÁROK SZEREPE A MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓBAN	25
3. A VIZSGÁLATOK ÉS AZ ADATFELDOLGOZÁS MÓDSZERTANA.....	46
3.1. A SPECIÁLIS ESEMÉNYEK VIZSGÁLATÁNAK MÓDSZEREI.....	49
3. 2. A VIZSGÁLT VÁSÁROK BEMUTATÁSA	55
3.2.1. FARMEREXPO.....	56
3.2.2. OMÉK.....	56
3.2.3. POLAGRA	57
3.2.4. ALFÖLDI ÁLLATTENYÉSZTÉSI ÉS MEZŐGAZDA NAPOK	57
3. 3. A KIVÁLASZTOTT MÓDSZERTAN BEMUTATÁSA	58
3.3.1. Az adatgyűjtés módszertana	58
3.3.2. Az adatfeldolgozás módszertana	66
3.3.3. A feldolgozás során használt statisztikai módszertan.....	69
3.3.4. Kiindulási modellek	72
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELEÉSÜK	76
4.1. A LÁTOGATÓI KÉRDŐÍVEK.....	76
4.1.1. A mintavételi hibák és reprezentativitás vizsgálata	76
4.1.2. A leíró statisztikák eredményei a látogatók között.....	82
4.1.3. Az átlaglátogató profilja.....	88
4.1.4. Az egyes kiállítások látogatói profilja.....	91
4.1.5. Összefüggés-vizsgálatok	92
4.1.6. Látogatói klaszterek	97
4.2. A KIÁLLÍTÓI KÉRDŐÍVEK	101
4.2.1. A cégek és a céget képviselő vezetők jellemzői.....	101
4.2.2. A leíró statisztikák eredményei a kiállító cégek között	104
4.2.3. Az átlagkiállító profilja	115
4.2.4. A kiállítások kiállító profilja	117
4.2.5. Összefüggés-vizsgálatok	119
4.2.6. A kiállító klaszterek	121
4.3. A LÁTOGATÓI ÉS KIÁLLÍTÓI KÉRDŐÍVEK SZINTÉZISE.....	124
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	129
6. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ ÉS ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI	134
ÖSSZEFOGLALÁS	135
SUMMARY	140
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	144
SZAKIRODALOMJEGYZÉK.....	146

INTERNETES FORRÁSOK	161
PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK	163
MELLÉKLETEK.....	167
1. sz. melléklet - Magyarországi Kiállítás- és Vászárszervezők Szövetsége (MKVSZ) tagjai:	168
2. sz. melléklet – A Világ és Európa legnagyobb agrárgazdasághoz köthető kiállításai	169
3. sz. melléklet – Átlagos látogatói és kiállítói vonzáskörzet nagysága	170
4. sz. melléklet – Kiállítói kérdőív	171
5. sz. melléklet – Látogatói kérdőív	173
6. sz. melléklet – Lengyel kiállítói kérdőív.....	175
7. sz. melléklet – Lengyel látogatói kérdőív	177

BEVEZETÉS

A mezőgazdasági kiállítások és vásárok jelentősége az ágazaton belül igen nehezen felmérhető, emiatt jelent kihívást és emiatt aktuális a vizsgálatuk. Az agrárgazdasági inputokat gyártó és forgalmazó cégek kiállításokon mutatják be legújabb fejlesztéseiket, itt adják át információikat új, innovatív termékeikről. Ugyanakkor ez az információ-áramlás nem egyirányú. A látogatók (akik többségükben potenciális vásárlókként vesznek részt) megosztják elvárásaikat, tapasztalataikat a kiállítókkal, így a kiállítás egyúttal a vásárlók felmérésének eszközévé is válhat.

Természetesen a vásárok legfontosabb szerepe abban rejlik, hogy nem csak információcsere, hanem konkrét üzletkötés is lehetséges, bár ez nem jellemző, inkább csak az üzletkötés előkészítése zajlik. Egy kiállításon fel lehet mérni a kereslet-kínálati viszonyokat, megismerni a különleges ajánlatokat, mivel a résztvevők információ-ellátottsága közel azonos.

A kiállítások általában a gazdaság, vagy egy-egy gazdasági ág fejlettségi fokmérői is. A legnagyobb méretű általános vásárok a rendező államok gazdasági méreteivel arányosak, a legnagyobb ágazati kiállítások pedig általában az adott ágazat központjaként számon tartott helyszíneken zajlanak. A klasszikus „nagy” vásárok otthona Európa. A show-jellegű vásár-rendezvények inkább az angolszász országokra jellemzőek, míg a német városok a helyi vásáraikról nevezetesek.

A legnagyobb európai mezőgazdasági jellegű vásárokat (Grüne Woche - Berlin, Agritechnica - Hannover, Royal Show - Warwickshire, EIMA – Bologna, SIMA – Párizs; részletek a Mellékletekben) a magas mezőgazdasági potenciállal rendelkező államokban rendezik. Mint a kiállítási szektorban általában, a legnagyobb látogatottságú kiállítások helyszíne mezőgazdasági területen is Németország.

A kiállítások színvonalát (és a szakmai résztvevők arányát) egyidejű konferenciák rendezésével lehet növelni. Ezt a lehetőséget egyre több vásárszervező használja ki. Mivel a szakmai látogatók általában hosszabb időt töltenek el a kiállításon, nem csak az adott gazdasági ágra gyakorolnak pozitív befolyást, hanem - pozitív externáliaként - a vásár környékének gazdaságát is fellendítik. Ezt a főként turisztikai hatást a statisztikai adatsorokban elkülönítve, hivatásturizmusként kezelik.

A kiállítások a marketing szakterületén viszonylag kevés kutató figyelmének a központjában állnak, ezek miatt tartom indokoltnak a témaválasztásomat.

1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

A hazai és a nemzetközi szakirodalom is meglehetősen mostohán bánik a kiállítások és vásárok marketingkommunikációban betöltött szerepének elemzésével, holott az interaktív, elektronikus kommunikációs rendszerek előretörése sem helyettesítheti azt, amit egy ilyen rendezvény nyújtani tud: a látogató és a kiállító közötti közvetlen kapcsolatot, a bennfentesség érzetét, a megismételhetetlenséget, a kiállított termékek fizikai jelenlétét, de legfőképp az ilyenkor oly jellemző pezsgő hangulatot, amit a megköthető üzletek reménye fűt. Ebben a fejezetben a Doktori Iskola programjának és a Gazdaságtudományi Intézet kutatási irányzatainak megfelelően határolom le témát, oly módon, hogy az mindkettőhöz illeszthető legyen.

Első feladatként megfogalmazom a vásár és a kiállítás fogalma között meglévő különbségeket, és bemutatom a fajtáikat, mivel a különböző szakirodalmi források nem képviselnek egységes véleményt. Ezután bemutatom a kiállítások és vásárok hazai és európai történetét, valamint jelenlegi helyzetüket, majd a marketingkommunikációban betöltött szerepüket.

Önálló fejezetet szánok a kutatás alapjául szolgáló adatgyűjtési és –feldolgozási módszerek ismertetésének, melyben az általános kutatási elveken kívül a speciális események vizsgálati módszerei kapják a fő hangsúlyt. Ebben a fejezetben ismertetem a vizsgált vásárokat, a kiválasztott módszertant, és a vizsgálatok alapjául szolgáló kiindulási modellt.

Szintén saját fejezetet kapnak az eredmények, melyek ismertetése során először a látogatók eredményeit mutatom be, majd a kiállítókét, végül pedig a két sokaság véleményének szintézise következik. Új eredményként megrajzolom a kiállítások átlaglátogatói és átlagkiállítói profilját, majd az egyes kiállításokat jellemzem, aszerint, hogy mennyiben rendelkeznek sajátos karakterrel. A két sokaság szintézisével tesztelem a kiindulási modell valósághűségét, és a létrejött szegmentumokat behelyettesítve egy végső modellt hozok létre a végrehajtott szegmentáció alapján.

A dolgozat utolsó tartalmi fejezeteként összegzem az eredményeimet, levonom a szükséges következtetéseket, és javaslatokat teszek a vásárok minél jobb kihasználására, mind a látogatói, mind a kiállítói oldal számára.

A dolgozatomban a következő pontokba foglalt célkitűzéseket fogalmaztam meg:

- Összegyűjteni a hazai és nemzetközi vásárok és kiállításokkal, és a speciális rendezvényekkel kapcsolatos szakirodalmat.
- Feltárni a vásárok marketing-kommunikációban betöltött szerepét.
- Megvizsgálni a rendezvények kutatása során alkalmazott módszertani lehetőségeket.
- Megvizsgálni a használt vevőcsalogató eszközök használatát
- Felmérni különböző mezőgazdasági vásárokon résztvevő látogatók gazdasági és szociális hátterét, valamint a vásári részvétel motivációit.
- Felmérni különböző mezőgazdasági vásárokon résztvevő kiállítók jellemzőit, és a kiállítási részvétel céljait.
- Meghatározni a vásárok látogatói és kiállítói vonzáskörzetét
- Szegmentációs csoportokat kialakítani mind a kiállítói, mind a látogatói oldalon
- Az egyes vásárokat látogatói és kiállítói szegmentumok szerint összehasonlítani.
- A vásárlátogatók és a kiállítók által egyaránt érzékelt tényezők eltérő észlelési helyzet miatti percepcióit elemezni.

A fenti célkitűzéseknek megfelelően vizsgáltam a kiválasztott vásárokat és egységes szempontok valamint módszertan segítségével vontam le a következtetéseket. Habár a szakirodalmi források általában nem állítanak fel formális hipotéziseket, áttanulmányozásukkal a következő hipotézisek fogalmazhatóak meg:

1. Hipotézis: a látogatói oldal esetében több csoport különíthető el, melyeknek egyedi látogatási céljaik vannak.
2. Hipotézis: a kiállítói oldal egységes, azonban a kiállítási részvételnek több célja van.
3. Hipotézis: a vásárok eltérő méretű regionális kiállítói és látogatói vonzáskörzettel rendelkeznek.
4. Hipotézis: a kiállítói és látogatói észlelés különbözik az azonos tényezők esetében.

A dolgozatban ezeket a hipotéziseket vizsgálom meg a célkitűzésekhez szükséges adatok egyidejű feldolgozásával.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2. 1. A VÁSÁROK ÉS KIÁLLÍTÁSOK FOGALMA, FAJTÁIK ÉS JELENTŐSÉGÜK

A Magyar Értelmező Kéziszótár cikkszava szerint a **vásár**: „kijelölt helyen időszakosan tartott (árak kirakodásával járó) nagyobb arányú adásvétel - kiállítás jellegű árumintavásár. A **kiállítás** „művészi alkotások, ipari, mezőgazdasági termékek nyilvános bemutatása; különböző bemutató, vagy tárlat.” (PUSZTAI et al. 2003)

Az angol nyelvű Wikipedia (I1) a következőképp írja le a **vásárokat** (*fair*): termékek és egyéb javak, vagy állatok bemutatását és kereskedelmét szolgáló emberi csoportosulás, amihez gyakran a kapcsolódnak karneválok és egyéb szórakoztató események. (I1)

A (kereskedelmi) **vásár** (*trade fair* –szinonimájaként a *trade show, exhibition* vagy *expo* szavak is használatosak) olyan rendezvény, amelyen egy iparág vállalatai mutatják be a legújabb termékeiket, szolgáltatásaikat, tanulmányozzák a riválisaik tevékenységét, megvizsgálják az aktuális trendeket és lehetőségeket (I2).

Ha ugyanezen enciklopédia német verzióját vesszük alapul, a következőket találjuk: „a **vásár** gazdasági értelemben korlátozott időtartalmú ismétlődő marketing-rendezvény, amely áruk vagy szolgáltatások előállítóinak vagy forgalmazóinak lehetővé teszi, hogy azokat bemutassa, elmagyarázza és eladja. A vevőknek a **kiállításon** lehetőségük van arra, hogy a különböző eladók ajánlatait összehasonlítsák, és képet alkossanak a piaci helyzetről. A kiállító vállalkozások számára vevőkapcsolatok elnyeréséről illetve felfrissítéséről (ápolásáról), az ismertségi szint és az információcsere növeléséről van szó. Összgazdasági szempontból a vásárok a piaci átláthatóság megteremtéséhez járulnak hozzá, és regionális szinten pozitív foglalkoztatási hatást váltanak ki” (I3).

A **vásár** és **kiállítás** fogalmait gyakran szinonimaként használják, és ez esetben egy olyan vásárt fejeznek ki, mint a fentebb definiált. Amennyiben a fogalmakat nem szinonimaként használják, megkülönböztetésük nehéz, mivel különböző eredetűek.

A magyar kereskedelmi törvény (2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről) így fogalmaz - **vásár**: olyan épület, épületegyüttes vagy terület, ahol rendszerint többen folytatnak idényjellegű vagy meghatározott eseményekhez, naptári napokhoz kötődő eseti jellegű kiskereskedelmi tevékenységet. (I4)

Az 1869-es keltezésű, utoljára 2009. április 22.-én módosított német ipartörvényben (GewO – Gewerbeordnung) a vásár és a kiállítás definíciói a következők:

Vásár

A **vásár** korlátozott időtartalmú, általában rendszeresen ismétlődő rendezvény, amelyen számos kiállító állítja ki egy vagy több gazdasági ág lényegi kínálatát; és - túlnyomó részben minta alapján - üzletszerűen működő viszonteladóknak, üzleti felhasználóknak és felvásárlóknak árusítja azt.

Kiállítás

A kiállítás korlátozott időtartamú rendezvény, amelyen számos kiállító állítja ki és árusítja egy vagy több gazdasági ág vagy gazdasági terület reprezentatív kínálatát; vagy informál erről a kínálatról az értékesítés-ösztönzés céljából (I5).

A német vásárszövetség (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft - AUMA) definíciója alapján a **vásárnak** elsősorban szakközönséghez kell fordulnia. Amennyiben a rendezvény mindenekelőtt mégis a szélesebb lakosságra irányul, egy **kiállításról** van szó, amit *közönségvásárnak* is neveznek. A különbségtétel a **vásár** és a **kiállítás** között részben vitatott, mivel gyakran az ún. **kiállításoknak** is nagy szaklátogató aránya van, másrészt a **vásárok** – legalábbis a zárónapokon – gyakran magas magánlátogatói aránnyal bírnak (I3).

Amíg a **vásárok** esetében eredendően értékesítési rendezvényekről (*áruvásárokról*) volt szó, amelyek a közvetlen áruvásárlást és – értékesítést szolgálták, ma a *mintavásárok* dominálnak, amelyeken a termékeket csak mintaként állnak rendelkezésre és az információs aspektus áll előtérben. Az igen diverzifikálódott vásárgazdaságban időközben a *szakvásárok* kerekedtek felül és a hagyományos, több üzletágot átfogó vásárokat (*univerzális vásárokat*) kiszorították (I3).

Néhány (kereskedelmi) **vásár** nyitott a nagyközönség számára, míg mások kizárólag vállalati képviselők által (kereskedelmi résztvevők) és a sajtó által látogathatóak, ezért a vásárok csoportosíthatóak „közönségvásárként” és „kereskedelmi vásárként” (I6).

A nemzetközileg vezető vásárok és kiállítások színhelye Németország. A világ tíz legnagyobb vásártársasága közül öt német, 2006-ban összesen 2,45 Mrd EUR forgalmat céloztak meg. Évente 150-160 nemzetközi vásárt és kiállítást kiviteleznek, melyeket kb. 170.000 kiállító használ és 9-10 millió látogató tekint meg (I3).

A lengyel Wikipedia honlapon ezt találjuk: „a **vásár** (*targi*) - hagyományos típusú nemzetközi, vagy országos szinten rendezett **kiállítás**, ahol termékeket állítanak ki eladással egybekötve. Napjainkban piaci eseményként értelmezett közvetlen marketing-eszköz, mely a már meglévő és potenciális ügyfelek közötti kapcsolatépítésre szolgál. A **vásár** összességét alkotó elemeknek csak egy részét teszik ki a kiállított eszközök. A

piaci esemény fennmaradó elemei többek között az „event”-ek, a „matchmaking”-ek a konferenciák és a szemináriumok. Specializált (szak)vásárok is megfigyelhetők, melyek a piac meghatározott szektoraira koncentrálnak. A vásárokon egyre inkább észrevehető a B2B (üzleti kommunikáció) és a B2C (fogyasztói kommunikáció) típusú felosztás. A **vásár** szót a vásári infrastruktúrára is használják, a szervezők irodáira, halljaira vagy raktáira érve.

A legnagyobb ilyen komplexum Lengyelországban a Poznani Nemzetközi Vásár (Międzynarodowe Targi Poznańskie) mely a lengyelországi kiállítási terület 50%-át, a kiállítóknak pedig 60%-át mondhatja magáénak” (I6).

KLEEMANN (2006) szerint a **kiállítás** egy olyan rendezvény, amely a tájékoztatást és/vagy reklámot szolgálja, ahol gazdasági technikai, művészeti vagy történelmi alkotásokat állítanak ki, és ahol projekteket dokumentálnak. Egy kiállítás a vásárral ellentétben általában nem rendelkezik piaci jelleggel. A látogatói és kiállítói oldalra gyakorolt hatókörét tekintve megkülönböztetünk regionális, régiókon átívelő és nemzetközi kiállításokat. A **vásár** időben behatárolt, ismétlődő piaci rendezvény, amelyen - szakmai látogatók elsődleges megszólításával – számos vállalkozás egy vagy több gazdasági ág lényegi kínálatát állítja ki és ahol túlnyomórészt minta alapján, ipari ajánlattevőknek árusítanak. A látogatói és kiállítói oldalra gyakorolt hatókörét tekintve megkülönböztetünk regionális, régiókon átívelő és nemzetközi vásárokat.

Az amerikai gyökerű Kongresszus Ipartanács (Convention Industry Council – CIC) honlapja a következőképpen fogalmaz: „**Kiállítás:** 1) Rendezvény, melyen termékeket és szolgáltatásokat mutatnak be. A látogatók elsődleges tevékenysége a kiállítók látogatása a kiállítói térben. Ezek a rendezvények elsődlegesen az üzleti (B2B) kapcsolatokra koncentrálnak. 2) Termékek vagy promóciós anyagok bemutatása PR, értékesítés és/vagy marketing céljából.

Vásár 1) Elsődlegesen ipari vagy mezőgazdasági termékek kiállításának szentelt vállalkozás. A vásárok jellemzően szórakoztatási tevékenységeket is nyújtanak, mint például a lovaglás, játékok és ételkóstolók. 2) Különböző tevékenységekre jellemző területek termékeinek és szolgáltatásainak kiállítása az üzleti promóció céljából” (I7).

FAZEKAS-HARSÁNYI (2001) a **vásár** és **kiállítás** fogalma közötti határt elmosódottnak tartják, ezért eredeti jelentésükből indulnak ki, miszerint a **kiállítás** eredmény-bemutató, mely meghatározott területen (gazdaság, társadalom, kultúra, stb.) elért eredményeket kíván bemutatni. Szintén kiállítást értenek egy-egy vállalat, csoport vagy ország termékbemutatója alatt egy adott vásáron.

A **vásár** időszakos rendezvény, azonos helyszínen, melynek célja az árucseré előmozdítása. A **vásár** kollektív rendezvény, amelynek célja lehet a termelő, kereskedő, és a fogyasztó kapcsolatainak előmozdítása, a konkrét üzletkötések segítése. A **korszerű vásár** olyan nemzetközi méretű piac, amely rendszeres időközönként kerül megrendezésre, ugyanazon a helyen, évente közel azonos időpontban úgy, hogy a vásár témájában érintett valamennyi eladó és vevő számára nyitva áll. Így térben és időben koncentrálja a keresletet és kínálatot.

RICE (1992) vertikális (specializált) és horizontális kereskedelmi vásárokat különböztet meg, ahol az előbbiek egy iparág kínálatát mutatják be, míg az utóbbiak széles kínálattal jellemezhetőek.

BÍRÓ és szerzőtársai (1994) a következő, 1. táblázatban foglalják össze a vásárok és kiállítások közötti különbségeket.

1. táblázat - A vásárok és kiállítások közötti különbségek

	Vásárok	Kiállítások
Termék	Fogyasztási cikk	Termelési, beruházási, fogyasztási cikk
Eladók (kínálat, kiállítók)	Kereskedők	Termelők, importőrök
Vevők (kereslet, látogatók)	Fogyasztók, nagyközönség	Üzletemberek, szakemberek, viszontfelhasználók
Adásvétel jellege	Árusítás	Üzletkötés
Termékek fajtái	Sokféle árucsoport	Kevés árucsoport
Termékek minősége	Közepes, vagy alacsony színvonal	Magas színvonal

Forrás: BÍRÓ, et al. (1994)

JOBBER (1999) megkülönbözteti a **vásárt**, (bizonyos üzletágak keresletének és kínálatának koncentrált gyűjtőhelye, ahol az információszerzés és tapasztalatcsere mellett akár minta utáni értékesítéssel, akár közvetlenül is történhet adásvétel) és a **kiállítást**, (egy vagy több gazdasági ág reprezentatív kínálatát mutatja be, és az értékesítés ösztönzése céljából információkat szolgáltat, ám a standokon történő árusítás általában nem megengedett).

TOMCSÁNYI (1988) elkülöníti a **vásárokat** (piac jellegű rendezvények, egy vagy több gazdasági ágazat átfogó árukínálatát nyújtják, általában rendszeres időközönként, ugyanazon a helyen rendezik őket, szakmai üzletfelek vásárolnak, többnyire minták alapján), és a **kiállításokat /szakkiallításokat/** (az egyes gazdasági ágazatok ismertető vagy propaganda jellegű bemutatását szolgálják, és a szakkörök mellett a nyilvánossághoz is szólnak; a kiállításokat eladással is összeköthetik). Emellett

bemutatja a **történelmi megközelítést** (tényleges piac, vevők és eladók találkozóhelye, egy helyen és időben teszi lehetővé az árucserét).

A KLEEMANN (2006) a vásárok típusait a 2. táblázat szerint foglalja össze:

2. táblázat - A vásárok típusai

Külföldi vásár	Külföldön rendezett vásár.
Ágazati vásár	Egy ágazat kiállítóira és látogatóira specializálódott vásár. E szakágazat vállalatai és szervezetei vesznek részt rajta.
Exportvásár	Olyan vásárlók vására, akik bizonyos árukat külföldről szeretnének beszerezni.
Szakvásár	Szakmai látogatók számára nem nyilvános vásár.
Házi vásár	Vállalat, vagy szervezet területén zajló vásár, amelyre a vevőket és az érdekelteket meghívják vagy vásárhoz hasonló rendezvény, amelyen vállalat/szervezet partnervállalatai és/vagy szállítói állítanak ki.
Importvásár	Külföldi eladók mutatják be áruikat és szolgáltatásaikat belföldön.
Befektetési javak vására	Vásár, melyen termelőeszközöket mutatnak be, akár csak a hozzájuk elválaszthatatlanul kapcsolódó szolgáltatásokat.
Kongresszusi vásár (vagy Vásárkongresszus)	Vásár, melyet egy szakmai kongresszus kísér.
Vásárlói javak vására	Fogyasztó javak vására.
Vezető vásár	Egy gazdasági ág vezető vására, mely mérceként és útmutatóként szolgál.
Mintavásár	Vásár, melyen nem adnak el termékeket, hanem csupán mintákat állítanak ki. A termékek rendelés alapján vásárolhatóak meg.
Megrendelői vásár	Szakvásár, melyen szokás szerint helyben megbízást lehet adni.
Publikus vásár (fogyasztói vásár)	A nyilvánosság számára hozzáférhető vásár, gyakran belépési díjjal.
Univerzális vásár	Kevésbé specifikus vásár, melyen klasszikus fogyasztói javakat állítanak ki.
Szövetségi vásár	Egy szektor különböző, kisebb vásárai egyidejűleg zajlanak, és ezeket kapcsoltan dobják piacra.
Értékesítési vásár	Lásd: megrendelői vásár és publikus vásár.

Forrás: KLEEMANN, 2006

CHAPMAN (1995) a kiállításokat tervezési szempontból négy fő típusba sorolja. Ezek:

1. A potenciális vásárlókat összegyűjtő események. Olyan kiállítások, ahol jellemzően tőkejavakat és szolgáltatásokat kínálnak más cégeknek, melyek a végső fogyasztók részére értékesítenek (pl. gépgyártás, melynek termékeire PFAU (2005) szerint erőteljes igény mutatkozik a hazai növénytermesztésben. BOLL (2007) a gépgyártás a leghatásosabb kommunikációs eszközének tartja a

kiállításokat. A gépgyártás beruházásokban betöltött fontos szerepére hívja fel a figyelmet többek között: APÁTI (2005), BÁCS-HERCZEG (2005), BAI (2005), BUZÁS (2005), ERSTEY et Al. (2005), KOZMA (2005), NEMESSÁLYI (2005) és SZABÓ et al (2005) valamint NÁBRÁDI-JÁVOR (2001) és SZŰCS-STÜNDL (2001) is). Másik típusuk, ahol a megrendelt árukat újra elosztó cégek jelennek meg, például az élelmiszergyártók, POS-programjaikat mutatják be kiskereskedők részére. A harmadik típus, amely ebbe a csoportba illik, az olyan jellegű „show” ahol a vállalatok befolyásos embereket igyekeznek meggyőzni arról, hogy az ő terméküket ajánlják. A gyógyszergyártó cégek például gyógyszerészek tömegeit hívják meg egészségügyi kiállításokra.

2. Megrendeléseket gyűjtő események. Lezárt, pénzügyi szerződésekkel jellemezhető kereskedelmi események, a potenciális vásárlók keresése helyett (bár ez a lehetőség megmarad). Ilyenek a divat, vagy bútorkiállítások.
3. Fogyasztói kiállítások. Ezernyi helyi esemény létezik, ahol az előző két csoport tulajdonságai egyaránt jellemzőek. Ezek a vásárok helyi üzleti vásárlókat vonzanak, ahol az antikvitásokkal kezdve szinte minden háztartási eszközt meg lehet vásárolni.
4. Speciális érdeklődési körű csoportok. Léteznek kiállítási lehetőségek a speciális érdeklődési körű csoportok számára is, mint például az állaskiállítások, vagy egyéb - speciális problémával rendelkező - csoportok számára, mint a halláskárosodottak. A hadsereg például, gyakran állít standot az állaskiállításokon a végzős középiskolásokra gondolva.

A szakirodalmi forrásokat összefoglalva megállapíthatjuk, hogy a vásárok és kiállítások fogalma sem nemzetközi, sem hazai szinten nem egységes. Az elhatárolás alapja általában a látogatók „minősége”, azaz hogy a szakmai közönség, vagy a szélesebb körű, általános publikum jelenik-e meg. A szerzők többsége a **vásárt** tartja hétköznapiibbnak, azaz átlagemberek által látogatott, értékesítésre fókuszáló rendezvénynek, ahol általános fogyasztói javak széles skálája jelenik meg (ez valószínűleg klasszikus kirakodóvásároktól eredeztethető). A **kiállítás** ezzel szemben szakemberek által látogatott rendezvény, ahol az üzletek előkészítése zajlik, de viszonylag ritka a közvetlen értékesítés. (Ezzel a véleménnyel áll szemben KLEEMANN-é (2006), aki /a kiállítás művészi tárlat jellegéből kiindulva/ a kiállításokat tartja közönségrendezvénynek.)

BREITER- MILMAN (2006) cikkükben a **vásárokat** (*tradeshow*) és a **kiállításokat** (*exhibition*) felcserélhetően használják, egy ideiglenes piacteret jelölve.

A **mezőgazdasági kiállítások** esetében a vásár jelleg erőteljesen jelentkezik, hiszen a gyökereik a heti állatvásárokhöz nyúlnak vissza, ahol az adásvétel kifejezett célja volt a részvételnek, és ez csak később alakult át tenyészállat-szemlékké, és géпкиállításokká. Amint az a későbbiekben bemutatandó saját kutatásból is kiderül, e kiállítások esetében igen jelentős faktor az információszerzés és a szórakoztatás.

A kiállítások és a vásárok közötti határvonal meghúzása nehéz feladat, mivel ha nem is identifikus, de a köznyelvben szinonimaként használt fogalmakról van szó. A dolgozat további részében én sem teszek majd különbséget a két fogalom között, különösképp, hogy a nemzetközi szakszavak magyarra ültetése néhol egészen nehézkes. Az angol „*fair*”, a lengyel „*targi*”, a német „*Messe*” szavak fordítását a továbbiakban **vásárként** használom, az „*exhibition*”, „*expo*” és az „*Ausstellung*” **kiállításként** szerepel majd, míg a „*show*”, a „*trade show*” valamint a „*trade fair*” kifejezéseket „**kereskedelmi vásár**”-ként mutatom majd be.

2. 2. A MEZŐGAZDASÁGI KIÁLLÍTÁSOK TÖRTÉNETE ÉS JELENE

A széles érdeklődési kört érintő üzleti kiállításokat leggyakrabban Európában rendezik. Ez a tradíció még 500 évvel ezelőtről, a Hanza Szövetség városaitól eredeztethető. Ezek közül a legismertebb vásárokat ma a németországi Hannoverben tartják. Történelmi viszonylatban vizsgálva CHAPMAN (1995) megállapítja, hogy már több mint 2000 éve rendeznek kiállításokat, és hogy több mint 1500 évig az időszakosan megrendezett kereskedelmi vásárok voltak a javak pénzzé váltásának, és a pénzért áru vásárlásának az elsődleges mechanizmusai. Ezek a rendezvények képezték a világ bankrendszerét. Igen rövid idő alatt megtalálták a több ezer mérföldnyi távolságra lévő valuták közötti egyensúlyt. Akárcsak ma, a kereskedelmi információk éppolyan értékesek voltak, mint maga az áru.

I. (Szent) László (1077-1095) törvénykönyvében már előírja, hogy: „Senki ne adjon, vagy vegyen vásáron kívül.” (I8)

CZINKOTA és RONKAINEN (2001) európai hagyományként jellemzik a kereskedelmi vásárokat, amelyek eredetét i.sz. 1240-ig vezetik vissza. Napjainkban az értékesítő személyzet költségei után a második helyet foglalják el a vállalatok marketing-eszköztárában. Vállalati szempontból vizsgálva egyszeri, vagy rövidtávú értékesítés szempontjából prohibítívnek tartják ezt a kiadást, de a hosszú távú fejlődésben gondolkodó cégek számára érdemes lehet ez a befektetés.

HAAS (1986) szerint a vásárok, mint az ipari reklámozás legrégebbi eredetű gyökerei, a középkorba nyúlnak vissza, amikor a kézművesek állították ki áruikat a vásárokon.

Széchenyi István gróf (1791-1860) agrárpolitikusként is beírta magát a magyar történelembe. Javaslatára 1835-ben megalapították a Magyar Gazdasági Egyesületet. Az 1840-es esztendő jelentette a hazai gép- és eszközbemutatók kezdetét, amikor a fenti egyesület "műtani szakosztálya" Pesten megrendezte az első kiállítást.

1841-ben alakult meg Kossuth Lajos (1802-1894) kezdeményezésére a magyarországi ipari érdekképviselő, az Országos Ipartestület, amely a következő évben már megrendezte az első iparműkiállítást. Ezen a Pesten rendezett bemutatón több mint kétszáz kiállító vett részt termékeivel.

Az 1848-49-es szabadságharc bukását követően nyolc évig nem rendeztek Magyarországon említésre méltó gépbemutatót. A politikai feszültség csökkenésével lehetővé vált, hogy az OMGE a kiállítások, rendezvények felelevenítésével "a király

és a nemzet kibékítésére és az alkotmány helyreállítására a legfontosabb szolgálatokat tegye" (RÉZ, 2001).

A felgyorsuló polgári átalakulásból következően 1867 után megváltozott a cél: a helyi, a regionális és az országos kiállítások a növénytermesztés és az állattenyésztés intenzív irányú átalakítását kívánták elősegíteni. A legtöbb kiállítás kezdeményezése az Országos Magyar Gazdasági Egyesület (OMGE) tevékenységéhez fűződött (ESTÓK, 2005).

1879-ben az OMGE Székesfehérvárott nagyszabású országos gazdakongresszust, országos termény-és állatkiállítást szervezett. A kiállítások elnevezései:

1881. Országos Tenyész- és Haszonállat-kiállítás

1905. Díjak kiosztásával egybekötött Tenyészállatvásár és Gépkiallítás

1929. Országos Mezőgazdasági Kiallítás és Vásár (Tenyészállat-, Termény- és Gépkiallítás)

1942. Országos Mezőgazdasági Kiallítás és Tenyészállatvásár

1970. Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiallítás és Vásár

1990. 71. Nemzetközi Mezőgazdasági, Élelmiszeripari Kiallítás és Vásár (KECSKÉS, 1996).

A korszak legjelentősebb kiállítása az 1885. évi Budapesti Országos Általános Kiallítás és az 1896. évi millenniumi kiállítás volt (FÜLÖP, 1996).

A nemzetközi kapcsolatok szorosabbá válását segítették elő a gazdasági fejlődésünkre ösztönző hatást gyakorló világkiállítások. A világkiállítások a fejlődő polgári társadalmak országhatárokon túllépő, erősödő gazdaságának következtében jöttek létre, összefüggésben a közlekedés bővülő lehetőségeinek távolságokat szűkítő hatásával (ESTÓK, 2005).

Az első világháború után a harmadára csökkent országterületen és a súlyosan leromlott gazdaság alapjairól kellett újjászervezni a termelést. A mezőgazdaság, bár túlsúlya csökkent, de továbbra is a legfontosabb ágazat maradt. A nagybirtok megőrizte vezető szerepét. Jelentősen megváltozott viszont a művelési ágak aránya: az erdőterület jó része a Trianon utáni határokon kívülre került, aránytalanul megnőtt a szántók részesedése. Emiatt a két világháború között a 19. század végi kiállításokhoz hasonló nagyságú seregszemlékkel nem találkozhatunk. A forgalom, a kereslet érezhetően csökkent, a kiviteli lehetőségek beszűkültek. Megnőtt a regionális kiállítások és vásárok szerepe. (ESTÓK, 2005).

Az 1935. évi kiállítás egyben az agrárszakoktatás nagyszabású seregszemléje is volt. A Földművelésügyi Minisztérium szakoktatási kiállítása iskolánként tárta a látogatók elé az egyes oktatási intézményekben folyó munkát (FÜLÖP, 1996).

A második világháború után az első Országos Mezőgazdasági Kiállítás és Vásárt 1948 márciusában rendezték meg. A kommunista hatalomátvételt követően a gyökeresen megváltozott gazdasági és politikai körülmények erőteljesen éreztették hatásukat. Ugyanakkor a régebbi kiállítások számos eleme megmaradt, mint például a bíráló, a díjazás, a díjazott állatok fölvezetése és a lovasbemutató. Az Országos Magyar Gazdasági Egyesületet felszámolták, így az 1945 utáni rendezvények rendezője a földművelésügyi tárca lett. A seregszemléket 1960-ig évente, azután két-három évenként, 1970-től pedig csupán ötévente tartották meg. A kiállítás helyszíne mindvégig a budapesti Pongrácz és Albertirsai úti kiállítási és tenyészállat-vásártelep volt. Egy alkalommal tértek el ettől: a honfoglalás millecentenáriumára évében, 1996-ban megtartott OMÉK-ot Gödöllőn rendezték meg (ESTÓK, 2005).

A szocialista korszakban a rendezvények vásár jellege háttérbe szorult, és erőteljesebb lett a propaganda funkció (FARKAS, 1996).

Az ötvenes-hatvanas évek kiállításainak fő törekvése az egyéni gazdálkodással szembeállított, szocialista nagyüzemek fölényének igazolása, majd a kollektivizálás befejezése után a korszerű nagyüzemi termelés bemutatása volt. Bár a későbbi kiállítások egyre kevésbé mondhatóak direkt politikai-eszmei tartalmak hordozóinak, mégis megmaradt a szervezők azon szándéka, hogy a kiállítások ne csak a magyar mezőgazdaság legjobb eredményeit felsorakoztató bemutatók legyenek, hanem egyben aktuális politikai, agrárpolitikai és ideológiai üzenetek közvetítői is (ESTÓK, 2005).

A hatvanas évek végén a mezőgazdasági termékek feldolgozása, az élelmiszerellátás jelentős fejlődése lehetett az ösztönzője annak, hogy korszakunkban az 1970. évi az első olyan mezőgazdasági kiállítás, melyen a hazai élelmiszeripar fejlődésének a bemutatása is hangsúlyos szerepet kapott (FARKAS, 1996).

1971-ben a mezőgazdasági kiállítás Albertirsai úti telepén volt az I. Vadászati Világkiállítás. A 360.000 m² alapterületű kiállítási területből 55.000 m² fedett épületekkel vált alkalmassá a vadászati, majd az ipari kiállítások céljaira (KECSKÉS, 1996). A 35 napig tartó Vadászati Világkiállítást 2 millió (egyres források szerint 2,3 millió) látogató nézte meg. A világ több mint 50 országa képviseltette magát, több mint 5000 trófeát állítottak ki (BÁNYAI, 2006).

Az 1975-ben megrendezett 68. OMÉK még az előző korszak stílusában, lelkes önbizalommal számolt be a mezőgazdaság nagyszerű eredményeiről, de a figyelmes szemlélő már felfedezhetett néhány olyan szokatlan fordulatot, amely az agrárpropaganda eddigi szókészletéből hiányzott. A megnyitó beszéd így hangzott: "Az idáig megtett út nem volt könnyű és nem lesz könnyű a következőkben sem." Az 1980. évi OMÉK megnyitója szerint a kiállítás azt mutatta, hogy "tovább tart az a lendület, amely a szocialista átszervezés óta jellemző a mezőgazdaságra...", de az eredmények felsorolása után elismerte, "növekvő igényeink, a körülöttünk változó világ folyamatosan új követelményeket támasztanak velünk szemben...", és ezek azt követelik meg, hogy "növeljük gazdaságosan a hozamokat, javítsuk a termelésben hasznosított erők, eszközök hatékonyságát" (FARKAS, 1996).

Az 1985. évi OMÉK fő célját a következőkben jelölték meg: "Arra törekedtünk, hogy a magasabb követelményeknek megfelelően bemutassuk a hatékony gazdálkodást elősegítő új, korszerű eljárásokat, módszereket." (FARKAS, 1996).

Az 1990 tavaszán lezajlott választások során olyan politikai erők kerültek hatalomra, amelyek elhatárolták magukat az előző rendszer alapvető politikai, gazdasági és társadalmi eszméitől. Az ekkor rendezett Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásár kiállítás ekkor is fontos propagandaeszköz volt, de most már egy gyökeresen megváltozott agrárpolitika céljait népszerűsítette (FARKAS, 1996).

„A kilencvenes évek elején csak összecsaptak valahol két cintányért, és máris azt mondták, hogy ez egy kiállítás" - ilyen egyszerű volt egykor a vásárszervezés Vaszkó László, a debreceni székhelyű V-Trade Kiállítások Kft. ügyvezető igazgatója szerint. Tény, hogy az évtized derekára egyre kevesebben voltak kíváncsiak a hazai kiállításokra. 2003 óta egyre kevesebb a bérbe adott vásári terület, és csökken a látogatók, illetve a kiállítók száma. Egy dolog nem változik: a piacon egyeduralkodó, évi 5-6 milliárd forint forgalmú Hungexpónak csak néhány vidéki vásárszervező van a nyomában, a többiek kiegészítő szolgáltatásokkal - elsősorban rendezvény- és konferenciaszervezéssel - próbálnak talpon maradni (HERMANN, 2005).

Kevesebb, mint félszáz cég foglalkozik kiállítás-szervezéssel Magyarországon. Nagy Károly, a Magyarországi Kiállítás- és Vásárszervezők Szövetségének (MKVSZ) főtitkára szerint közülük is csupán 20-22 tekinthető komoly, fő profiljaként ezt a tevékenységet űző vállalkozásnak. Kiállítás-szervezőnek lenni Budapesten a legjobb: a bérbe adott négyzetméterek alapján a fővárosi Hungexpóé a piac több mint 50 százaléka, ezt a debreceni V-Trade Kiállítások Kft. és a soproni Program Kiállítás-

szervező Kft. követi, egyenként 5-6 százalékos piaci részesedéssel. A magyar kiállítás piacon évente mintegy 22-23 milliárd forint cserél gazdát, ebből körülbelül 6 milliárdot könyvelhetnek el bevételként az évi mintegy 120 közepes vagy nagyobb kiállítást szervező cégek (a többi utazási, standépítési, marketing- és reklámköltség).

Az MKVSZ szerint 2004-ben országosan 13,5 ezer kiállító összesen 355 ezer négyzetmétert vett bérbe különböző vásárokon, amelyeken együtt jó 1 millió látogató fordult meg - alig feleannyi, mint 2000-ben. A szakma diagnózisa szerint e visszaesés mögött a közönségvásárok népszerűségének csökkenése húzódik meg. „Elmúlt a hiány korából örökölt heuréka-érzés, annak a varázsa, hogy sok mindent egy helyen találunk meg a látogatók” - magyarázza Nagy Károly, miért fordult a szakma egyrészt a tematizált közönségvásárok, másrészt pedig a szakkiállítások felé (HERMANN, 2005).

A 3. táblázatban (és vizualizálva az 1. ábrán /köv. oldal/) találjuk a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara által rendezvénynaptárba vett események számait. A vásárok csoportba sorolását a mezőgazdasággal való kapcsolat szorossága alapján végeztem, a vásárszervezők önbesorolása alapján. A kategorizálás a nemzetközi gyakorlatnak felel meg. E szerint öt csoport különíthető el:

1. *Mezőgazdasági*: a növénytermesztéssel és állattenyésztéssel, valamint ezek gépesítésével foglalkozó kiállítások (pl. AGRO+MASHEXPO).
2. *Élelmiszer és mezőgazdaság*: a mezőgazdaság és a feldolgozóipar súlya közel azonos; kettős célú kiállítások (pl.: AGRA SAVARIA, AGRORAAB, OMÉK).
3. *Élelmiszeripari*: kimondottan élelmiszeripari célú kiállítások (pl. FOODAPEST).
4. *Általános és mezőgazdasági*: Azon nagyközönség számára rendezett vásárok, ahol a mezőgazdaság és élelmiszeripar érintőleg van megjelölve a fogyasztási termékek mellett (pl.: ZALAEGERSZEGI ŐSZI VÁSÁR).
5. *Nem agrárgazdasági*: azon rendezvények, amelyek semmilyen kapcsolatban nem állnak az agrárgazdasággal. (Pl. HUNGAROTHERM).

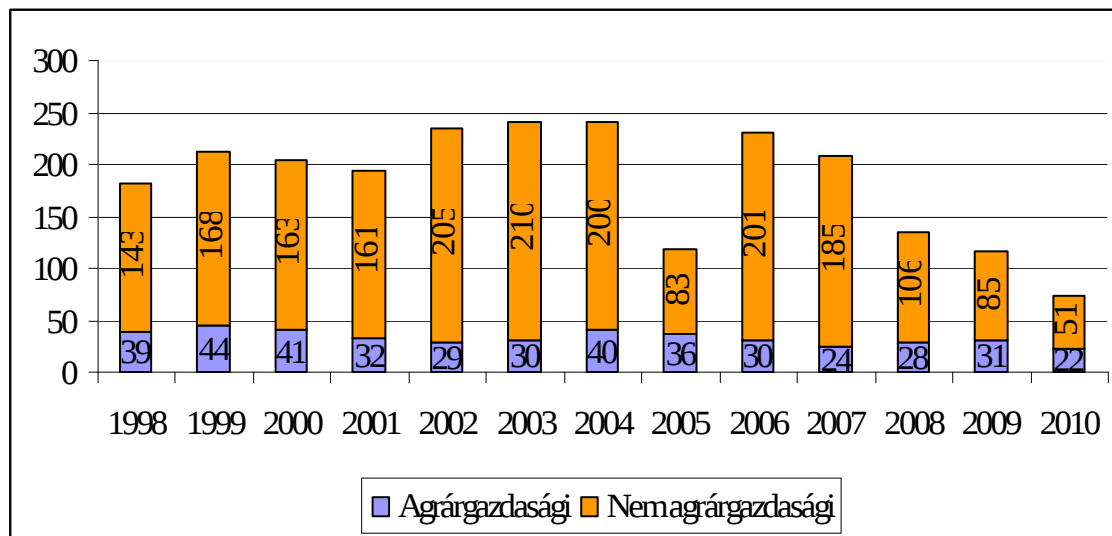
3. táblázat – Kiállítások, vásárok és rendezvények száma

Magyarországon 1998-2010 között

Típus/Évek	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mezőgazdasági	23	18	22	15	10	16	14	11	4	8	9	4	3
Élelmiszer+mg.	8	7	5	4	7	6	9	6	9	6	1	4	5
Élelmiszeripari	5	12	10	12	10	6	14	12	12	7	11	13	5
Általános+mg.	3	7	4	1	2	2	3	7	5	3	7	10	9
Nem agrárgazdasági	143	168	163	161	205	210	200	83	201	185	106	85	51
Összesen	182	212	204	193	234	240	240	119	231	209	134	116	73

Forrás: FORBÁT 1998, 2000, 2002-2007 és SZ.-KOVÁCS 1999, 2001 alapján; 2008-2010 – személyes adatgyűjtés (saját szerk.)

A 3. táblázat adatait felhasználva trendvonalat illesztettem az összes magyar kiállítás adatsorára (1. ábra). A vásárok számában jelentős csökkenés figyelhető meg. A lineáris trend csökkenő, de nem illeszkedik jól. A leginkább illeszkedő trendvonalat ($r^2=0,65$) másodfokú polinomiális függvényvel ($y = -2,3941x^2 + 25,314x + 157,24$) értem el.



1. ábra – Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 1998-2010

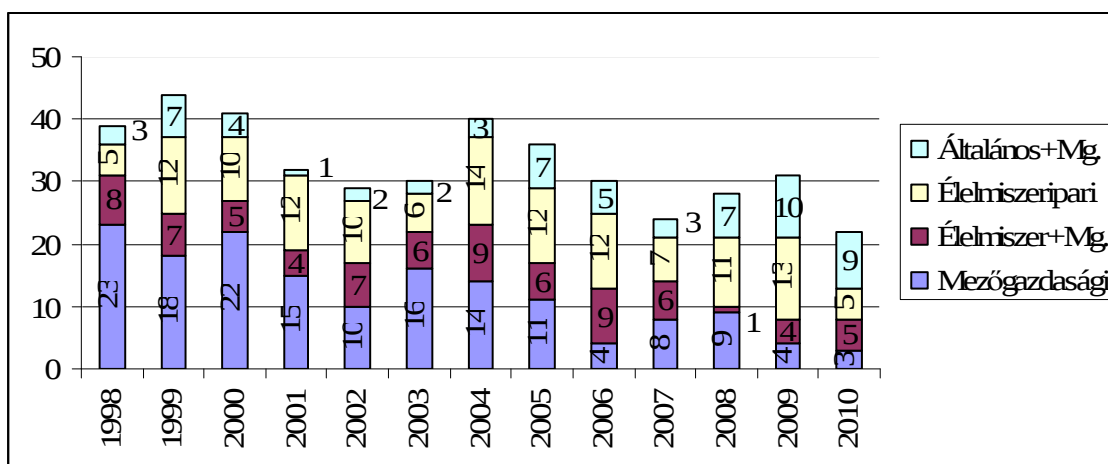
Forrás: FORBÁT 1998, 2000, 2002-2007 és SZ.-KOVÁCS 1999, 2001 alapján; 2008-2010 – személyes adatgyűjtés (saját szerk.)

Amint az az előző 3. táblázatban és az 1. ábrán is látható, a mezőgazdasággal „rokon” kiállítások aránya viszonylag alacsony: az összes regisztrált kiállítás közül 10-20%-kal részesednek, a 2005-ös és 2010-es évet leszámítva, ahol a rendkívül alacsony egyéb kiállítás száma miatt a részesedés eléri a 30%-ot is.

Az MKVSZ (Magyar Kiállítás- és Vásárszervezők Szövetsége) becslése alapján 2007-ben kerekén 110 szakvásárt rendeztek, 850.000 látogató és 11.500 kiállító részvételével. A kiállítási „torta” 65%-a Hungexpo-é. A második helyen a debreceni V-Trade Kiállítások Kft. áll. (NAGY, 2008.)

A Magyar Kiállítás- és Vásárszervezők Szövetségének taglistája az 1. sz. Mellékletben található (I9). 2004-es kimutatásuk szerint Magyarországon a látogatók 55%-a évente 2-3 kiállítást tekint meg (NAGY, 2004).

A 2. ábrán a mezőgazdasággal kapcsolatos kiállítások egymáshoz viszonyított számarányát ábrázoltam az elmúlt évtizedre visszamenően; a korábbi csoportosítási ismérvek szerint. A legszembetűnőbb változás a grafikonban a kimondottan mezőgazdasági változások számában történt, ahol ingadozásokkal ugyan, de csökkenés figyelhető meg.



2. ábra – Mezőgazdasággal kapcsolatos kiállítások, vásárok és rendezvények megoszlása Magyarországon 1998-2010 között (db)

Forrás: FORBÁT 1998, 2000, 2002-2007 és SZ.-KOVÁCS 1999, 2001 alapján; 2008-2010 – személyes adatgyűjtés (saját szerk.)

Kelet-Magyarországra vonatkozó felmérésükben KÁRPÁTI-VARGA (2004) az egy-két kiállítást látogatók arányát 44 %-nak találták a vállalatvezetők, és 48%-nak az egyetemi hallgatók körében. A kiállítások a turizmus szempontjából sem elhanyagolható tényezőnek számítanak, ezért a Magyar Turizmus Zrt. is gyűjti az adatokat, amint az a következő, 4. táblázatban is látható.

4. táblázat – A Magyarországon megrendezett nemzetközi konferenciák jellemzői

Megnevezés/Év	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Konferenciák száma*	351	326	340	431	485	531	356
Vásárok, kiállítások száma	17	23	24	29	32	57	90
Egyéb rendezvények száma	2359	6468	5902	11342	12549	19365	15758
Belföldi résztvevők száma	32143	13015	17478	24635	27598	27485	17143
Külföldi résztvevők száma	41636	42312	36208	56727	62079	92015	64880
A konferenciákon résztvevő nemzetek átlagos száma	9,2	11,7	10,6	11,0	11,6	9	12
A konferenciák átlagos időtartama (nap)	3,1	4,0	4,0	4,5	4,3	3,9	3,3

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. 2009. (I10)

*Nemzetközi konferencia a minimum 50 fő és minimum 3 országból érkezők részvételével lebonyolított rendezvény. (Az ezen feltételeknek nem megfelelő rendezvények az egyéb rendezvények.)

A jelenlegi hazai helyzet szempontjából a legmegbízhatóbbnak a Kereskedelmi és Iparkamara adatsora tekinthető, mivel nem tesz különbséget tagság alapján, mint az

MKVSZ és a megyénkénti adatgyűjtés miatt olyan rendezvényeket is tartalmaz, amelyeket a Turizmus Zrt. adatbázisa nem.

A lengyel vásártörténet nem választható el a lengyel államiság 1918 utáni újjáteremtésétől. Az addig megosztott országrészek egyesítése és a kérdéses keleti határokat kialakító háborúk lezárása után indulhatott meg az államigazgatás és a gazdaság megújult keretek közötti rekonstrukciója. Ebbe a folyamatba illeszthető az MTP (Międzynarodowe Targi Poznańskie – Poznani Nemzetközi Vásár) 1921-es megalapítása is, amely ezzel a legnagyobb múltú vásárszervezők közé tartozik Európában. Az első vásár még csak országos jelentőségű volt, és helyi kereskedők kezdeményezésére rendezték. 1927-ben az MTP csatlakozott az UFI-hoz (Global Association of the Exhibition Industry – a Kiállítási Ipar Világszervezete). A kiállítások 1929-ben már 4,5 millió látogatót vonzottak.

A II. Világháború után ismét újjá kellett építeni a lerombolt kiállítási infrastruktúrát. Az első háború utáni nemzetközi vásárt 1947-ben rendezték. 1956 -ban rendszerellenes megmozdulások zajlottak a városban, aminek szemtanúi lehettek a külföldi látogatók is, azaz a szakmai tényezőkön kívül politikai jelentőséget is kaptak a rendezvények. Két évvel később döntöttek az addigi évi egy nagy kiállítás helyett, az évi két alkalommal történő lebonyolítás mellett. 1973-ban a két általános vásár mellett már négy speciális vásárral is bővül a kínálat. 1990-ben az MTP Kft.-vé alakult, az Államkincstár részleges tulajdonában áll.

Jelenleg az MTP évente több mint 60 eseményt szervez– különböző vásárokat a gazdaság több mint 100 szektora számára, évente több mint 300.000 látogatót és több mint 11.500 kiállítót vonultatva fel (I11).

Az aktuális országos helyzetet tekintve a Lengyel Kiállítási Iparkamara 24 tagja 2007-ben 216 kiállítást szervezett. A kibérelt kiállítási terület nagysága 640.000 négyzetméternyire rúgott. A kiállításokon több mint 36.000 kiállítót, és több mint egymillió látogatót fogadtak. A lengyel vásárvállalatok zászlóshajója a Poznani Vásár. A kiállítók 46%-ával, és a látogatók 43%-ával a lengyel kiállítás-szervezők közül a Międzynarodowe Targi Poznanskie (MTP) egyértelműen a piacvezető. A Lengyelországban kiállító cégek 56%-a itt jelenik meg.

Habár csak 1993-ban alapították, a Kielce-i Vásár Poznan után a második legnagyobb kiállítási területtel rendelkezik. Három évvel a Kielce-i Vásár után lépett piacra a Krakói Vásártársaság, a Targi Krakowie, és a harmadik helyre rangsorolta magát. Ezeken kívül jelentős közvetlenül a Balti-tenger partján lévő Messe Gdansk, ahol az

ország egyetlen halászati és halfeldolgozási vásárát rendezik. A sziléziai bányavidék ad otthont a bányászati és fémfeldolgozási vásárnak, Katowicében (ANONYMUS, 2008, A).

A mezőgazdasági vásárok, történetük során, jelentős fejlődésen mentek keresztül. Napjaink legnagyobb agrárgazdasági kiállításainak legfőbb adatai a 2. sz. Mellékletben találhatóak. A kezdeti „sokadalmaktól”, ahol a jószág adásvétele játszotta a fő szerepet, a gépkiállításokon keresztül, ahol a felvilágosítás volt a cél, a propagandaeszközként történő használatot is beleértve, napjainkig jellemző ez az állandó változás.

A Magyarországon megrendezett vásárok száma csökkenő tendenciát mutat, amely igaz a mezőgazdasági tematikájú vásárookra is. Ez egy részről koncentrációt jelent a vásárszervezői piac letisztulása mellett, másrészt a nagyrendezvények mellett sok potenciális kiállító saját rendezvényeket szervez, költségtakarékossági okokból vagy a konkurenciával való összemérhetőség hiánya miatt.

Ma több célt megfogalmazó eszközként tekintünk a kiállításokra, ahol információterjesztés, kapcsolattartás, szórakoztatás, üzletkötés zajlik, amint azt a következő fejezetben bemutatom.

2. 3. A VÁSÁROK SZEREPE A MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓBAN

“Komplex és turbulens környezetben nehéz fenntartani a kapcsolatokat” (GOOD – EVANS, 1999). Ez a kijelentés lehet a 21. századi vállalatok mottója. A kiállításokon való részvétel jó lehetőséget kínál a PR-hoz, a vevőkapcsolatok ápolásához és egyúttal a közvetlen értékesítéshez is, hisz egy kiállítás koncentrálja a piacot, hasonlóvá téve azt a klasszikus szabad verseny viszonyaihoz.

A téma jelentőségének ellenére a marketing területén leginkább idézett szerzők nem mutatnak különleges érdeklődést a kommunikáció, az értékesítés, és az eladó-vevő közötti kapcsolattartás ezen formája iránt (NARAYANDAS - RANGAN, 2004).

A mai magyar és külföldi marketinggel foglalkozó könyvek csak említés szintjén foglalkoznak a kiállításokkal: KISS (2004) a reklám eladás-ösztönzési részéhez sorolja. CSAPÓ és társai (2006 A, B) publikációikban kiemelik a fogyasztói elégedettség fontosságát, a látogatók és a kiállítók körében egyaránt.

PISKÓTI (2006) az ABCD vevőérték-kategóriák közül a B és C kategóriák kiállításokra történő meghívását javasolja.

KRESSE (2004) üzleti kapcsolatok kezdeményezésére és ápolására alkalmas eszköznek tartja a kiállításokat:

- döntő piaci eszközök új, nehéz piacokra lépéshez,
- kapcsolatot hoznak létre a technológiai innováció és a piacok között,
- piacterek az új ötletek és vélemények részére,
- kapcsolati pontot jelentenek a politika, a vállalkozások és az adminisztráció között,
- erősítik az export szektorát,
- teljesítmény-értékelési lehetőséget biztosítanak különböző iparágaknak.

Véleménye szerint a kommunikációs mixen belüli szerepük megőrzését a következő okoknak köszönhetik:

- az érzékszervi-érzelmi észlelés helyszínei (mind az öt érzék részére),
- az üzleti szektorban erősítik az együvé tartozás érzését,
- versenyen keresztül támogatja az innovációt,
- motiválják az alkalmazottakat,
- többfunkciósak,
- a szó legszorosabb értelmében nem média, de közvetlen kommunikáció.

A KOTLER (2001) a következő pontokban foglalja össze a külföldi piacra lépni kívánó kiállítók motivációit:

“A résztvevő eladók többféle előnyre szeretnének szert tenni, amilyen például:

- Új szerződések kötése
- Meglévő fogyasztói kapcsolataik fenntartása
- Új termékek bemutatása/bevezetése
- Találkozás új vásárlókkal
- További eladások a jelenlegi vásárlóközönségnek
- A fogyasztók 'nevelése' írásos anyagokkal, videókkal és más audiovizuális anyagokkal”.

KOTLER – KELLER (2009. A.) a marketing PR legfontosabb eszközei közé sorolják az eseményeket, ahol a vállalatok felhívhatják a figyelmet az új termékeikre, vagy más vállalati tevékenységükre, olyan különleges események szervezésével, mint a (sajtó)konferenciák, szemináriumok, rendezvények, kereskedelmi show-k, kiállítások, versenyek, és összehasonlító tesztek és évfordulók, amivel a célközönség elérhető.

Ugyanakkor másik, szerzőként jegyzett publikációjukban (KOTLER – KELLER 2009.B.) az értékesítési bemutatókat és találkozókat, az ösztönző programokat, a termékmintákat, a vásárokat és kereskedelmi vásárokat a személyes eladás körébe sorolják. Sok új vállalkozás számra, aki be akar robbanni a célközönség tudatába, különösen a B2B világában, a kereskedelmi kiállítások fontos eszközök, de egy kontaktus költsége a legmagasabb az összes kommunikációs lehetőség közül.

ARMSTRONG – KOTLER (2009) az eladók szempontjából a számos előnyt említene, mint az új potenciális vásárlók megtalálásának lehetősége, a vevőkkel való kapcsolatteremtés, új termékek bevezetése, többleteladás a jelenlegi vevők felé, és a vevők oktatása. Ha magunkévá tesszük BAKER és munkatársai (2002) nézőpontját, a kiállításokat nem csak értékesítési, hanem humán erőforrás-utánpótlási lehetőségként is szemlélhetjük, ahol a kihelyezett álláshirdetéseinkre megtalálhatjuk a legmegfelelőbb jelöltet. Az agrárgazdasági cégek rendszeresen élnek ezzel a lehetőséggel.

A különböző rendezvények jelentőségét a vállalatok szemszögéből jól mutatja az a tény, hogy 1990-ben a német ipar reklámköltségeinek 25%-át fordította kiállításokra és vásárokra, és ez az arány Franciaországban és az Amerikai Egyesült Államokban is 14% körül mozgott (KOZMA, 1999).

„A marketingfunkciók alkalmazásának lehetőségei aszerint jelentkeznek, hogy a gazdálkodó egység (vállalat) mérete és az általa előállított termék differenciáltsága hogyan alakul” (SZAKÁLY, 2005). Ebben az értelemben a közösségi marketing szükségességét fogalmazza meg azon kisvállalkozások számára, melyeknél a termékek differenciáltsági foka alacsony, mivel ez esetben gyakorlatilag nincs lehetőség az egyedi marketingtevékenységre. Emiatt a kiállítások esélyt kínálhatnak ezen kisvállalkozások számára, amit a gyakorlati közösségi marketing ki is használ.

PATAKY (2005) szerint a marketingeszköztár a közigazgatás napi gyakorlatában is alkalmazható, ennek megvalósítására adhatnak esélyt a kiállítások is.

„A kiállításoknak, mint marketingkommunikációs eszközöknek a szerepe, jelentősége az utóbbi időben megkérdőjeleződött. Az elbizonytalanodás részben abból származik, hogy a kiállítások, mint marketingeszközök hatékonyságának vizsgálata nem jellemző a kiállítók többségére. A marketing tevékenységek, beleértve a kommunikációt, hatékonyságmérése nem könnyű feladat, vannak bizonyos korlátai, melyek leginkább a tevékenység jellegéből következnek és az alábbiakra vezethetők vissza:

- A marketing tevékenység eredményei időben elnyújtottan jelentkezhetnek
- Egy marketing akció eredményességét számos külső tényező befolyásolja,
- A marketing önmagában is összetett, komplex tevékenység, amelynek egyes elemei eltérő módon és időben hatnak az eredményességre, és hatásvizsgálatuk eltérő pontossággal és eltérő hatásfokkal történhet,
- A piaci eredmények elérésének a jól végzett és koncepciózus marketing munka csak szükséges, de nem elégséges feltétele.

A magyar vállalati gyakorlatban kevés olyan vállalattal találkozunk, aki szisztematikusan és formális mutatókkal mérné kiállítási tevékenységének eredményességét, hatékonyságát. A hatékonysági vizsgálatok hiánya megnehezíti a kiállítási részvételtől hozandó döntést, a kiállításra történő felkészülést, a kiállítói munkát” (TOTTH, 2008).

BÁLINT (2006 A, B, C) a vásárok szerepét cikkének címében adja meg: Eladni – Venni – Kommunikálni – Tapasztalni – Átélni, és egyúttal jó útmutatást ad a témában, a mindennapi gyakorlat számára használható tanácsokkal együtt.

SZABÓ (2009) a kiállítások és vásárok szerepének fontosságát emeli ki az országos bormarketing esetében.

A kiállítások FORD (2003) „Business marketing” könyvében nem szerepelnek kiemelten, holott egy kiállítás adhat értelmet a céges honlapnak, és rendkívül értékes forrása lehet a potenciális vevők adatainak, véleményének, létrehozva ezzel az internetes és az adatbázis-marketing alapanyagát.

Az Exportmarketing (ANONYMUS, 1976.) című kiadvány szerint a személyes eladás általában magába foglalja a vevőhöz való eljutást. A speciális vásárok nagy előnyeként említi, hogy csak azok jelennek meg, akik valóban kereskedni akarnak, a vásárolni nem szándékozókra így nem kell időt és energiát pazarolni.

BAUER és BERÁCS (1999) korábban nem említik, későbbi könyvükben (BAUER – BERÁCS, 2006) az eladásösztönzés információnyújtási részéhez sorolják, a végső fogyasztók, a felhasználók és a közvetítők célcsoportjának eléréséhez ajánlva.

HAAS (1986) szerint a vásárok olyan alapvető jellemzővel bírnak, amely megkülönbözteti őket bármely más ipari promóciós formától – a vevőket viszik a vállalatokhoz, és nem fordítva, ami a vevők olyan koncentrációját eredményezi, amely semmilyen más módon nem elérhető.

BONOMA (1983) szerint „a vásárok látogatottságukban és méretükben is növekednek, mivel ezek nyújtják a legköltséghatékonyabb utat a potenciális vásárlók eléréséhez.” Szélsőségesebb vélemény, (KONOPACKI, 1983) cikkéből: „Manapság mindent a show-menedzsmentért tesznek, nem a kiállítókért.” Másfelől a vásári promóciónak vannak pártolói is, akik a következőképp vélekednek a vásárokról: „Ez egy szolgáltatás, amelyet muszáj nyújtanunk a meglévő vásárlóinknak. Amennyiben nem vagyunk ott egy show-n, többet észlelnek annál, mint hogy nem vagyunk ott. Tudni akarják, miért. És a távollétünkben átengedjük őket a konkurenciának.”

A kiállítások externális gazdasági hatását vizsgálva megállítható, hogy a *befogadó területek* (városok) számára a kiállítások és vásárok jelentős *közvetlen gazdasági hasznot* eredményeznek. A kiállítók és látogatók (különösen, ha az adott településen kívülről érkeznek) kiadásai más régióban termelt jövedelem ideáramlását eredményezik, és így külső forrásból növelik a helyi lakosság életszínvonalát (KOZMA, 1999).

Ezt a gazdasági értéket becslik NÁBRÁDI et al. (2009) a 2005. évi OMÉK esetében.

NAGY (2007) szerint „a gazdasági funkciók működése a területi fenntarthatóság előfeltétele”. Ezen funkciók egyike lehet, többek között a vidéki központtal, a vidéktől elválaszthatatlan mezőgazdasággal foglalkozó vásárok területe is. E gazdasági funkciók jelentőségét hangsúlyozza GÁTHY-KUTI (2004) is.

A hivatásturizmus, azaz MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) a turizmus speciális területéhez tartozik. A turizmus más területeihez képest számos előnnyel rendelkezik. Az ezen motivációval utazók fajlagos költsége magasabb, tartózkodási ideje gyakran hosszabb, mint a szabadidős célú utazók legtöbbjéé. Alkalmas a főszezon meghosszabbítására, kiszámíthatóságot nyújt a szállodák számára. További előnyei között említendő, hogy az üzleti utazást követően a vendégek gyakran, mint szabadidős turisták térnek vissza a desztinációba (VARGA, 2009).

2008-ban 39,5 millió beutazás, és 17,4 millió kiutazás jellemezte a magyar turisztikai piacot. Ez 7,59 millió szállóvendéget, és 9,93 millió vendégéjszakát eredményezett, melyek között a belföldi-külföldi arány mindkét esetben a fele-fele arányhoz áll közel (I10).

PŐCZE et al. (2007) szerint a magyar (kiállítási) piac 40 éves bénultságából hirtelen ébredt, a fejlődés lépcsőfokainak legtöbbjét emiatt átlépve került sok tekintetben és területen a nyugati Európa színvonalára, emiatt az újdonság rettenetes erővel, de rövidebb ideig hatott. Jellemző, hogy sok kiállító a konkurens várható megjelenése, vagy távolmaradása alapján mérlegeli az egyes kiállításokon való részvételt.

„Bár a városfejlesztési koncepció terén egyelőre nincs túl nagy egyetértés, a szakkiállítások, és –vásárok, expók egyre szaporodnak... ezek a rendezvények kiváló lehetőséget nyújtanak hazánk innovációs központként, a befektetők és beruházók számára komoly lehetőségekkel kecsegtető, feltörekvő balkáni régióra nyíló „gateway”-ként való meghatározására” (GAUDER, 2006).

MANNING - REECE (2007) szerint kutatási tanulmányok jelzik, hogy egy kereskedelmi vásáron sokkal könnyebb felismerni a jó potenciális vevőt. A legtöbb esetben kevesebb személyes látogatásra van szükség az értékesítés lezárásához.

MURRAY (1984) szerint a kiállítások és vásárok bevonják a piacra lépni szándékozót a vállalatának, termékeinek és szolgáltatásainak bemutatásába, egy olyan találkozóhelyen, ahol a potenciális vásárlók könnyen hozzáférhetően összegyűlnek.

BRADLEY (1991) alapján a (kereskedelmi) vásárok értékes eszközök azon rejtett vásárlók befolyásolására, amelyek az értékesítési személyzet által, vagy egyéb módon nem elérhetőek. Egy értékesítő több célszeméllyel (potenciális vásárlóval) tud beszélni egy három-négy napos vásár alatt, mint amennyit vevőlátogatással el tudna érni sokkal hosszabb idő alatt. A beszerzési központok egyéb tagjai is gyakran látogatják a vásárokat. A high-tech ipari termékek marketingjében a kiállítások és vásárok nagyon

fontos szerepet játszanak az érdeklődési-figyelmi szakaszban éppúgy, mint az értékelési és kiválasztási szakaszban.

WOLF (2005) szerint a kiállítóknak érdemes három csoportba sorolni a látogatókat:

1) *Legjobb potenciális vevők*

2) *Potenciális vevők*

3) „*Futottak még*” (I12).

A látogatók közötti különbségtételt hangsúlyozókat támogatja PORTER (2006) véleménye is, aki kijelenti, hogy: „ritka, hogy egy iparág vevőinek csoportja szerkezeti szempontból homogén legyen”.

CLOW-BAACK (2007) szerint a marketingtevékenységekre költött összegek több mint 80 százalékát a kimondott fogyasztói reklámtevékenységeken túl költik el. Ebből 54 százalékot tesznek ki a kereskedelmet célzó akciók. Ezen akciók részét képezik a kereskedelmi vásárok is. Jellemzően a B2B marketing programok harmadik legnagyobb kiadási tételét adják, csak a reklám, és az értékesítés-ösztönzés előzik meg.

„A vállalatok általában a teljes promóciós költségvetésük több mint felét kereskedelmi promócióra fordítják ... ezek szerint a kereskedelmi promóció éppoly fontos, mint a kommunikációs stratégia” (MORIARTY – MITCHELL – WELLS, 2009).

KÖTTER (1999) kutatásai szerint a kiállítások a második legfontosabb B2B eszközök a vállalati kommunikációban, melyeket csak a személyes eladás előz meg. Az ipari cégek háromnegyede kiállít ezeken az eseményeken. A B2B marketing-eszközök gyakorisági sorrendjében a kiállítások a harmadik helyet foglalják el az értékesítő személyzet és az ügynökök mögött. Az első helyen állnak ellenben az eladási folyamat indítása, a jelenlét érzékeltetése és az információgyűjtés szempontjából. Gyakorlatilag minden értékesítési cél elérésére alkalmasak (I13).

„A *gyártók* szempontjából a vásár lehetőséget ad arra, hogy potenciális vevőket szerezzenek, és hogy új termékeket adjanak el, továbbá a meglévő vevőkapcsolatok tovább erősíthetők számukra. Kitalálható, hogy mivel foglalkoznak a versenytársak, és közvetlenül a döntéshozókkal találkozhatnak. A márkanév, és a vállalati imázs is erősíthető. A *kereskedők* nézőpontjából a kiállítás lehetővé teszi a vevők számára az ajánlatok összehasonlítását, és a kapcsolatteremtést néhány jelentősebb eladóval. A vásárok ideális helyet biztosítanak a vevők és eladók számára, hogy egy informális, stresszmentes környezetben találkozzanak, és megbeszéljék a hatékony együttműködést” (CLOW-BAACK, 2007). A látogatókat öt csoportba sorolják:

- Oktatást keresők: Olyan vevők, akik válogatni, nézelődni és tanulni akarnak, de nincsenek „vásárlási módban”
- Megerősítést keresők: Olyan vevők, akik meg szeretnék nyugtatni magukat, hogy az előző vásárlásaik során a megfelelő döntést hozták.
- Megoldást keresők: Azok a vevők, akik a speciális problémáikra keresnek megoldást, és vásárolni akarnak.
- Vevőcsoportok: A vevők egy csoportja, akik beszállítókat keresnek a vállalkozásuk számára; rendszerint vásárolni akarnak.
- „Erő-vevők”: (Power buyers) a felsővezetés tagjai, vagy kulcsbeszerzők, vásárlási felhatalmazással (CLOW-BAACK, 2007).

TANNER et al (2001) vásárlátogató vonzerő-modellje szerint a részvétel okai háromdimenziósak: a vásárlás, a karrier-fejlesztés és az iparág iránti érdeklődés.

CLOW-BAACK (2007) szerint az USA-ban csak néhány üzletet kötnek meg a kereskedelmi vásárok alkalmával. A vevők és eladók találkoznak, megbeszéléseket folytatnak, gyakran tárgyalnak is, de a vásárlásokat ritkán fejezik be. Számos különbség áll fenn, amikor nemzetközi vállalatok jelennek meg a kiállításokon. A legelső nagy különbség, hogy a nemzetközi vállalatok képviselői általában felsőszintű képviselői vállalatuknak, és jogosultak beszerzési döntések meghozatalára. Emiatt gyakran már a vásár ideje alatt szeretnék az üzletet nyélbe ütni. A második különbség, hogy a nemzetközi vendég, aki jóval több útiköltséget fizet, jóval több és mélyebb információt igényel, mint általában a hazai megfelelője.

CLOW-BAACK (2007) igen fontos emlékeztető eszköznek tartják a szóróanyagokat, mint pl. a tollak, pólók, bögrék, irodai eszközök. Ezeknek egyrészt az ajándék viszonzására irányuló pszichológiai szerepet tulajdonítanak, másrészt reklámhordozóként sem elhanyagolhatóak

A kiállítások és (kereskedelmi) vásárok egy termékcsoport eladóinak nyújtanak ideiglenes fórumot, hogy kiállítsák és bemutassák a termékeiket a potenciális vásárlóknak. A mezőgazdasági vásárok hasonló funkciót töltenek be, azonban általában inkább elmozdulnak az állattenyésztők és egyéb farmerek közötti versenyek irányába, mintsem tisztán termékek promóciói lennének. A terület akadémiai szinten kétségkívül alulértékelt, a meglévő kutatásokat pedig olyan felek készítették, akik az anyagi érdekeik miatt nem tekinthetők egy irányban sem elkötelezettség nélkülinek (BLYTHE, 2006).

HAAS (1983) a következő vállalati célokat határozza meg a vásári részvétel okaiként: (1) potenciális vásárlókkal való találkozás, (2) levelezési címlista gyűjtése, (3) új termékek bevezetése, (4) új alkalmazások felfedezése meglévő termékekhez, (5) nem önjáró berendezések bemutatása, (6) új alkalmazottak keresése, (7) új képviselők és kereskedések létrehozása.

A kiállítások és kereskedelmi vásárok sok szempontból egy erőteljes eszközt jelentenek a cégek számára, hogy nagy számban, közvetlenül ériék el a potenciális vásárlókat, az értékesítők látogatásaihoz képest messze alacsonyabb áron. A kiállítások valójában egyedi módon egy tető alá hozzák össze a vásárlókat és az eladókat, amely gyakorlatilag a legtöbb modern üzlet számára a középkori piachoz leginkább hasonló, amelyet oly gyakran emlegetnek, mint az ideális marketing gyakorlat helyszínét. A kiállításokra elköltött összeg tartósan fölülmúlja a rádiós hirdetésekre (általában négyszeresen) és magazin-hirdetésekre elköltött összeget. Némely években az Egyesült Királyságot vizsgálva a kiállításokra elköltött összeg megközelíti a teljes sajtóhirdetésre elköltöttet. A kiállítások reklámeszközként történő széleskörű használata (a kiállítók) és a legutóbbi fejlesztésekről szóló legfrissebb információk forrása (látogatók) ellenére viszonylag kevés kutatást folytattak le ezzel kapcsolatosan (BLYTHE 2006).

A kiállítások a B2B marketingben kulcsszerepet foglalnak el, mivel lehetővé teszik a kapcsolatfelvételt olyan vevőkkel, akiket másképp igen ritkán látnánk, földrajzi vagy időbeli okoknak köszönhetően. Ez főképp az olyan nemzetközi kiállítások esetében igaz, mint amilyeneket Németországban tartanak, ahol a kiállítások egy sokkal fontosabb helyet foglalnak el, mint más országokban (BLYTHE 2006).

HAAS (1986) a kiállítók körében végzett kutatás alapján a cégek részvételi céljainak említési gyakoriságát az 5. táblázatban foglalja össze.

5. táblázat – A kiállításokon való részvétel vállalati célkitűzései

Ok/Cél	A célt említő kiállító cégek (%)
Potenciális ügyfelek és érdeklődők keresése	87
Új termék vagy szolgáltatás bevezetése	61
Mert a konkurencia is kiállít...	28
Kereskedők és viszonteladók toborzása	20
Szponzoráló szervezet támogatása	12
Megrendelések felvétele a kiállítási térben	11
A vállalati rang fenntartása a kiállítási terület megválasztásával	9
A vállalati imázs fenntartása/Bemutakozás	7
Értékesítési személyzet és képviselők toborzása	6
Egyéb	2

Forrás: Trade Show Bureau Research Report (1983); hivatkozva: HAAS, (1986).

PR eseményként a kiállítások nagy lehetőséget kínálnak. Habár nem minden kiállítás-látogató tervez vásárlást, kijelenthető, hogy szinte mindegyik látogató érdekelt az ipar(ág) kiállításaiban.

Megfontolásra érdemes az a tény, miszerint a kiállítások a látogatók számára hasznosabbak a döntési folyamat információ-gyűjtési szakaszában, mint a vásárlási szakaszban. Ez azt jelenti, hogy a kiállításon a kommunikációs folyamat kereső szakaszára kell figyelni. A hangsúlynak ezért a tényszerű információ-szolgáltatáson, az aggályos kérdések megválaszolásán kell lennie, és biztosítani kell, hogy a cég termékei a döntési változatok részeivé váljanak (BLYTHE 2006).

A menedzserek vásári és kiállítási észrevételeiről szóló legtöbb kutatás megerősíti, hogy a menedzserek a kiállításokat értékesítési lehetőségként szemlélik. Ez mind az USA, mind az Egyesült Királyság kutatásai során igaznak bizonyult: ha a menedzserek nem is várják el a vásárokon a rendeléseket, mégis arra törekszenek, hogy elérhetőségeket szerezzenek, értékeljék az érdeklődőket, és megnyissák az eladási folyamatot (TANNER - CHONKO 1995).

SHIPLEY, EGAN és WONG (1993) a kutatásuk során tizenhárom tényezőt azonosítottak, amiért érdemes kiállítani, melyek közül hét közvetlen kapcsolatban állhat az értékesítéssel, hat pedig a nem-eladási célokat reprezentál. A következő fontossági sorrendet kapták (Egyesült Királyság):

1. Új vevőkkel való találkozás
2. A vállalati imázs erősítése
3. A vevőkkel való kapcsolat
4. A meglévő termékek reklámozása
5. Új termékek bevezetése
6. Információszerzés a versenytársakról
7. Előnyhöz jutás a ki nem állítókkal szemben
8. A versenytársakkal szembeni helyzetünk fenntartása
9. A személyzet moráljának erősítése
10. A viszonteladókkal való kapcsolatápolás
11. Általános piackutatás
12. Rendelések felvétele
13. Új viszonteladók fellelése

SHARLAND és BALOGH (1996) definiálják a hatásosságot, ami a létrehozott vásárlói kapcsolatok lekövetése után sikeresen záródó üzletek száma, és a hatékonyságot, ami a vásárlói részvétel költségeit hasonlítja össze más értékesítési és reklámtevékenységekkel. KERIN - CRON (1987) kutatása alapján némely kiállítónál az értékesítési célokon kívüli tevékenységek sokkal fontosabb megítélés alá esnek, mint az eladást szolgálók. Kutatásuk alapján a 6. táblázatban látható fontossági sorrendet állíthatjuk fel:

6. táblázat: A vásárok céljainak fontossági sorrendje

Cél	Átlag (Max. 10)	Szórás	Relatív szórás (%)
A vállalati imázs erősítése	5,32	1,38	26,0%
Új termékek bevezetése	5,14	1,70	33,0%
Új érdeklődők azonosítása	5,08	1,52	29,9%
Versenyinformációk szerzése	4,94	1,39	28,2%
Meglévő vásárlók kiszolgálása	4,69	1,96	41,7%
A vállalati morál erősítése	3,75	1,82	48,4%
Értékesítés a vásáron	2,79	2,29	82,2%
Új termék tesztelése	2,17	1,96	90,1%

Forrás: Saját szerkesztés, KERIN - CRON (1987) alapján

Sok látogatónak egyáltalán nincs szerepe a beszerzésben, valójában pedig a többségnek nincs közvetlen szerepe. A kiállítóknak valóban meg kell kérdezni maguktól, hogy miért érkeznek a látogatók, és a legtöbb esetben nem azért, hogy eladjanak nekik valamit. Ezért lehetséges, hogy az értékesítésen kívüli célok sokkal fontosabbak (vagy legalábbis sokkal valószínűsőbbek) a kiállításokon. Ez, a legfőbb értékesítésen kívüli cél, a vállalati imázs erősítése lehet, de számos vállalat szerint a „jelenlét” elsődleges fontosságú. Természetesen a kiállítási iparág maga azt jelenti ki, hogy a kiállítások nagyon hatékonyak az értékesítési lehetőségek létrehozásában és egyéb hasznok terén. Egy terület, ahol igen fontos szerepük van a kiállításoknak: a B2B kapcsolatok létrehozása és ápolása (BLYTHE 2006).

BRECHTEL (2008) felhívja a figyelmünket a látogatók minőségének a fontosságára. Kiemeli, hogy a kiállító cégeknek kell direktmarketinget folytatni a kiállítás előkészítéseként, és minden lehetséges kommunikációs csatornát meg kell ragadni annak érdekében, hogy a fontos kapcsolattartókat a kiállításon lássák. A jegyek egyedi azonosíthatósága megteremti a lehetőségét a kiosztott ingyenjegyek lekövetésének. A szakkiállításokon ezért szűrőként egy előregisztráció során be kell bizonyítani, hogy valóban érdekelt látogatóról van szó. A szakmai látogatók 80%-a jelenleg is vendégkártyával érkezik a szakkiállításokra.

APPEL (2009) szintén a pre-marketing jelentőségét hangsúlyozza, mivel kitüntetett figyelmet szentel ennek az alábecsült vásári eszköznek. A meghívó sok még habozó látogató számára döntő momentum lehet amellet, hogy ellátogassanak a kiállításra, és sok kiállító számára, hogy bizalmat építsenek ki, és lelkesítsenek. Sok kiállító, amely új vevőket kíván szerezni, egyáltalán nem hív meg érdeklődőket. Azonban aki lemond arról, hogy a potenciált már a vásár előtt azonosítsa, az elajándékozta az esélyt a vevőszerezésre.

A vásári részvétel csak akkor lehet sikeres, ha a vállalat a meghívásaival valódi érdeklődést kelt a potenciális látogatókban. A garantált minőséget sokszor a rendezők által fizetett úti-, és szállásköltség biztosítja, amit az ún. „hosted buyer”-ek kapnak. Ők rendszerint nagymegrendelők, akiknek előre egyeztetett fix találkozói vannak a kiállítókkal (APPEL, 2009).

CHAPMAN (1995) a kiállítások hatékonyságával és annak mérési lehetőségeivel egyaránt foglalkozik könyvében. A kiállítások „termelékenységének” mérésére négy fő csoportot különít el: az egy potenciális vevőre jutó költséget, az egy írásos megrendelésre jutó költséget, egy kézbesített információs csomag költségét és az egy újságban megjelent PR-cikkre jutó költséget. HAAS (1983) számokkal is alátámasztja a vásárok hatékonyságát, egyéb kommunikációs eszközökhöz viszonyítva:

7. táblázat: A különböző kommunikációs eszközök hatékonysága az éves vevőszám alapján

	Potenciális vevő (db)	Potenciális vevő (%)	Megvalósult értékesítés (db)	Hatékonyság (%)
PR	3500	50%	350	10%
Hirdetés	2450	35%	1225	50%
Vásárok	1050	15%	840	80%
Összesen	7000	100%	2415	35%

Forrás: Saját szerkesztés, HAAS (1983) alapján

A vásári promóciót tehát nem lehet elválasztani a költségeitől illetve a hatékonyságától. BELLIZZI – LIPPS (1984) költséges eszköznek tartják. Azonban míg egy lezárt kontraktushoz átlagosan 4,3 vevőlátogatásra van szükség, a vásárlátogatás után ez az érték mindössze 0,8, azaz már a vásárokon is köttetnek üzletek, vevőlátogatás nélkül, illetve a vevő megy a cég képviselőjéhez.

A vásár lehetővé teszi az ipari értékesítőknek, hogy olyan vásárlókkal vegyék fel a kapcsolatot, akikkel a hétköznapi munka során nem találkoznának (HAAS, 1983).

CHAPMAN (1995) a kiállítási stand marketing-mixen belüli helyével kapcsolatosan többes szerepet mutat be, miszerint az egyszerre funkcionál bemutatóteremként, irodaként, reklámként, szolgáltatóhelyként és eladótérként, ugyanakkor magukat a kiállításokat egy jóval fontosabb, stratégiai eszközként jellemzi, aminek az értékesítést és a vállalati stratégiát kell szolgálnia. Ennek szellemében a megemlíti a marketing-kommunikációt, a reklámozást, az értékesítés-ösztönzést, a média- és sajtókapcsolatokat, a különleges eseményeket, és egy ún. szinergikus eszközként írja le azokat, amelyek eladási és nem eladási célokat egyaránt szolgálnak. Nemzetközi viszonylatban hazai (USA) és nemzetközi csoportokra bontja a kiállításokat. A hazai kiállításokat üzleti (B2B) és fogyasztói (B2C) csoportokra osztja.

FAZEKAS-HARSÁNYI (2001) definiálja a *rendezvényt*, mely „szervezett, közösség keretén belül megtartott, (esetenként szórakoztató) összejövetel”. E szélesebb megközelítés alapján a gazdasági rendezvények típusait hat csoportba sorolják:

- Vállalati belső rendezvények,
- Partnereknek szervezett programok,
- Fogyasztóknak szervezett események,
- Sajtórendezvények,
- Konferenciák, szimpóziumok
- Vásárok, kiállítások

Az első hármat tartják az eseménymarketing területéhez tartozónak, a konferenciákat általános rendezvényszervezéshez, a sajtótájékoztatókat a PR-hoz sorolják. Az eseménymarketinget információnyújtásra és szórakoztatásra ajánlják, melyek közül a szórakoztatás dominál, oly módon hogy a szerzett élmény pozitív képzettársítással kapcsolódjon a szervező céghez vagy márkához.

A vásárokat és kiállításokat speciális rendezvényeknek tekintik, melyek komplex marketingkommunikációs akciók, hiszen felvonultatnak PR, személyes eladás, vásárlásösztönzés, POS (eladáshelyi reklám) és direktmarketing elemeket. A konkrét eladás helyett az információ-cserét tartják elsődlegesnek. Emiatt alkalmasak a piackutatásra, termékkutatásra illetve előrejelzések készítésére. A szerzőpáros a vásári részvétel céljaiként a következőket sorolja fel:

- Termékcélok: (Új termékek bemutatása, bevezetése a piacra, Terméktesztelés)
- Ár-kondíciós célok: (Piaci árszint megismerése; Árrés lehetőségek felkutatása)

- Disztribúciós célok: (Új piacok megismerése, Új kereskedelmi kapcsolatok felvétele, Meglévő kapcsolatok ápolása, A csatorna hosszának csökkentése)
- Kommunikációs célok: (Az arculat ismertté tétele, ismertség növelése, A márka megismertetése, Új (személyes) kapcsolatok kiépítése, Meglévő kapcsolatok ápolása, problémák tisztázása, a kapcsolatok továbbfejlesztése, A potenciális vevőkkel való találkozás, Szakmai felkészültség bizonyítása, Új technológiák, know-how megismertetése)
- Kutatási célok: (Piaci információk gyűjtése, Új üzleti lehetőségek felmérése, A piac szegmentumainak feltárása; Konkurenciavizsgálat; Új technológiák, know-how, A fejlődési tendenciák, várható igények megismerése, Kínálatunk és fejlesztési elképzeléseinek megmérése; A vállalattal kapcsolatos attitűdök, érdeklődési irányok (információigény) megismerése; Adatbázis-építés)

PAPP (1997) a vásárokat és a kiállításokat, az élelmiszer-marketing tradicionálisan meghatározó szereplőjeként jellemzi. Cikkében két, 1996-ban rendezett kiállítást hasonlít össze a látogatók véleménye alapján: a 72. OMÉK-ot, és Foodapest '96-ot. Összeveti a két kiállításon résztvevők között a döntéshozók arányát. Cikke szerint a Foodapest döntéshozói aránya 31%, míg az OMÉK-é mindössze 15%.

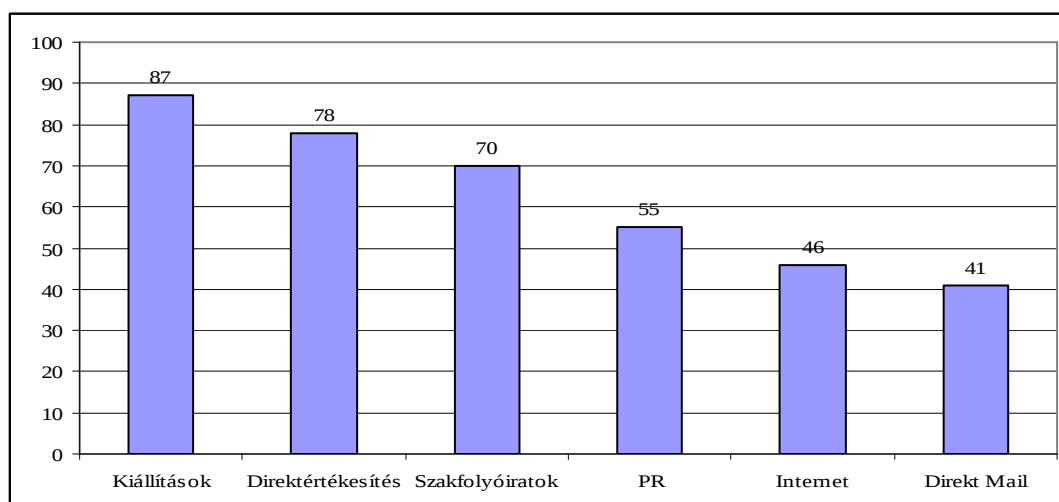
GARDINI és BERNINI (2002) a konferencia- és rendezvényturizmus iránti növekvő igényről számolnak be. Modelljükben két fő csoportba sorolják a konferenciaközpontok eredményeit meghatározó tényezőket, az egyik a Belső Kongresszusi Rendszer (ICS - *Inner Congress System*), a másik pedig a Külső Kongresszusi Adottságok (ECS – *External Congress Supply*).

A piaci szereplés egyik legkiemelkedőbb, legfontosabb és leghatékonyabb eszköze a kiállításokon, vásárokon való részvétel. Itt találkozhat az eladó a vevőjével, itt próbálkozhat sikerrel betörni a piacra, itt tesztelheti le termékét, itt vizsgálhatja meg az árait, itt mutathatja be a szakembereknek. Közös jellemzőként (BÍRÓ, et al. 1994) leírja, hogy mind a piac, mind a vásár, mind a kiállítás egy olyan szimulált piaci helyzet, amikor a kínálat és kereslet térben és időben találkozik.

TOTTH (2004) szerint világviszonylatban a kiállító cégek körülbelül 20-25%-a indul a kiállításon úgy, hogy határozott céljai vannak, míg Magyarországon ez az arány 20% környékén van, tehát ebben a tekintetben nincs jelentős eltérés a nemzetközi és hazai tapasztalatok között, eltérések inkább a célokban vannak. „A kiállítási piac négy szereplőből áll. A vásárigazgatóságok határozzák meg a kiállítások tematikáját, helyszínét, bizonyos alapszolgáltatásokat; és gondoskodnak a betérő propagandáról. A

kiállítás-szervezők tervezik, kivitelezik, és néha üzemeltetik a standokat. A kiállítók lehetnek profitorientált vállalatok, vagy non-profit szervezetek ... a negyedik szereplő a szakmai és az érdeklődő közönség”.

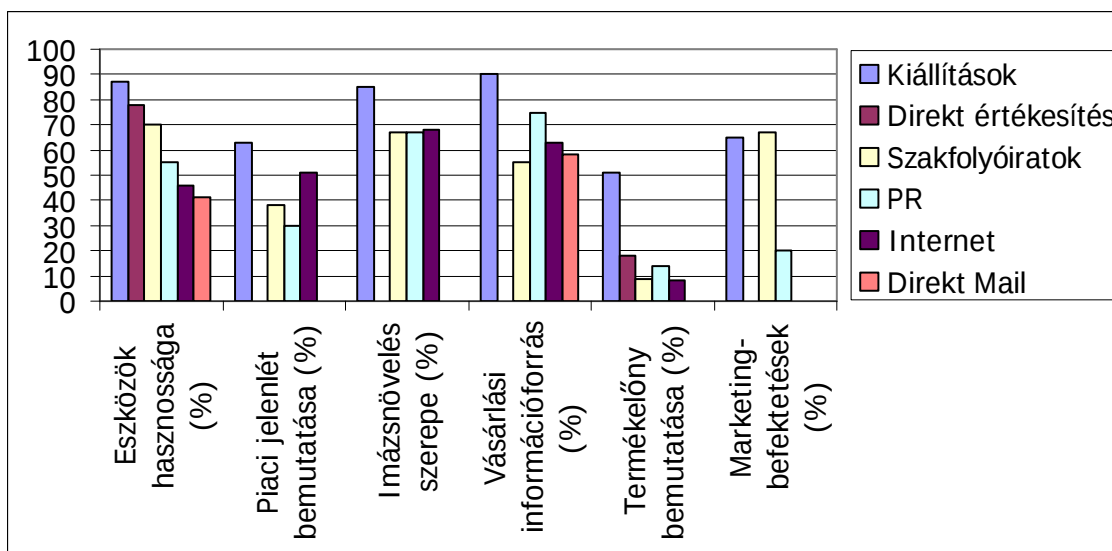
„A 3. ábrából látható, hogy a marketing kommunikáció során a cégek milyen eszközöket használnak arra, hogy eladásukat növeljék. A felmérés nem a fogyasztói javak piacára, hanem a gépek, berendezések piacára vonatkozik.” (TOTTH, 2004)



3. ábra – Az eladást segítő marketingeszközök relatív hasznossága (alapanyagok, gépek, berendezések piacán) (%)

Forrás TOTTH (2004)

A következő 4. ábra több, különböző célú felmérés eredményét ábrázolja.



4. ábra – A kiállítások és egyéb kommunikációs eszközök összevetése

Forrás: Saját szerkesztés, TOTTH (2004) alapján

Összehasonlítási alapként az előző (3.) ábra adatait is tartalmazza - első oszlopcsoport. A második oszlopcsoport a különböző kommunikációs eszközöknek a piaci jelenlét érzékeltetésére való alkalmasságát mutatja be.

A harmadik oszlopcsoport „alátámasztja azt a megállapítást, mely szerint a kiállítások funkciója az utóbbi években átalakult, és a konkrét eladás helyett az információcsere került a középpontba. A vevő a kiállításon határozott képet fog alkotni a cég imázsáról, melynek pontos körvonalazása a cég részéről alapvető fontosságú”.

A negyedik oszlopcsoport a vásárlási döntések információs-sorrendjét ábrázolja, az ötödik a termékelőnyök bemutatásának lehetőségét a kommunikációs eszközök között. A hatodik kommunikációs eszközöket, mint befektetést értékeli TOTTH (2004).

JOBBER (1999) a kommunikációs mix elemeként kezeli a kiállításokat. Az értékesítés-ösztönzési elemek relatív fontosságát a kiállításokon a következőképp rangsorolja:

1. Személyes eladás
2. Az ipari kereskedelem információforrása
3. DM akció és nyomtatott hirdetések

A kiállításokkal véleménye szerint számos célkitűzés elérhető:

1. Árubemutatói lehetőség, és alkalom arra, hogy eljussanak a piaci közönséghez.
2. (Márka)tudatosság kialakítása és új távlatokat ígérő kapcsolatok kiépítése.
3. A már meglévő vevőkapcsolatok erősítése.
4. Termékbemutatói lehetőség.
5. A vevők igényeinek felkeltése és meghatározása.
6. A piaci versennyel kapcsolatos információk összegyűjtése.
7. Új termék bevezetése.
8. Vízonteladók és közvetítő kereskedők toborzása.
9. A vállalat imázsának megtartása/fejlesztése.
10. Szolgáltatási és egyéb vásárlói reklamációk kezelése.
11. Értékesítés.

A továbbiakban JOBBER (1999) leírja, megkülönböztethetjük az értékesítési és a nem értékesítési célokat, és ezek hatásait a meglévő és a potenciális vevők között (8. táblázat).

8. táblázat - A kiállítás célkitűzései

	Értékesítési célkitűzések	Nem értékesítési célkitűzések
Meglévő vevők	• Kapcsolatok fenntartása • Termékelőnyök közvetítése • Szolgáltatási problémák • További eladások ösztönzése	• Imázs megőrzése • Termékek bemutatása • Piaci versennyel kapcsolatos információk összegyűjtése • Termékkiállítás kiszélesítése
Potenciális vevők	• Kilátásban lévő szerződések, • Igények meghatározása • Termékelőnyök közvetítése • Utánajárási vagy eladási kötelezettség	• Kilátásban lévő szerződések • Imázs kiépítésének elősegítése • Termékek bemutatása • Piaci versennyel kapcsolatos információk összegyűjtése

Forrás: JOBBER, 1999.

CZINKOTA és RONKAINEN (2001) véleménye szerint a kiállítási részvétel mellett szóló érvek:

1. Némely termék természeténél fogva nehezen értékesíthető anélkül, hogy a potenciális vevőknek ne adnánk esélyt arra, hogy megvizsgálja, vagy működés közben lássa. A kereskedelmi vásárok kitűnő lehetőséget adnak az új termékek bemutatásához, bevezetéséhez és reklámozásához.
2. A show-n való részvétel pozitív imázst (goodwill-t) eredményez, és a kapcsolatok időszakonkénti ápolását teszi lehetővé és a „vállalati zászló lobogtatása” a versenytársakkal szemben a morál ugrásszerű javulását éri el a cég értékesítési személyzete és a közvetítők körében.
3. A lehetőség, hogy közvetítőt találjunk, talán a legjobb érv arra, hogy részt vegyünk egy kereskedelmi vásáron. Egy ilyen show költséghatékony módszer azoknak a jelölteknek a megszólítására és osztályozására, akik a cégünket képviselik majd, különösen egy új piacon.
4. A részvétel a legjobb módszerek egyike ahhoz, hogy kormányhivatalnokokkal és döntéshozókkal vegyük fel a kapcsolatot.
5. A kereskedelmi vásárok kitűnő lehetőséget biztosítanak a piackutatáshoz és a versenyben szükséges hírek gyűjtéséhez. A kereskedelmi vásárok biztosítják a lehető legkevesbé költséges módját annak, hogy értékelhető adatokat szerezzünk egy reklámkampány hatékonyságáról.

6. Az exportőrök képesek nagyon rövid idő alatt jelentős számú ügyfelet elérni, kontaktusonként elfogadható áron. A kereskedelmi show-k látogatói azért vannak ott, mert sajátos érdeklődést mutatnak a kiállítottak iránt.

CHAPMAN (1995) tizenkilenc kiállítási célt tart számon, ezek a következők:

1. Potenciális vásárlók toborzása az értékesítés utánkövetésére.
2. Írásbeli megrendelések a meglévő és új ügyfeleinktől.
3. Nevek gyűjtése a vállalati adatbázis számra.
4. Információs anyag terjesztése, a figyelem felkeltése.
5. A vállalat elszántságának bemutatása az iparág számára.
6. A kereskedőink, disztribútoraink és az áruházak támogatása.
7. Új termékek, alkalmazások, és kooperatív marketing-programok bevezetése.
8. Sajtófelület nyerése a vállalati kezdeményezések részére.
9. Az imázs javítása nem eladási célú szemináriumok és demonstrációk tartásával.
10. Új piacokra való belépés.
11. A vállalati termékek és szolgáltatások alkalmazásának bemutatása.
12. Verseny elkerülése az előny megszerzése miatt.
13. A verseny hatásainak elemzése.
14. A fogyasztói javak iparának érzékeny kérdéseinek megismerése.
15. Kitalálni, hogy a vásárlók nézőpontjukból fakadólag miért nem „alkalmazásokat” vásárolnak.
16. A VIP vendégek szórakoztatása.
17. Kutatás lefolytatása a jelenlegi és a potenciális vevőink körében.
18. Az alkalmazottak és a kereskedőink képzése és ösztönzése.
19. Értékesítés olyan kis- és közepes méretű vállalatoknak, amelyeket nem érdemes telefonon hívni.

Ezeket túl négy fő célcsoportot határoz meg:

1. A meglévő vevőkapcsolatok felhasználása megrendelések készítésére és a versennyel szembeni védelemre.
2. Figyelem felkeltése és az imázs javítása.
3. Tanulás.
4. Kutatás.

TOMCSÁNYI (1988) a kiállítást komplex reklámtérként írja le, ahol az áru a legfontosabb. A kiállítás sok rokon vonást mutatnak a reklámmal, mégsem sorolható annak keretei közé.

Későbbi könyvében (TOMCSÁNYI - LEHOTA, 1994) a kiállítást koncentrált piacként írja le, és az értékesítés-ösztönzés keretei közé sorolja: „A vásárokon megjelenőket kategorizálhatjuk:

- Vevők, és potenciális vevők,
- Vevők vevői, vagy végső fogyasztók,
- Vásárlási döntést befolyásolók (nem tényleges vevők, de a vásárlási döntéshozatalban résztvevők),
- Szakértők, akik véleményét a döntéshozók meghallgatják és felhasználják (mérnökök, specialisták, külső tanácsadók),

A kiállítás résztvevőinek célja lehet:

- Új termékek és fejlesztések megismerése
- Termék- és technikai információk gyűjtése
- Lehetséges beszállítókkal való beszélgetés
- Új ötletek szerzése”.

Ennek kiegészítéseként LEHOTA (2001) átcsoportosítja az eladók céljait, ami a 9. táblázatban található:

9. táblázat - A kiállításon való részvétel választható céljai

Meglévő piaci pozíció erősítése	Mindkét cél esetén alkalmazható	Új pozíciók szerzése
• Versenytársak megfigyelése • Meglévő piaci kapcsolatok ápolása • Alkalmazottak motiválása • Vevőszolgálat	• Fogyasztókkal való találkozás • Termékek tesztelése • Imázs építés • Piaci információk gyűjtése	• Termék bemutatása • Új piacokon történő fellépés • Új piaci stratégia kipróbálása • Képviselők keresése

Forrás: LEHOTA, 2001

A vásárok marketing-kommunikáción belül betöltött szerepével kapcsolatosan összefoglalóan megállapítható, hogy a különböző szerzők által jegyzett szakirodalmak igencsak vegyesen kezelik a kiállítások szerepét (25 csoportba sorolható funkciót különböztetnek meg, amint ez a következő, 10. táblázatból látható). Ebben a táblázatban időrendben ábrázoltam a fejezetben szereplő, különböző szerzők által a vásároknak és kiállításoknak tulajdonított marketing-funkciókat, 1976-tól napjainkig.

10. táblázat - A kiállítások marketing funkcióinak a szakirodalmi előfordulása

Sorszám	Szerző	Évszám	Funkciók:																								
			Értékesítéssel kapcsolatos (előkészítés-utógondozás)							Általános kommunikáció							Piacfejlesztés					Piaci info. szerzés		HR		Egyéb	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	25	24
			Tájékoztató (Oktatás) / Információs szolgáltatás	Megrendelések / Új vevők gyűjtése	Eladásiösztönzés / Értékesítésösztönzés	Üzletkötés / Értékesítés	Személyes eladás	Direktmarketing	CRM - kapcsolattartás	Reklám	Kommunikáció	B2B kommunikáció	B2C kommunikáció	Imázs erősítése	PR	Propaganda	(Új) Termék bemutatás / Termékbevezetés (Export)	Piacralépés / Bemutató	Jelenlét demonstrációja / ...mert a konkurencia is kiállít...	Közvetítők (Kereskedők, viszonteladók) keresése	Beszállítók keresése	Versenyviszonyok felmérése	Piacutazás	A vállalati morál erősítése	Utánpótlás keresése	Szórakoztatás	Közösségi marketing
1	GATT (anonymus)	1976					x				x							x		x		x					
2	Bonoma	1983			x						x																
3	Konopacki	1983			x	x																					
4	Murray	1984															x	x									
5	Haas	1986		x		x				x		x		x			x		x	x	x					x	
6	Kerin-Cron	1987		x		x	x		x					x			x					x	x	x			
7	Tomcsányi	1988	x																								
8	Bradley	1991			x						x	x															
9	Shipley et al	1993		x		x				x	x						x			x		x	x	x			
10	Tomcsányi - Lehota	1994	x		x												x										
11	Chapman	1995	x	x	x	x				x	x	x	x	x			x	x	x	x	x				x		x
12	Tanner-Chonko	1995					x																				
13	Farkas	1996															x										
14	Jobber	1999	x	x	x	x	x	x	x					x	x			x		x	x		x	x			
15	Good-Evans	1999							x							x											
16	Kozma	1999								x																	
17	Kötter	1999		x									x						x				x	x			
18	Fazekas-Harsányi	2001	x	x	x	x	x		x		x	x		x			x			x	x	x	x				x
19	Czinkota-Ronkainé	2001													x	x		x	x		x		x	x	x		
20	Kotler	2001	x	x		x				x								x	x								
21	Tanner et al.	2001	x				x																			x	
22	Lehota	2001								x			x	x	x			x	x		x		x	x	x		
23	Baker	2002					x																			x	
24	Kiss	2003				x																					
25	Narayandas-Ranga	2004					x			x			x														
26	Estók	2005	x				x																				
27	Pataky	2005																									x
28	Szakály	2005																									x
29	Wolf	2005				x	x																				x
30	Kleemann	2006	x								x																
31	Csapó et al.	2006									x																
32	Piskóti	2006									x																
33	Bálint	2006	x				x						x														
34	Bauer-Berács	2006	x				x																				
35	Gauder	2006																			x						
36	Blythe	2006	x							x	x	x	x				x					x					
37	Manning-Reece	2007						x																			
38	Clow-Baack	2007	x	x			x					x		x			x	x		x		x					x
39	Totth	2008	x									x	x		x			x									
40	Armstrong-Kotler	2009	x	x			x											x									
41	Kotler-Keller (a)	2009															x										
42	Kotler-Keller (b)	2009						x					x														
43	Moriarty et al.	2009					x																				
44	Szabó et al.	2009										x															
Összes említés:			15	10	11	18	5	1	13	5	10	10	3	10	4	1	16	7	4	10	5	9	7	5	3	4	2
Kategóriánként összesen:			73							43							42					16		8		6	

Forrás: Saját szerkesztés, a fejezetben szereplő publikációk alapján.

A kiállítási részvétel céljai sokrétűek, leginkább értékesítésre, új termékek bevezetésére - ami BERDE (2004) alapján innovatív kategória - a fogyasztók információkkal való ellátására, kapcsolatépítésre és eladásösztönzésre alkalmasak.

Jellemző, hogy a publikáció idejétől függetlenül a specifikus irodalmak jóval több funkciót társítanak a kiállításokhoz, mint az általános források, az előbbiekből azonban többet találhatunk az ezredfordulót megelőző időszakban.

A vásárok marketingkommunikációban betöltött szerepével kapcsolatos szakirodalmi fejezet zárásaként a forrásokban leggyakrabban említett kiállítási funkciókat szeretném összegezni, a 11. táblázatban.

11. táblázat - A szakirodalmi forrásokban megjelenő vásári funkciók előfordulási gyakorisága

Sorrend	Funkció megnevezése	Említési gyakoriság
1	Üzletkötés / Értékesítés	18
2	(Új) Termék bemutatás / Termékbevezetés	16
3	Tájékoztatás (Oktatás) / Információs szolgáltatás	15
4	CRM - kapcsolatépítés	13
5	Eladásösztönzés / Értékesítés-ösztönzés	11
6	B2B kommunikáció	10
7	Imázs erősítése	10
8	Kommunikáció	10
9	Közvetítők (Kereskedők, viszonteladók) keresése	10
10	Megrendelések / Új vevők gyűjtése	10
11	Versenytársak felmérése	9
12	(Export)Piacralépés / Bemutatkozás	7
13	Piacutatás	7
14	A vállalati morál erősítése	5
15	Beszállítók keresése	5
16	Reklám	5
17	Személyes eladás	5
18	Jelenlét demonstrációja / ...mert a konkurencia is kiállít...	4
19	PR	4
20	Szórakoztatás	4
21	B2C kommunikáció	3
22	Utánpótlás keresése	3
23	Közösségi marketing	2
24	Direktmarketing	1
25	Propaganda	1

Forrás: Saját szerkesztés, a fejezetben szereplő publikációk alapján.

Ezek alapján kijelenthető, hogy a kiállítások és vásárok igen sokrétű marketing-funkciókat jelenítenek meg.

A kiállítás helye a „klasszikus” marketingkommunikációban a reklámpolitika, az eladásösztönzés és a személyes eladás területeihez sorolható. A legcélszerűbbnek a célkitűzések eladási – nem eladási csoportokra bontása tűnik. A szakirodalmi források alapján hat fő funkció-csoport különíthető el:

1. Értékesítéssel kapcsolatos funkciók (előkészítéstől az utógondozásig)
2. Általános kommunikációval kapcsolatos funkciók
3. Piac fejlesztésével kapcsolatos funkciók
4. Piacfelméréssel kapcsolatos funkciók
5. Emberi erőforrás toborzásával, motivációjával kapcsolatos funkciók
6. Egyéb funkciók.

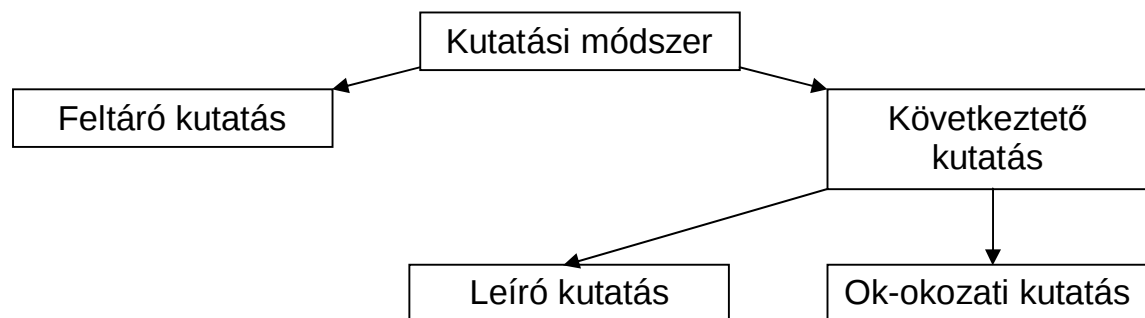
A vásárok és kiállítások hatékonyságának mérése lehetséges, de nehézkes és költséges, ami miatt a kiállító cégek többsége nem is próbálkozik ezzel. A legtöbb szerző egyetért abban, hogy a látogatókat érdemes osztályozni. Az osztályozás értelmét az adja, hogy így kideríthető, mennyire értékes üzleti lehetőség rejlik a látogatókban, és ezzel arányosan alakíthatóak ki a cég erőfeszítései a vevő megszerzésére.

3. A VIZSGÁLATOK ÉS AZ ADATFELDOLGOZÁS MÓDSZERTANA

A kutatás során két forrás használható: a másodlagos (szekunder) források a már rendelkezésre álló, mások által publikált hozzáférhető információforrások, – ezeket a 2. fejezetben ismertettem - míg az elsődleges (primer) források a saját vizsgálatok eredményei, amint azt (MAJOROS, 2004) is megállapítja. MALHOTRA (2005) a kutatási terv lépéseit így definiálja:

1. A szükséges információ meghatározása.
2. A kutatás feltáró-, leíró- és ok-okozati fázisai.
3. Mérési és skálázási eljárások specifikálása
4. Kérdőív szerkesztése és kipróbálása (vagy egyéb adatgyűjtő eljárás).
5. A mintavételi módszer és mintanagyság meghatározása.
6. Adatelemzés terve.

A későbbi kiadású könyvében (MALHOTRA, 2008) azonban az előző felsorolás első és második elemét felcseréli, bár a marketing kutatási módszereit ugyanúgy, következőképp csoportosítja:

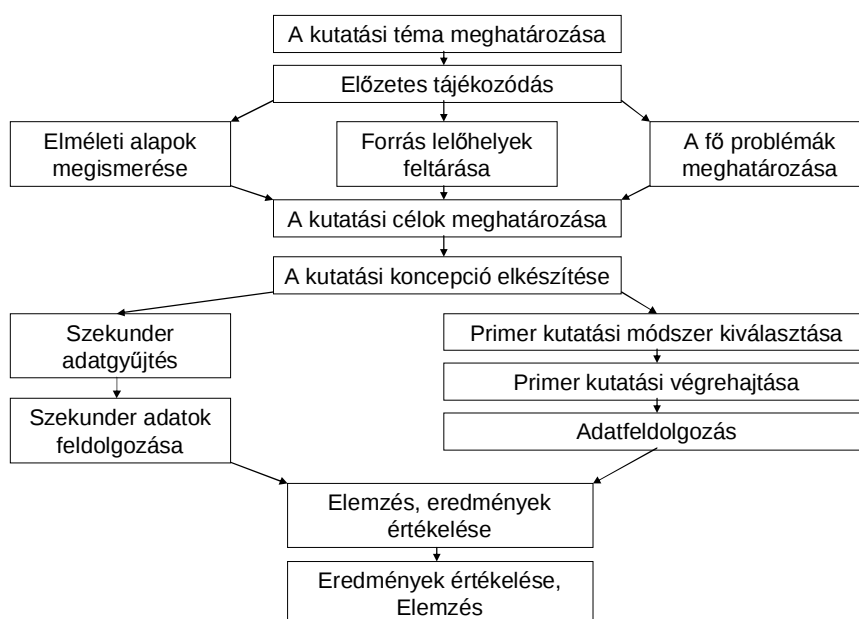


5. ábra – Marketingkutatási módszerek csoportosítása

Forrás: Saját szerkesztés, MALHOTRA (2005 és 2008) alapján

A leggyakoribb esetben a probléma gyökerének elemzésére szekunder adatgyűjtést végzünk, amit ki lehet egészíteni saját, minőségi kutatással: ez a kutatás feltáró szakasza. Egyes esetekben itt véget is ér a kutatás, azonban általánosabb, hogy ezek a fázisok csak előkészítik a saját (primer) kutatás mennyiségi részét, mely lehet leíró, vagy akár ok-okozati kutatás egyaránt.

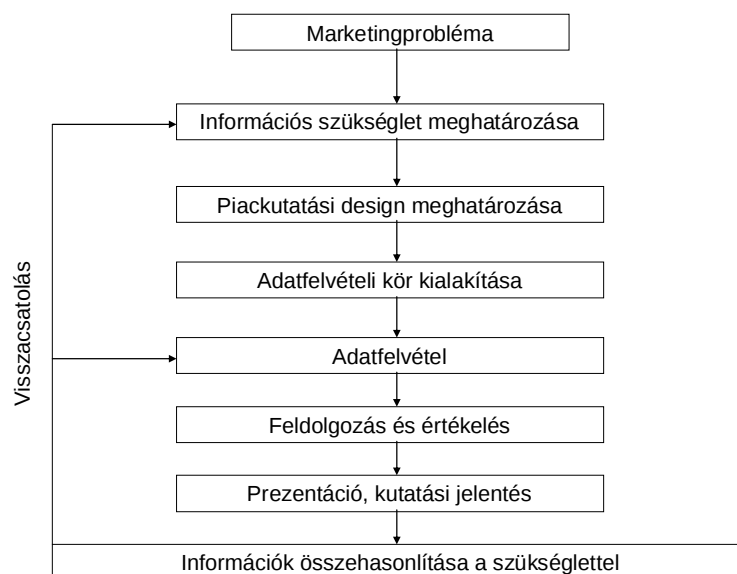
A kutatás folyamatát tehát többféle megközelítésben is lehet tárgyalni. Az egyik legkomplexebb megvalósítást MAJOROS (2004) adja. (lásd az alábbi 6. ábra):



6. ábra – Kutatási folyamat

Forrás: Saját szerkesztés, MAJOROS (2004) alapján

Ehhez képest LEHOTA-TOMCSÁNYI (1994) lineáris módon ábrázolják a folyamatot:

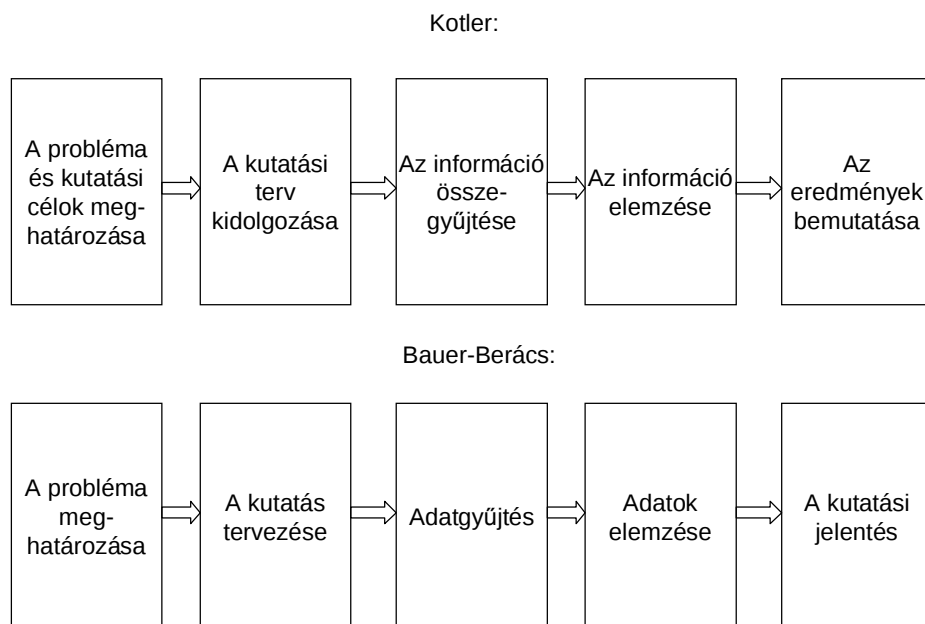


7. ábra – Kutatási folyamat

Forrás: Saját szerkesztés, LEHOTA-TOMCSÁNYI (1994) alapján

VERES-KOZÁK (2006) szintén alkalmazzák a visszacsatolást a kutatási folyamat sémájának ábrázolása során, bár a LEHOTA-TOMCSÁNYI (1994) ábrához képest az információs szükséglet és a design-kialakítás lépései közé helyezik a szekunder kutatást, illetve az adatfelvétel körének kialakítását a design tervezéséhez tartozónak ítélik: ehelyett a kérdőív kifejlesztése jelenik meg.

Az előző három felfogáshoz képest némileg sematikusabb hozzáállást tanúsít KOTLER (2001) és BAUER-BERÁCS (1999) ábrája (8. ábra):



8. ábra – Kutatási folyamat

Forrás: Saját szerkesztés, KOTLER (2001) és BAUER-BERÁCS (1999) alapján
 BRYMAN (2004) nyolc (majd 22) lépésben ábrázolja a (kérdőíves) kutatási folyamatot, azonban gyakorlatilag az előbbieken bemutatott öt lépést bontja szét. Visszacsatolást nem alkalmaz.

A vásárok szerepének meghatározása után következő feladat a témafelvetésben megjelenő kérdésekhez tartozó kutatás megtervezése; egy olyan kutatási terv kidolgozása, amely tartalmazza azt a módszertant, amely használható a megfogalmazott célok eléréséhez mind az adatgyűjtés, mind pedig a feldolgozás területén. A kutatástervezés alapjainak lerakásához a problémakört érintő feltáró jellegű kutatást kell végrehajtani, melynek első fázisa a hasonló céllal végzett kutatások módszereinek és eredményeinek áttekintése, azaz a szekunder kutatás végrehajtása. Erre az alapra építve lehet a saját kutatás terveit továbbfejleszteni: az adatgyűjtés és a feldolgozás módszereit kiválasztani.

3.1. A SPECIÁLIS ESEMÉNYEK VIZSGÁLATÁNAK MÓDSZEREI

MILNER és társai (2004) a különleges rendezvényeket *nem-látogatók* profiljának megrajzolásához telefonos megkeresést alkalmaztak, kvótás mintavétellel, melynek során kor és nem alapján határozták meg a kvótákat. A kérdések kialakítása során Likert-típusú skálákat használtak. A feldolgozás során a legfontosabb szegmentációs tényezőkként a következőket találták: kor, családi állapot, a 15 év alatti gyerekek száma a háztartásban és az alkalmazotti állapot.

RAYBOULD (2000) és társai szabadon látogatható rendezvényeken légi felvételezést használtak a látogatók számának becslésére.

GRIFFITH et al. (2004) szabadtéri rendezvényeken vizsgálják az időjárás elsősegélyben részesítendő betegek számára gyakorolt hatását.

GWINNER (1997) a rendezvény-imázs márkaimázsra gyakorolt hatásáról írt cikket, a szponzorált eseményekkel kapcsolatban, míg később PAPADIMITRIOU (2008) a márkák értékteremtő stratégiájának részeként mutatja be a rendezvény-szponzorációt.

JOHNSON (2008) a termékminták és az eseménymarketing költséghatékonyságát vizsgálja, külön-külön, és kombinált verziójú modellszámításokkal.

ALEGRE – CLADER (2009) megállapítják, hogy az ismételten látogatók nagyobb jövedelmezőséggel járnak a célterület számára, mint az először látogatók.

JACKSON (2008) az eseményturizmus helyi lakosságra gyakorolt hatásait elemzi. DEERY-JAGO (2010) szintén a rendezvények társadalmi hatásait gyűjtik össze, és mérleget készítenek a pozitív, negatív, és semleges hatásokról. Ugyanazon kiadvány ugyanazon számában HOLLOWAY (2010) ezen hatások mérhetőségének problémakörével foglalkozik, míg KIM et al. (2010) a fesztiválok látogatói elégedettségének hatását vizsgálják az újlátogatásra vonatkozóan. Hasonló témát dolgoztak fel SMITH et al (2003) is, Japán és USA vonatkozásában.

BARCZAK et al. (1993) új termékek promóciós eszközeként utalnak a vásárokra, ahol a látogatók között három csoportot különböztetnek meg az újdonságokhoz való hozzáállásuk szerint: korai, és kései elfogadókat, valamint a nem adaptálókat.

BAUER et al. (2008) üzleti mega-rendezvény résztvevőinek motivációit és elégedettségi szintjét vizsgálták 1-5 Likert-típusú skálák használatával. Megállapításuk szerint a legfontosabb faktoroknak az üzleti lehetőség, és a kapcsolati háló építése bizonyultak.

BETIS-OUTLAND et al. (2010) a kiállítást befektetésként értékelve azt információforrásként kezelik, és a kiállításon szerzett információ értékéből kalkulálnak megtérülést.

LEE – TAYLOR (2005) szerint az idegenforgalom rendezvényturizmus ágán belül a sportturizmus a házigazda városok, régiók és országok számára jelentős jövedelmet termelhet, és komoly gazdasági hasznot hozhat.

HANSEN (1996) szerint a szakirodalmak tipizálnak, mivel a látogatók és a vásárlók, valamint a kiállítók és az eladók közé egyenlőségjelet tesznek, ezért felvillantja a duális célok lehetőségét is, mely szerint a kiállítóknak is lehetnek vásárlási, és a látogatóknak eladási motivációi. Ezt norvég tengeri élelmiszer-exportőrök példáján vezeti le.

BLYTHE-RAYNER (1996) a brit kiállítók nem-értékesítési tevékenységét vizsgálva a következő fő kiállítási célokat határozzák meg:

- Új termékek és fejlesztések bemutatása;
- Piacfejlesztés;
- A vállalati státusz és imázs erősítése;
- Rendelések és értékesítési lehetőségek teremtése.

Megállapítják emellett, hogy az értékesítési és nem értékesítési célokat érdemes külön kezelni.

BLYTHE későbbi (1999) cikkében a kiállítók és a látogatók elvárásai és eredményei közötti összefüggéseket, és az eredményes részvételhez szükséges feltételeket vizsgálja.

A kiállításokkal kapcsolatos kutatások témáit négy csoportra osztja:

- célkitűzés-vizsgálat
- eredménymérés
- szervezés és személyzeti kérdések
- látogatói profilalkotás

GEIGENMÜLLER (2010) a virtuális kereskedelmi vásárok üzleti kapcsolatokra gyakorolt hatását vizsgálja, ahol megállapítja, hogy azok az emberi kapcsolatokhoz hasonlatosan dinamikusan változóknak tekintendők.

Az észak-amerikai és a globális orientációjú vállalatok közötti kiállításokon megjelenő magatartásbeli különbségeket kutatták HERBIG et al. (1996, 1997). Megállapítják, hogy 1992-ben a Top100 amerikai rendezvény átlagos látogatószáma mindössze 22.000 fő volt, míg ez a szám Európában 77.000-re rúg. E viszonylatban megrajzolják a kiállítók és a látogatók profilját is.

HOFFMAN et al. (2001) borászati rendezvényeket vizsgálnak hét esettanulmány készítésével, mindegyiküket életgörbén is elhelyezve, RINALLO et al. (2010) pedig textilipari kiállításokon elemzik a látogatói tapasztalatokat.

PITTA et al. (2006) a kiállítás-marketing integrált marketing-rendszerbe illesztéséhez adnak gyakorlati tanácsokat, míg REYCHAV (2009) a tudástranszfer eszközeként tekint a kiállításokra. SKALLERUD (2010) a saját és a közös kiállítók által használt standok közötti különbségeket elemzi.

SPIROPOULOS et al. (2006) feltáró jellegüként írják le a fesztiválok érdekeltségi körét meghatározó kutatásukat. Az exploratív jelleg kvalitatív módszereket jelölt ki, amibe beletartoztak az elsődleges (félig struktúrált mélységi kérdőívek, és résztvevő-megfigyelés) és a másodlagos (stratégiai tervezési szakirodalom, esettanulmányok) információforrások is. Az adatgyűjtés során nyolc magánszemélyt, hat adminisztratíván érintettet és két magasrangú eseményszervezőt kérdeztek meg. A kérdőívekben adott válaszok alapján a SWOT-analízis módszerét használták.

Szintén feltáró jellegű esettanulmányokat mutat be GETZ et al. (2007) publikációja, melyben kanadai és svéd rendezvényeket hasonlítanak össze. Megállapításuk szerint „a rendezvények érésükkel együtt egyre inkább szervezetekhez hasonlóan kezdenek el viselkedni, ... amely gyakran vezet ahhoz, hogy állandó, legitim és értékes részévé váljanak a társadalomnak. Ezzel márkázási szóhasználatlal kifejezve 'pozitív márkává' válhatnak.” A mintavételezés (és a kiállítások kiválasztása) során inkább a megismételhetőség logikáját követték, mintsem a mintavételezését, mivel az elméleti háló fejlesztése inkább a különböző összefüggésből kiragadott eseteket kívánt, nem pedig reprezentatív mintát. Az esettanulmányokat Svédországban és Kanadában egymástól függetlenül végezték. Kanadában mind a hét rendezvény egy városban volt, Svédországban a hat különböző esemény hat külön helyszínen. Minden esetben vezető rendezvényszervezőkkel készítették interjúkat, ennek eredménye a modelljük.

Véleményük alapján az esettanulmányok ugyan nem általánosíthatóak, de jelentős értékű az ismételt és nemzetközi esettanulmányok alkalmazása. Minél nagyobb, és sokszínűbb a minta, annál inkább fontos hasonlóságok és különbségek merülnek fel, amik olyan helyes hipotézisekhez vezetnek, amelyek lehetőséget adnak nagy, szisztematikus mintákon alkalmazott teszteléshez, következő tanulmányok során.

LEE et al. (2004) a fesztivál-látogatók motivációját és elégedettségét vizsgálták a Dél-koreai Kulturális Világkiállításon (World Cultural Expo). Cikkükben keveslik a nemzetközi publikációkat ezen kutatások területén. Több látogatói motiváció-kutatást

áttekintve 34 motivációs okot szerepeltettek kérdőívükben, melyet előzetesen átnézettek a kiállítás szervezőivel, majd előtesztelték azokat egyetemi hallgatók körében. A végső megkérdezés során 726 darab értékelhető kérdőívet dolgoztak fel. A 34 motivációs okot faktor-analízissel dolgozták fel, melynek során hat dimenziót tártak fel:

- „kulturális felfedezés”
- „családi együttlét”
- „újdonság”
- „menekülés”
- „az esemény vonzereje”
- „szocializáció”

A faktor-szerkezet érthetőségének növelése érdekében klaszter-analízist futtattak a motivációs faktorokon – K-átlag klaszter-módszerrel, ahol a kiindulási klaszter-pontokat SPSS használatával jelölték ki.

A kiállítás-látogatók leírására a négy-klaszteres megoldás volt a legmegfelelőbb:

I. „Kultúra és család keresők”

II. „Több célt keresők”

III. „Menekülést keresők”

IV. „Esemény keresők”

GOPALAKRISHNA et al. (2010) szintén osztályozó klaszterezést alkalmaz számítástechnikai kiállítás-látogatók között. Öt vásárlói csoportot különít el:

1. „Alap” vásárló
2. Rajongó vásárló
3. Rés-vásárló
4. Márkavásárló
5. Apatikus vásárló

FREDLINE et al. (2003) nagyszabású események hatásainak mérésével próbálkoznak. Mivel ennek kvantifikálása nehézségekbe ütközik, kutatásuk során skálát állítanak fel. A kutatásuk során esettanulmányokat készítettek. A célkitűzés alapján, az azonos városban belüli különböző rendezvények hatását szerették volna megvizsgálni, és a kapott eredményeket összehasonlítani egy kisebb közösség rendezvényével. A feldolgozás során a variancia-elemzést alkalmazták, mely eredménye szerint nincs szignifikáns eltérés a kiállítások között azok pozitív eredményét illetően, bár nagyobb életminőség-javulást jelentenek a közösség egésze számára, mint az egyéneknek.

BREITER és MILMAN (2006) a látogatók igényeit és szolgáltatások iránti elvárásait vizsgálták, öt különböző kiállításon. Módszerük a fontosság-megvalósítás (*importance-performance*) megközelítés volt. Mivel a kutatás feltáró természetű volt, nem készítettek formális hipotéziseket. A szakirodalom alapján szerkesztették meg a struktúrált önkitöltős kérdőívet. Kutatási segédek 600 kérdőívet juttattak ki, amelyből 566 érkezett vissza (94,3%). Az egyéni interjúkat a vásár nyitvatartási napjain töltették ki. Ez alapján megalkották a válaszadók profilját nem, kor, iskolai végzettség és az elmúlt három évben látogatott vásárok számát alapul véve. A leggyakoribb részvételi okok felsorolását tartalmazza a következő, 12. táblázat.

12. táblázat - A kiállításon való részvétel okai a látogatók esetében

Részvételi döntés	N	Esetek (%)
Kapcsolatépítési lehetőség	337	59,5%
Új termékek megismerése	260	45,9%
A kiállítók színvonala	222	39,2%
A kiállítás helyszíne	206	36,4%
A vásár hírneve	201	35,5%
Korábbi részvétel	156	27,6%
Folyamatos képzés	133	23,5%
A kiállítók száma	124	21,9%
Egyéb	62	11,0%
Összesen	566	-

Forrás: Saját szerkesztés, BREITER-MILMAN (2006) alapján

A résztvevőknek 1-5 skálán kellett értékelniük a szolgáltatások fontosságát, és szintén 1-5 skálán a megvalósítás szintjét. A kapott eredményeket a 13. táblázatban tekinthetjük át. (Ezt HETESI (2006) „elégedettség-fontosság gap-analízis”-nek nevezi.)

13. táblázat – A szolgáltatások fontossága és a megvalósításuk tapasztalt színvonala

Az Orange County Convention Center szolgáltatásai	Fontossági szint*		Megvalósítás		t-próba	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	t-érték	Szignifikancia
A kiállítási központ általános tisztasága	4,5	0,76	4,49	0,77	0,744	-
Jól karbantartott eszközpark	4,49	0,74	4,5	0,73	0,125	-
A látogatói szolgáltatások személyzetének segítőkészsége	4,29	0,86	4,36	0,81	-1,364	-
A látogatói szolgáltatások személyzetének barátságossága	4,22	0,89	4,33	0,82	-1,895	-
Egyéb vásárközponti személyzet szolgáltatása	4,17	0,88	4,33	0,8	-2,133	0.033
Az OCCC weblapjának tartalma és dizájnja	3,45	1,43	4,09	1,04	-2,081	0.038
Egyéb	4,22	1,06	4,12	1,16	-	-

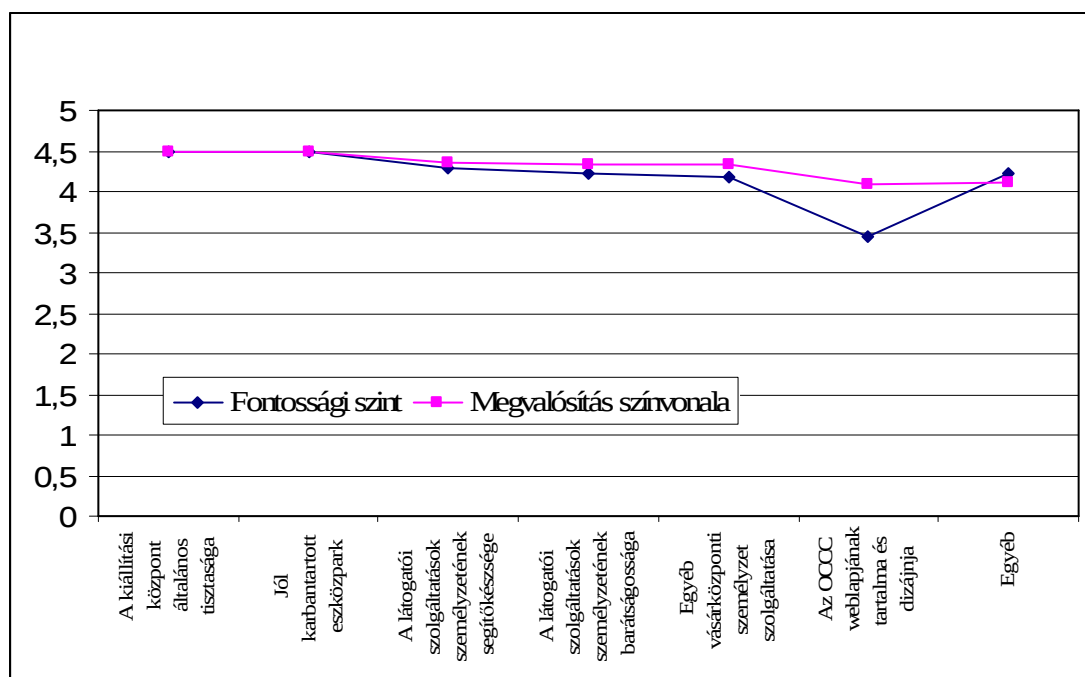
*Fontossági szint (*importance*): 1-5 skála; 1 = nem fontos; 5 = nagyon fontos

**Tapasztalat (*performance*): 1-5 skála; 1 = rossz tapasztalat; 5 = kiváló tapasztalat

Forrás: Saját szerkesztés, BREITER-MILMAN (2006) alapján

Amint látható, a legfontosabb szolgáltatásnak a kiállítási központ általános tisztasága bizonyult. A t-próba statisztikai szempontból szignifikáns eltérést jelez két fontosság-

megvalósítási rés esetében, ezek a központ egyéb személyzete, illetve a weblap. Ennek illusztrációját szolgálja az 9. ábra.



9. ábra – A szolgáltatások fontossága és a megvalósításuk tapasztalt színvonala

Forrás: Saját szerkesztés, BREITER-MILMAN (2006) alapján

GETZ et al (2010) nemzetközi kutatási hálózat létrehozásának lehetőségét vizsgálják. Tanulmányuk alapján a látogatói motivációk eltérő kultúrkörökben hasonlóak, mely alapjául amerikai, jordániai és kínai látogatói megkérdezések szolgálnak. A kutatás során nem szenteltek figyelmet a fesztiválokon zajló egységes mintavételre, mivel a több országra kiterjedő feltáró jellegű megkérdezésnél épp az eltérések a lényegesek. LI (2010) az internethasználat szerepét vizsgálja a kiállítás előtti, közbeni és utómunkálatai során. MILNER (2009) a berlini ITB turisztikai vásáron a visszatérő látogatókra fókuszál.

Szintén a jövőbe mutató kutatás KIRCHGÖRG et al. (2010) szcenárió-elemzése, mely 50 kiállítási üzletben részt vevő felsővezetővel készült interjún alapszik.

YUKSEL-VOOLA (2010) a kiállítók észrevételeit elemzi, 14 kiállítói cégvezetővel készült interjú alapján.

A kimondottan vásár és kiállítás jellegű rendezvények kutatásával foglalkozó szakirodalmak áttekintése után látható, hogy a kutatási módszertan számos verziója áll rendelkezésünkre, és az eredmények is igen változatosak. A szekunder adatforrások áttekintése után meg kell határozni a vizsgálat tárgyát: azokat a mezőgazdasági kiállításokat, amelyekről eddig nem készült a fentiekhez hasonlóan elmélyült kutatás.

3. 2. A VIZSGÁLT VÁSÁROK BEMUTATÁSA

„Az ismételt esettanulmányok mögötti logika hasonló az ismételt kísérletek mögötti logikához, és minden esetet azon elvárás szerint kell kiválasztani, hogy (a) hasonló eredményeket jósoljon (irodalmi ismételés), vagy (b) ellentétes eredményeket adjon, de meghatározható okok miatt (elméleti ismételés)” (YIN, 1989).

A vizsgálandó vásárok kiválasztása során a főbb szempontjaink a következők voltak:

- főváros-vidék összehasonlítás, a rendezvény helyszínének hatásvizsgálata miatt
- hazai és külföldi kiállítások összehasonlítása, a kulturális különbségek feltárása céljából
- a vásárok kiállítói és látogatói véleményvizsgálatának hosszútávú ellenőrzése.

A legkézenfekvőbb helyszínek a debreceni FARMEREXPO bizonyult, ezért itt ismétlődő megkérdezés zajlott. A fővárosi kiállítások közül az Agro+Mashexpo, az OMÉK és a Foodapest kínálkozott lehetséges helyszíneként; az OMÉK-re azért esett a választás, mert addicionális előnye, hogy az évente rendezett vásárokkal lehet összehasonlítani egy ötéves periódusú nagyrendezvényt. A Hódmezőgazda kiválasztását a szervezők kezdeményezése indokolta, amely esélyt adott egy eddig vizsgáltaktól eltérő karakterisztikájú (inkább állattenyésztési irányultságú) vásár felmérésére, és a korábbi felmérések eredményeinek ellenőrzésére.

A REKETTYE – FOJTIK (2003) által felsorolt nemzetközi marketing (és kutatási) szempontok hat különbség-elemet tartalmaznak, melyek a következők:

- nyelv
- vallás,
- értékek és attitűdök,
- társadalmi szervezetek,
- oktatás,
- anyagi kultúra.

Külföldi összehasonlítási alapként a Poznan-i Polagrá-ra esett a választás a szakirodalmi ajánlások (pl. HOFMEISTER-TÓTH – TÖRŐCSIK, 1996) alapján, mivel a nyelvi, kulturális és egyéb szempontok alapján ezt megfelelőnek találtuk.

3.2.1. FARMEREXPO

Az első **FARMEREXPO** rendezvény 1992-ben zajlott Debrecenben. Azóta a legnagyobb vidéki mezőgazdasági kiállítássá vált Magyarországon, mely nem csak regionális vonzerővel bír. Évi rendszerességgel gyűlnek itt össze a gazdák, és a velük üzletet kötni szándékozó kiállítók. A rendezvény időpontja 2004-ig augusztus 20. környékére esett, az azonos időpontban rendezett Virágkarnevál miatt. A szervezők az OMÉK-kal való időpont-ütközés miatt 2005-ben június 1-4.-re helyezték át. Mivel ez az új időpont nem nyerte el az érdekeltek tetszését, 2006-tól augusztus végi - szeptember eleji időpontot alakítottak ki, és egyúttal útjára indult a HORTICO kiállítás is, mely a kertészeti termékekre és termelésre fókuszál. Az elmúlt öt évben jellemzően több mint 300 kiállító és közel 25.000 látogató vett részt az eseményen. Ezzel tulajdonképp példát szolgáltatnak BERDE-BERDE (2007) által felvetett kihívásnak való megfelelésre, miszerint „csak a változás állandó”, és emiatt a vezetésnek paradigmaváltásra van szüksége, hogy elkerülje a folyamatos változással járó stresszt.

A kiállításon a mezőgép-forgalmazók alkotják a legnagyobb kiállítói csoportot, de jelentős a mezőgazdasági építészettel illetve az állattartással foglalkozó kiállítók aránya is. A Magyar Állattenyésztők Szövetsége a FARMEREXPO-t a hivatalos tenyészállat bemutató rendezvényeként ismeri el. A kiállítás kapcsolódó rendezvényei között a nemzetközi üzletember-találkozóktól a növény-nemesítő szimpóziumokon keresztül az agrárpolitikai fórumokig a legkülönbözőbb események is megtalálhatóak. A kiállítás szakmai program tematikájára jellemző, hogy minden évben kiemelésre kerül egy-egy, az agráriumot érintő kérdés, melyet konferencia keretében, külföldi szaktekintélyek bevonásával vitatnak meg a hazai szakemberek. A szakmai rendezvényeket minden évben gyakorlati bemutatók, üzletember-találkozók és termékbemutatók színesítik. Az állattenyésztési kiállítást európai színvonalú szarvasmarha, ló, sertés, és juh showbíráló teszi még értékesebbé (I14).

3.2.2. OMÉK

Az Országos Mezőgazdasági, Élelmiszeripari Kiállítás Magyarország történelmileg legrégebbi, méreteiben pedig legnagyobb agrárgazdasági kiállítása. Az OMÉK történelme az 1896. évi millenniumi kiállítással kezdődött és 2005-ben 74. alkalommal, az Európai Unióban pedig először várta a szakma képviselőit és az érdeklődő nagyközönséget. Az OMÉK szerepe mindig is kettős volt: egyrészt számadás az elmúlt években megtett útról és az elért eredményekről, másrészt a fejlesztések, a továbblépés

tekintetében irány- és feladat kijelölés az elkövetkező időszakra. E kettős szerep a 2005. évi OMÉK esetében különös fontossággal bírt: az alig több mint egy éves EU-s tagság tapasztalatairól is számadást kellett készíteni, mérlegre téve az agrárium és a vidék számára az EU által támasztott követelményeket és lehetőségeket, valamint EU-s érettségünk bizonyítékait, azaz mennyire tudtunk élni az új „családon” belül kínálgató lehetőségekkel. A tíznapos kiállítás alatt több mint 600 kiállító termékét közel 130.000 látogató tekinthette meg (I15-16-17).

3.2.3. POLAGRA

A Polagra egy több – tematikájában különböző – kiállítás csoportot magába foglaló márkanév. 1999-ig a Polagra egy rendezvény volt, de az ezredfordulótól kezdve Polagra Farm és Polagra Food néven, még azonos időpontban rendezték, jellemzően 100.000 fős látogatottság fölött. Ettől kezdve az inkább mezőgazdasági és az inkább élelmiszeripari kiállítás időpontja egymástól elvált. 2007-től a Polagra márkanévet három részre választották: Polagra Premiery – mezőgazdasági gép, a Polagra Food – élelmiszerkereskedelmi üzletek berendezési; élelmiszer-; bor- és alkoholos italok valamint gasztronómiai; a Polagra Tech pedig az élelmiszer-feldolgozási technológiák kiállítása. 2006-ban a Polagra Farm utoljára került megrendezésre; 743 kiállítót és több mint 70.000 látogatót vonzott (I18 alapján).

3.2.4. ALFÖLDI ÁLLATTENYÉSZTÉSI ÉS MEZŐGAZDA NAPOK

Az elmúlt évek során a magyar mezőgazdaság egyik legnagyobb jelentőségű szakmai találkozójává vált az Alföldi Állattenyésztési Napok Szakkiállítás és Vásár, amelyet a hódmezővásárhelyi Hód-Mezőgazda Zrt. szervez kezdettől fogva a Magyar Állattenyésztők Szövetségének jelentős segítségével. A rangos szakmai rendezvény 2005-től a növénytermesztési ágazat bemutatásával is bővült, s így a kiállítás elnevezése 2007-től Alföldi Állattenyésztési és Mezőgazda Napok-ra változott.

Az állattenyésztés hat ágazata, a ló-, a szarvasmarha-, a sertés-, a juh-, kecske és a baromfitenyésztők mellett az állattenyésztés szakiparának legjelesebb képviselői mutatkoznak be Hódmezővásárhelyen.

Mivel az állattenyésztés nélkülözhetetlen lételeme a növénytermesztés, ezért fejlődött az évek során a kiállítás tovább és ad minél több helyet a növénytermesztésnek és a gépkiallító résznek is (I19).

3. 3. A KIVÁLASZTOTT MÓDSZERTAN BEMUTATÁSA

TÓTH (2008) szerint a nemzetközi piacokon zajló piackutatásnak számos nehézsége akad. Ezek a nehézségek mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatásokban jelentkeznek, és a mérhetőség problémái köré csoportosíthatóak. A nemzetközi mérhetőség megköveteli a fogalmi egyezőség, az operacionális egyezőség, a metrikaegyezőség és a nyelvi egyezőség vizsgálatát. MALHOTRA (2005, 2007, 2008) a mérhetőség csoportosíthatóságát kiegészíti a fogalmi egyezőség további kifejtésével: koncepció-egyezőség, funkcionális egyezőség, kategória-egyezőség illetve mérési egyezőség. Mivel az egyik vizsgált vásár eltérő nyelvi, gazdasági és kulturális környezetben zajlott, esetében leginkább fogalmi (eltérő társasági formák), metrikai (eltérő valuta) és nyelvi (fordítás) problémák jelentkeztek.

3.3.1. Az adatgyűjtés módszertana

a) Felmérendő sokaság meghatározása.

A vizsgálat tárgyát képező egységek összességét, halmazát statisztikai alapsokaságnak, vagy rövidebben sokaságnak nevezzük. Léteznek diszkrét sokaságok (valóságos, jól elkülönülő egységekből állnak), folytonos sokaságok (valós, de csak önkényesen elkülöníthető egységekből állnak), illetve fiktív sokaságok. Az időhöz viszonyítva léteznek álló sokaságok (adott időpontra vonatkozó állományadatok) és mozgó sokaságok (időtartamra vonatkoztathatóak) (HUNYADI et al. 2001).

E csoportosítás szerint a (vásáronként) felmért sokaságok két csoportja diszkrét és mozgó sokaságként jellemezhető, a két sokaság pedig:

- a kiválasztott vásárok látogatói,
- és az adott vásárokat kommunikációs eszközként használó cégek.

A négy vásáron felmért alapsokaságok minden egységére vonatkozó közös tulajdonsága, épp az, hogy a felmérés időszakában mezőgazdasági kiállításon jelentek meg. Annak meghatározása, hogy ezek a részsokaságok egyéb jellemzőik (ismérveik) alapján is közös halmazként kezelhetőek-e, a kutatás egyik célkitűzése.

Az ismérvek olyan vizsgálati szempontok, melyek alapján egy sokaság egymást át nem fedő részekre bontható. Az ismérvek információs jellegük szerint besorolhatóak a következő kategóriákba: területi, időbeli, minőségi és mennyiségi. Emellett az információ számokká kódolásával mérhetővé tehetjük az ismérveket, ily módon értelmezhetővé válik az ún. mérési szintek fogalma. Elméletileg megkülönböztetünk:

- névleges (nominális) – különbséget kifejező,

- sorrendi (ordinális) – viszonyt kifejező,
- különbségi (intervallum) – mértékegységgel arányt kifejező és
- arány skálákat (~mérési szinteket) (HUNYADI et al. 2001).

(A feldolgozás során használt SPSS program nem tesz különbséget a különbségi és arányskálák között.)

b) Minta meghatározása.

„Minta: azon egyedek, akik a sokaságot reprezentálják” (LACZKÓ – ZSOM, 2004).

BRYMAN (2004) szerint pedig: „a populáció egy szegmense, melyet a vizsgálat céljára kiválasztunk. A kiválasztás módszere lehet véletlen és nem véletlen megközelítésű.”

„Egy mintából akkor vonhatunk le használható következtetéseket a teljes sokaságra vonatkozóan, ha a mintának lényegében ugyanolyan az összetétele, mint az alapsokaságnak.” (MAJOROS, 2004). SZŰCS (2002) szerint „a gyakorlatban általában csak a legvalószínűbben megbízható eredmények kinyerésére törekszünk, tehát a megfigyelés csak a sokaság egy részére terjed ki. Ezt a megfigyelést statisztikai mintavételnek nevezzük. A jól végzett statisztikai mintavétel alapján nyert információk – a tapasztalatok szerint – elég pontosan leírják a vizsgált sokaságot, ezért ezt a módszert gyakran alkalmazzák információk kinyerésére.”

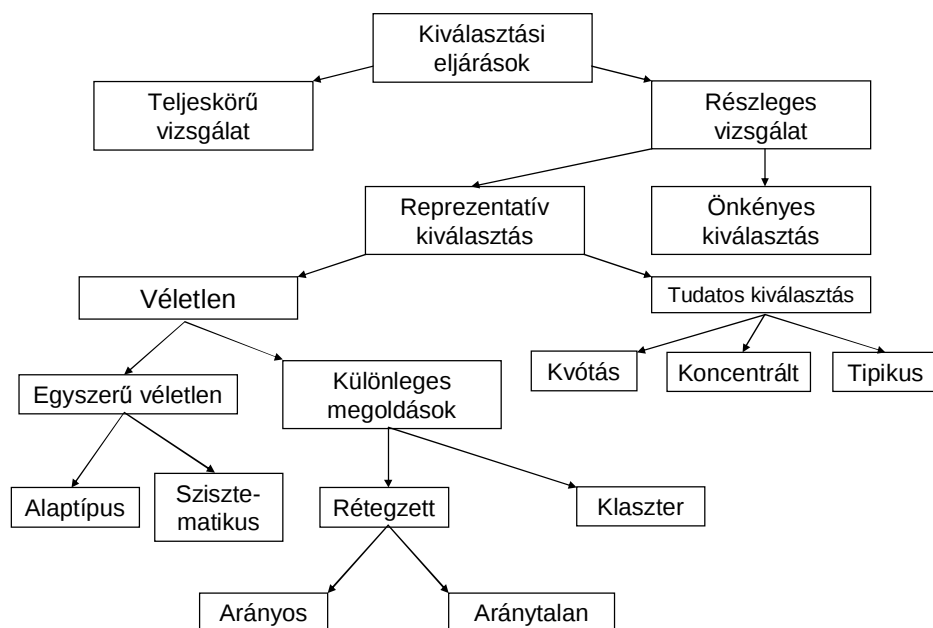
„Az adatszerzési módok közül kiemelkedően fontos a mintavétel, az adathasznosítási módok közül pedig a mintából nyert eredmények általánosítása, az ún. statisztikai indukció” (HUNYADI et al. 2001).

MAJOROS (2004) /14. táblázat/ és KOZÁK et al. (2006) /10. ábra/ a következőképp csoportosítja a mintavételi eljárásokat.

14. táblázat - A mintavételi módszerek

Valószínűségi mintavétel	Nem valószínűségi mintavétel
Egyszerű, véletlen	Önkényes
Szisztematikus	Szakértői
Rétegzett	Kvótás
Többlépcsős, csoportos	„Hólabda”
Elemzámmal arányos, csoportos	-

Forrás: MAJOROS, 2004.



10. ábra – Mintakiválasztási eljárások

Forrás: Saját szerkesztés, KOZÁK et al. (2006) alapján

A **látogatók** körében a valószínűségi mintavételi metódusok közül az egyszerű véletlen csoportba tartozó szisztematikus mintavétel tűnt megfelelő módszernek, ahol a kérdezőbiztosokkal együtt minden n -edik (20.) kilépőt kérdeztünk volna meg, ez azonban a gyakorlatban nem bizonyult megvalósíthatónak, a kilépők rendkívül alacsony válaszadási hajlandósága miatt. Mivel az alacsony válaszadói számot nagyobb mértékű torzításnak véltem, mint amely egy esetleges önkényes kiválasztásból adódik nagy minták mellett, át kellett térnünk erre a módszerre, melynek során a vásár területén tartózkodva önkényesen, de véletlenszerűen választjuk ki a megkérdezés alanyait.

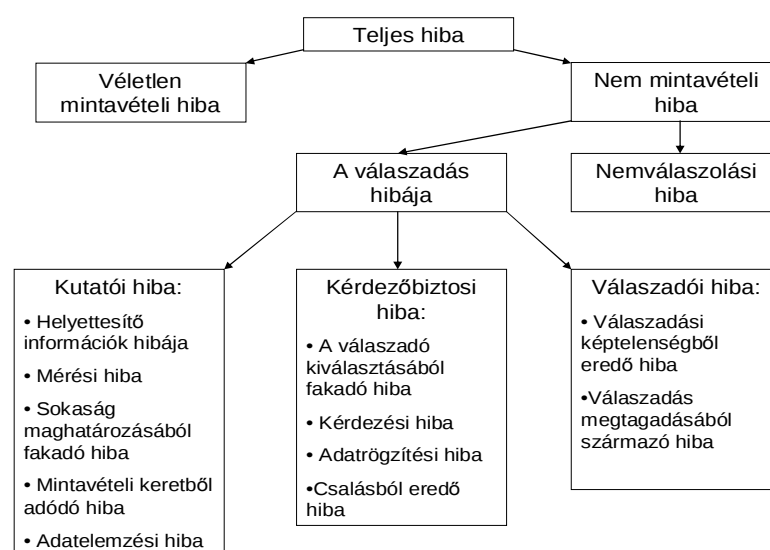
Ezt BRYMAN (2004) is megengedhetőnek tartja. Így fogalmaz: „Néha a nemvalószínűségi mintákat kell használni a valószínűségi minták lehetetlen, vagy rendkívül nehéz megszerzése miatt. Másik érv, ha a valószínűségi minta megszerzése érdekében felmerülő idő- és költségigény túl nagy, a rendelkezésre álló erőforrások szintjéhez viszonyítva. Harmadik érv, hogy néha lehetőség mutatkozik egy bizonyos csoport tanulmányozására, és túl jó lehetőségnek tűnik, ahhoz, hogy kihagyjuk.”

MALHOTRA (2008) a 10. ábrához igen hasonló kategorizálást alkalmaz a mintavételi technikák csoportosításához. A véletlen és nem véletlen módszerek közötti választást elősegítendő megállapítja, hogy a nem véletlen mintavétel feltáró kutatás esetén használható, míg a véletlen mintavétel hátrányaként említi, hogy a mintavételi hibák ebben az esetben nagyobbak.

A **kiállítók** esetében teljeskörű mintavételre törekedtem, azaz a kiállítás összes szakmai tematikájú kiállítóját meg akartam kérdezni. A 15. sz. táblázat bemutatja, hogy ez a kiállítás hivatalos kiállítói számához viszonyított legnagyobb arányú esetben közel 50%-os mintavételi rátát eredményezett. Ennek a viszonylag alacsony aránynak az oka egyrészt, hogy a kiállítások nyilvántartott standbérlei között nagy számban vannak jelen a különböző direktértékesítő cégek és a vendéglátósok – akik a kiállítások tematikájától függetlenül jelennek meg, ezért nem részei a szakmai közvéleménynek, így nem elemei a kutatás célcsoportjának sem - másrészt egy-egy standon jelenlévő legmagasabb beosztású vezető/tulajdonos gyakran több céget is reprezentál, emiatt csak a nagyobb cég véleménye jelent meg. Mindemellett VERES-KOZÁK (2006) megfontolásaihoz hasonlóan - akik a B2B kutatások esetében ajánlják ugyanezt – törekedtem arra, hogy a piac minél nagyobb szeletét vizsgáljam meg, azaz a legnevesebb, legnagyobb méretű és legnagyobb kiállítóteret bérelő cégeket vettem előre a megkérdezés sorrendjének meghatározása során. Emiatt a mintaelemszámok alacsonyabbak a fogyasztói piackutatásban megszokottakhoz képest. A kiállítói felmérések során O’HARA-HERBIG (1993) 202 kiállítótól 80 fős mintát vettek, ami, 39,6%-os aránynak felel meg.

c) Hibaforrások meghatározása.

A szükséges adatgyűjtés során óhatatlanul lehetséges hibaforrások merülnek fel. Emiatt a lehetséges hibák számbavételével, és minimalizálásukkal kell folytatni az adatgyűjtésre való felkészülést. MALHOTRA (2005) a következőképp csoportosítja a lehetséges hibaforrásokat:



11. ábra – A kutatások lehetséges hibaforrásai

Forrás: Saját szerkesztés, MALHOTRA (2005) alapján

HUNYADI et al. (2001) a nem mintavételi hiba szinonimájaként a felvételi hiba kifejezést is használja. BRYMAN (2004) mindössze négy egyenrangú csoportba sorolja a hibaforrásokat: mintavételi, mintavétellel kapcsolatos, adatgyűjtési és adatfeldolgozási hibaforrásokra.

MALHOTRA (2005) a továbbiakban kiemeli, hogy a kutatási terv kialakítása során a teljes hiba minimalizálására kell törekednünk, nem csak egy-egy lehetséges hibaforrásra. Ehhez egy maliciózus figyelmeztetést fűz: „a diákok és a nem eléggé képzett kutatók körében tapasztalható azon szokás indokolja, ami a minta növelésével próbálja ellensúlyozni a mintavételből származó hibákat.” Indoklását így folytatja: „A mintanagyság növelése csökkenti a mintavételből fakadó esetleges hibákat, de ez együtt járhat a nem mintavételből eredő hibák növekedésével, mivel így megnőhet a kérdezőbiztosok által elkövethető hibák száma. Valószínűleg a nem mintavételből eredő hibák több problémát okoznak, mint a mintavételből származó hibák.” Újabb kiadású könyveiben /MALHOTRA (2007) és MALHOTRA (2008)/ a fentebbi kitétel már nem szerepel. A fogalmazás feltételes módja illetve a megjegyzés későbbi alkotásokból történő kihagyása valószínűsíti, hogy a szerző revideálta korábbi nézetét, és megváltoztatta a kérdéssel kapcsolatos álláspontját.

A hibákat csoportosítva, meg kell állapítanunk, hogy a mintavételi hiba csökkentésére - azaz a minta megbízhatóságának növelésére - egyetlen mód adott: ez pedig a mintaelemszám növelése. Legmegbízhatóbb természetesen a teljeskörű mintavétel. Minél közelebb áll ehhez a véletlen minta aránya, annál inkább közelítenek a minta jellemzői (pl. átlag) a teljes sokaság jellemzőihez.

A mintaelemszám növelése emeli a nem mintavételi (felvételi) hibák lehetőségét, azonban ezek jelentős része (kutatói, kérdezőbiztosi hibák) gondossággal elkerülhető, a maradék pedig (nemválaszolási és válaszadói hiba) kis minták esetén jóval inkább képesek torzítani a mintából számított eredményeket a valósággal szemben.

Ezt a nézetet osztja HUNYADI et al. (2001) is: „a felvételi hibák feltárása és nagyságrendjének felbecsülése igen nehéz. Elkövetésük ugyanis szinte kizárólag a felvétel gondos, precíz előkészítésével korlátozható, illetve akadályozható meg. Különösen jól szolgálhatja a felvételi hibák csökkentését a próbafelvétel és a gondosan szerkesztett kérdőív. Ugyancsak a felvételi hibák csökkentését szolgálja a kérdezőbiztosok körültekintő, alapos felkészítése is.” Ugyanott leszögezi, hogy „a nemvéletlenszerű kiválasztás esetén a megfigyelés részlegességéből származó hiba

megadására nincs mód, ami korlátozza az eredmények hasznosíthatóságát; illetve hogy a mintavételi hiba alapvetően a mintanagyságtól függ.”

BRYMAN (2004) a mintamérettel kapcsolatosan úgy foglal állást, hogy a minta abszolút mérete, nem pedig a relatív mérete számít (pl. 1000 fős nemzeti valószínűségi minta ugyanúgy reprezentálja az USA, mint az UK lakosait), de ugyanakkor a minta növekvő mérete növeli a minta pontosságát is. Ez azt is jelenti, hogy a mintaméret növelése csökkenti a mintavétel hibáját.

A minta reprezentativitását vizsgálva RUDAS (1998) megállapítja, hogy „sohasem tudhatjuk, hogy a mintánk a minket érdeklő szempontból reprezentatív-e”, hiszen a minta értékeit kellene összehasonlítanunk a teljes sokaság értékeivel. A kutatást azonban jellemzően azért végezzük, hogy megismerjük ezeket az értékeket, mivel nem ismerjük azokat. Ha ismernénk az értékeket, nem lenne szükség a kutatásra. A kutatások olyan témáról szólnak, amellyel kapcsolatos álláspont a megkérdezettek esetében nem ismert. Emiatt a kutatás lényege szempontjából fontos kérdések reprezentativitása nem megállapítható. Az olyan általánosan ismert jellemzők esetében, mint a nemek, vagy az iskolai végzettség, esetleg az egyes cégformák gyakorisága, e szempontok (változók) szerinti reprezentativitás vizsgálható, azonban az, hogy az egyik szempont szerint reprezentatív mintát kapunk, nem garantálja, hogy egy másik szempont szerint is az lesz. Emiatt általános értelemben reprezentatív mintáról nem beszélhetünk. A vizsgálat tárgyát képező változó szempontjából a reprezentativitás kérdése nem dönthető el.

Jelen kutatásunkat ez annyiban érinti, hogy nem rendelkezünk összehasonlító adatokkal a látogatók adatait és véleményét illetően, ami miatt a reprezentativitás nem megállapítható. Ilyen összehasonlító adatokat a mezőgazdasági kiállításokkal kapcsolatosan sem a hazai, sem a nemzetközi szakirodalomban nem találtunk.

d) Kutatási módszer

A kutatás módszerül olyan eszközt kellett választani, mely a célkitűzések elérését biztosítja. E célkitűzésekhez:

- megbízható, nagyméretű mintára van szükség,
- nyílt és zárt kérdések feltevésére van szükség, és
- a mennyiségi és minőségi módszerek kombinálása szükséges.

E célkitűzések eléréséhez legmegfelelőbb eszköznek az ismételt esettanulmánynak tekinthető **kérdőíves megkérdezés** bizonyult. Ezt számos forrás alátámasztja: BRYMAN (2004), KOZÁK (2006), MALHOTRA (2005 és 2008).

A kérdőív az adatgyűjtés strukturált módszere, amely olyan írásban vagy szóban feltett kérdések sorozatából áll, amelyekre a válaszadók válaszolnak MALHOTRA (2008).

A kérdőívek szerkesztésekor (Lásd: 4-7. sz. melléklet), SCIPIONE (1994) által javasolt lépéseket is figyelembe vettem, melyet KOCH (2009) is használt:

1. A szükséges információk körének meghatározása.
 2. A kérdőív típusának, az adatgyűjtés formájának eldöntése.
 3. A kérdésfeltevés módjának meghatározása kérdésenként.
 4. A kérdések szövegének megfogalmazása.
 5. Annak meghatározása, hogy a kérdőív szerkesztése során milyen típusú táblázatok, skálák, egyéb különleges eszközök kerülnek alkalmazásra.
 6. A kérdések sorrendjének megválasztása.
 7. A kérdőív megjelenésének meghatározása.
 8. Próbakérdezés eredményének ismeretében a szükséges változtatások végrehajtása.
- MALHOTRA (2008) szintén hasonló tartalmú ajánlást tesz, bár a lépések számát bővíti. WOOTEN et al. (2009) a skálák használatának módszertanát fejtik ki, hétfokozatú beosztást alkalmazva.

KOZÁK et al. (2006) a kérdőívek szerkesztéséhez (röviden összefoglalva) a következő iránymutatást adják:

1. A vizsgálat céljának, a célcsoport ismeretének, és az eldöntött módszer birtokában a kérdőív szerkezetén kell elgondolkodni, ebben segíthet az ún. témakatalógus.
2. Ezután kell kidolgozni a belső struktúrát.
3. Megfogalmazni a konkrét kérdéseket.
4. Próbamegkérdezésekkel tesztelni a kérdőív-tervezetet.

A belső struktúra sorrendjét illetően a „tipikus piackutatói gondolkodást” tükröző szerkezetet javasolják:

1. Ismeretre vonatkozó kérdések.
2. Használatra vonatkozó kérdések.
3. Beállítódásra, attitűdre vonatkozó kérdések.
4. Statisztikai szegmentációs és egyéb kérdések.

Az elégedettségi szintek mérésére az előző fejezetekben bemutatott BREITER-MILMAN (2006) fontosság-megvalósítás (*importance-performance*) felméréséhez hasonló (HETESI, 2006 által is említett) Likert-típusú skálákat alkalmaztam, mivel a MALHOTRA (2005) által bemutatott skálák közül ez volt az, amely a magyar iskolai

osztályozáshoz hasonló volta miatt a vásárok többségében használhatónak tűnt. Likert típusú skálázást alkalmaz többek között JUHÁSZ (2005) is.

A kérdőívek szerkesztése előtt számbavettem a célkitűzéseket, és áttanulmányoztam a rendelkezésre álló szakirodalmat az alkalmazható módszertanok és szerkesztési elvek miatt. A végleges verzió kialakítása előtt feltáró-kvalitatív előkészítésként konzultáltam a vásárok rendezőivel - az OMÉK esetében a megrendelőjével. A konzultáció során egyeztettem Nagy Károllyal, az MKVSZ vezetőjével, Vaszkó Lászlóval, V-Trade Kft. ügyvezető igazgatójával, Kovács Barnabással, az AMC Kht. ügyvezető igazgatójával, Boguslaw Zalewskivel, az MTP termékfejlesztési igazgatójával, és Fekete Balázssal a Hódmezőgazda Zrt. állattenyésztési ágazatvezetőjével. Az elvi engedély után egyeztettem a kérdőívek tartalmát, így kaptam meg a végleges engedélyüket. A kérdőívek logikai sorrendjét és érthetőségét tízfőnyi, eltérő végzettségű és korú mintán (20-55 év; jogász, történész, matematikus, agrármérnök, gépészmérnök, óvónő, angol és német szakos tanár képzettségek), próbakérdezés segítségével vettem előtesztelés alá. A második, kijavított verziót a kérdezőbiztosok kiképzése során teszteltük, a kiállításokat megelőző egyhetes időszakban, a végleges sokszorosítás előtt.

A lengyel nyelvű kérdőíveket a nemzetközi kutatások korábban bemutatott hibaforrásait minimalizálандó, MALHOTRA (2005) ajánlásai alapján, fordító segítségével készítettem el, és többszörös ellenőrzés alá vettem. A szakmailag hiteles fordítást Pente Barbara készítette el, míg az elsődleges anyanyelvi ellenőrzést Szczerska Jadwiga végezte. A másodlagos tartalmi-stilisztikai próbakitöltésben Dorota Lubiniecka és Marzena Górawska segédkezett. Ezt a tesztelésen átesett verziót ellenőrizte az MTP szakmai gárdája (egy saját fordítású angol nyelvű segédlet alapján).

A mintavételi számok és a teljes sokaság aránya a következő táblázatban található.

15. sz. táblázat - Az egyes kiállításokon kitöltött kérdőívek száma

	Kiállítók száma	Kiállítói kérdőívek száma	Látogatók száma	Látogatói kérdőívek száma
FE2005	207	89	24 602	810
FE2006	304	99	25 116	800
OMÉK 2005	604	97	130 000	746
Polagra 2006	743	86	70 315	421
Hódmezőgazda 2010	420	52	50 000	405
Mindösszesen:	-	423	-	3 182
Értékelhető:	-	416	-	3 159

Források: Saját adatgyűjtés és (I14-15-16-17-18-19)

Magukat a kérdőíveket két csoportba lehet sorolni: ezek a **kiállítók kérdőívei** és a **látogatók kérdőívei**. A **kiállítók** kérdőíveire inkább a kvalitatív módszerek jellemzőek, ezért olyan kérdéseket is tartalmaznak, melyek nem a változók közvetlen mérését, hanem azok mélyebb értelmezését szolgálják. A **látogatók** kérdőívei inkább kvantitatív jellegűek, de itt is alkalmaztam kvalitatív jellegű kérdéseket.

A zárt kérdéseken belül – a változó jellegének megfelelően – alkalmaztam két- és többválasztós kérdéseket, és ötfokozatú Likert–skálát.

A látogatói kérdőív három kérdéscsoportot tartalmazott:

- A kiállítással kapcsolatos kérdéseket.
- A válaszadó mezőgazdasághoz és agrárgazdasághoz fűződő viszonyával kapcsolatos kérdéseket.
- A válaszadó szociális és gazdasági hátterével kapcsolatos kérdéseket.

A kiállítói kérdőív szintén három kérdéscsoportot tartalmazott:

- A kiállítással kapcsolatos magatartás.
- A képviselt cég adatai.
- A válaszadó adatai.

Ekkora mennyiségű kérdőívet kizárólag kutatási segédek segítségével lehetett kitölteni, mivel egy-egy másfél oldalas kérdőív kitöltetési ideje olykor az öt percet is meghaladta. A látogatói kérdőíveket a vásárok időtartamának összes napján gyűjtöttük, míg a kiállítói kérdőíveket a vásárok utolsó napján, amikor a válaszadók a vásári részvétel eredményeit már képesek voltak megbecsülni.

A kutatási segédeket a megkérdezés végrehajtása előtt egy „alkalmassági tesztnek” vettem alá, melyet a megfelelő jelöltek esetében egy kétórás betanítás követett. Így próbáltam meg elejét venni a felvételezési hibáknak.

3.3.2. Az adatfeldolgozás módszertana

A kérdőívek adatait kódolva, SPSS 13.0 for Windows program segítségével alakítottam ki és dolgoztam fel az adatbázist. A formai és tartalmi ellenőrzést KOZÁK et al. (2006) ajánlásainak megfelelően kezdtem – manuális, egyenkénti átnézéssel. Az ellenőrzés eredményét a 15. sz. táblázatban már ábrázoltam: a kiállítói kérdőívek közül hét, a látogatói kérdőívek közül pedig 23 darab bizonyult teljes mértékben értékelhetetlennek,

főként megszakadt interjúk, illetve hiányos vagy egymásnak ellentmondó adatszolgáltatás miatt.

A feldolgozás következő lépéseiként a kódolás, majd az adatrögzítés következett. A kódolás a zárt kérdések esetében viszonylag egyszerű feladatot jelentett, ellenben a nyitott kérdések esetében a hasonló jelentéstartalmú válaszok csoportosítása miatt jelentős időigénnyel bírt, mivel megfontolást igényelt, minden egyes kérdőív esetében. Emiatt a nyitott kérdések kódolását magam végeztem.

A zárt kérdések esetében a korábbiakban ismertetett nagy mintaszámból fakadó hibalehetőségek elkerülése miatt az adatrögzítés során többszörös ellenőrzést alkalmaztam, azaz az adatsorok bevitelét és teljeskörű ellenőrzését megbontottam, és az összes kérdőívre vonatkozóan a két lépés egyikét magam, míg vagy a bevitt, vagy az ellenőrzést a tanszéki munkatársak végezték. Így, mivel minden egyes kérdőív „több kézen” ment keresztül, az adatbeviteli hibák minimalizálása lehetségessé vált.

A közvetlenül bevitt adatsorokon kívül kalkulált adatsorok is szerepelnek a kialakított adatbázisban. Ezek a kiállítói kérdőívek esetében a következők:

- A kiállító cég tevékenységi köre
- A kiállítás távolsága a cégközponttól
- A távolsági kategóriákba sorolás

A tevékenységi kört a kiállítási katalógus kategória-besorolásának megfelelően végeztem el, hét kategóriát kialakítva:

1. Gép- és gépalkatrész-gyártás és kereskedelem
2. Növényvédőszer-, műtrágya-, vetőmag-előállítás és kereskedelem
3. Tenyészállat és szaporítóanyag előállítás és kereskedelem
4. Mezőgazdasági építészeti
5. Több mezőgazdasági input gyártása és kereskedelme
6. Élelmiszeripari tevékenység vagy élelmiszeripari inputok
7. Egyéb tevékenység.

Amennyiben ez nem volt lehetséges, a cég honlapja segítségével állapítottam meg a tevékenységi kört.

A kiállítás és a cég székhelyének távolságát a ViaMichelin ingyenes, interneten keresztül elérhető útvonaltervezőjével (I20) állapítottam meg, a legrövidebb (Shortest) beállítást alkalmazva.

A tényleges kilométer-távolságokat ezután kategóriákba soroltam:

- 10km-ig helyi,
- 50km-ig megyei,
- 250 km-ig hazai,
- 500km-ig szomszédos országok,
- afölött pedig távolabbi.

(Itt a BÍRÓ (1994) által megadott helyi (100km), országos (800-1000km), euroregionális (1500-2000km) és globális kategóriáktól eltértem, mivel a magyar viszonyokra jellemzőbbnek tartottam a fentebb ismertetett adatokat.)

A látogatói kérdőívek kalkulált adatai a következők:

- A látogató állatállománya
- A látogató lakhelyének távolsága a cégközponttól
- A távolsági kategóriákba sorolás

A lakhely-kiállítás távolság és az azon alapuló távolság-kategóriák a kiállítói kérdőívekhez hasonlóan lettek kialakítva. Határon túli magyar látogatók esetében érdekes módszertani problémát jelentett, hogy a külföldi települések magyar neveit a program nem tudta kezelni. Ehhez SEBŐK (1999) „Határon túli magyar helységnévtár”-át használtam fel (I21).

Az állatállomány összegzését számosállat egyenértékké (500 kg élősúly) alakítva végeztem, HAJÓS (1993) alapján:

- 1 Szarvasmarha = 0,8 Számosállat;
- 1 Sertés = 0,114 Számosállat;
- 1 Juh = 0,071 Számosállat;
- 1 Baromfi = 0,002 Számosállat.

A jövedelmi/forgalmi adatokat Magyarországon néhány esetben Euróban, Lengyelországban pedig természetesen Zlotyban adták meg. Ezeket az értékeket szintén át kellett alakítani Forint egyenértékre, amit az átszámítás időpontjában érvényes középárfolyamon (kerekítést alkalmazva) tettem meg, az MNB adatai alapján.

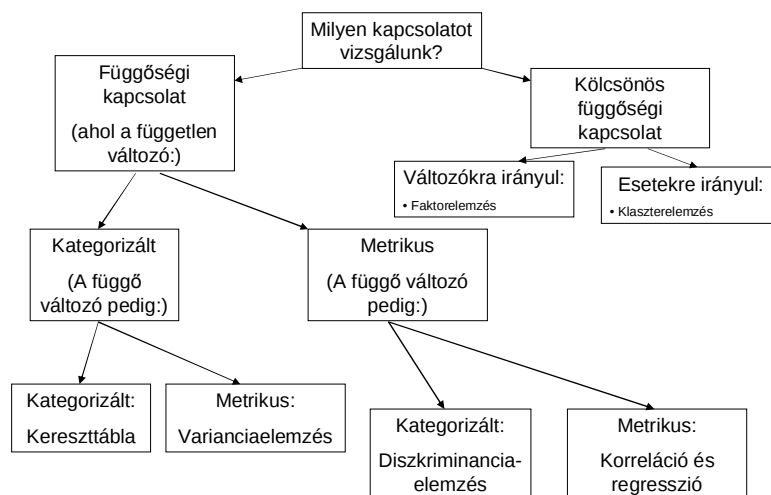
(1 EUR = 250 HUF - 2008. 05. 13. és 1 PLN = 70 HUF - 2008. 06. 29.)

3.3.3. A feldolgozás során használt statisztikai módszertan

Az alapvető egyváltozós statisztikai módszereken (átlag, helyzetmutatók, szóródás, alakvizsgálat, terjedelem, megoszlási viszonyszámok) túlmenően, különböző statisztikai próbákat végeztem, hogy lehetőség nyíljen az egyes változókat befolyásoló tényezők kiválasztására. Az elemző módszerek megválasztásánál egyrészt az elemzés céljait, másrészt az egyes változók mérési szintjét vettem figyelembe.

KETSKEMÉTY–IZSÓ (2005) ajánlásait vettem figyelembe az adatok mérési szintjének megfelelő módszer kiválasztásakor. A nem metrikus változók vizsgálatára nem paraméteres módszert ajánlottak (Kruskal–Wallis-féle egyszempontos variancia); a metrikus adatok esetében pedig varianciaanalízist, akárcsak KOCH (2008).

SZÉKELYI-BARNA (2002) a többváltozós módszerek kiválasztása során a főkomponens-elemzéssel kapcsolatosan megállapítják, hogy az a Pearson-féle lineáris korreláción alapul, amely intervallum- illetve arányskálákra alkalmazható. A kutatási probléma megoldása érdekében arra bátorítanak, hogy a szociológiai kutatásokban ritka magas mérési szintű változók alkalmazása helyett az öt-, ill. hétfokozatú Likert-féle ordinális változók esetében is “értékeljük fel” azokat. Elfogadhatóként jellemzik a Likert-típusú skálák átlagolását is. A lehetséges kapcsolatvizsgálati módszereket a 12. ábra tartalmazza.



12. ábra – A kvantitatív kapcsolatvizsgálat lehetséges módszerei

Forrás: Saját szerkesztés, SAJTOS-MITEV (2008) alapján

Ennek egyszerűbb megjelenítését adja a következő, 16. táblázat, amely az egyes kérdésekre adott válaszok közötti összefüggések vizsgálatának módszereit tartalmazza.

16. táblázat – A struktúravizsgálat lehetséges módszerei

Megnevezés		A független változó	
		Nem metrikus	Metrikus
A függő változó	Nem metrikus	Keresztábra-elemzés	Diszkriminancia-elemzés
	Metrikus	Variancia-elemzés	Korreláció, Regresszió

Forrás: SAJTOS-MITEV (2008)

A keresztábra-elemzés két, vagy több változó közötti összefüggést vizsgál, ezek kombinált gyakorisági eloszlását mutatva. Két nominális vagy ordinális (nem metrikus) változó kapcsolatának vizsgálatára alkalmas (SAJTOS-MITEV, 2008).

Varianciaanalízissel többek között arra a kérdésre kaphatunk választ, hogy szignifikáns különbség jellemzi-e a különböző kiállításokon az egyes átlagtávolságokat (kettőnél több középérték összehasonlítása) HANCZ (2004) és MILISITS (2004) szerint. A keresztábra alkalmazásával szemben ez esetben tudnunk kell, hogy melyik tényező hat a másokra (azaz melyik a független és melyik a függő változó).

A diszkriminancia-elemzés olyan technika, amelyben a függő változó nem metrikus, míg a független változó metrikus skálán mérhető. A függő változót nevezhetjük csoportosító változónak is. Attól függően, hogy két, vagy több kategóriája van két, illetve többváltozós diszkriminancia-elemzésről beszélünk (SAJTOS-MITEV, 2008 és MALHOTRA, 2008).

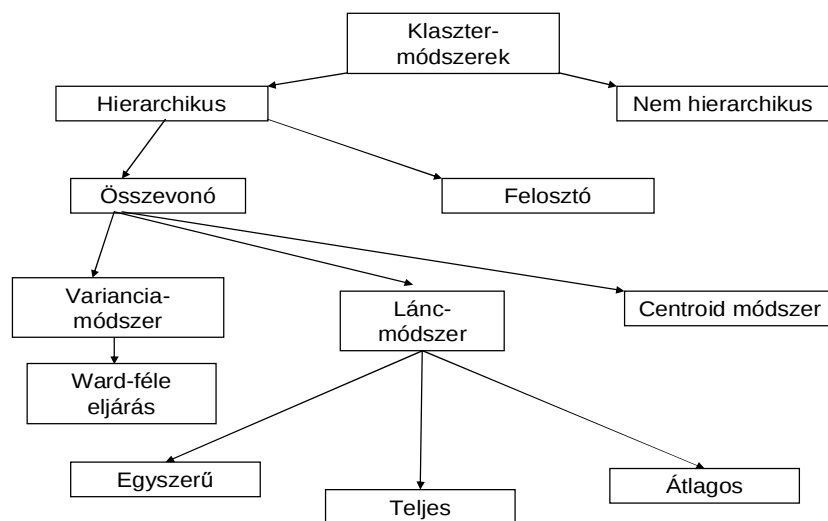
A korreláció és regresszió metrikus mérési szintű változók közötti összefüggések kimutatására alkalmasak. Az összefüggés szorosságának kifejezésére a korrelációs számítás területe, míg az összefüggés jellegét regresszió számítással határozhatjuk meg (KETSKE MÉTY–IZSÓ 2005).

Mivel a feldolgozandó kérdőívek a metrikus és nem metrikus kombinációk mindegyikét tartalmazzák, a fentebb ismertetett módszerek mindegyike alkalmazható, az előfeltételek előírásai miatt a diszkriminancia-elemzést azonban nem használom.

A statisztikai elemzések bizonyos előfeltételek meglétét követelik meg. Ilyenek a csúcsosság és a ferdeség mutatók értékei, (ha meghaladják a +1 vagy – 1 értéket, az adott eloszlás különbözik a normál eloszlástól), (SAJTOS-MITEV, 2008). Az egy- és többváltozós elemzések előfeltételei pedig:

1. normalitás
2. kiugró (outlier) és hiányzó (missing) értékek
3. szóráshomogenitás
4. linearitás vizsgálata.

Az ellenőrzést fontos végrehajtani, mert az egyváltozós elemzések feltárják a többváltozós elemzések szükséges feltételeit, ugyanis a program végrehajtja a modellbecslést és a számításokat, ha azok előfeltételei nem adottak, így hibás következtetésekre lehet jutni. A vizsgálatok során erre tekintettel végeztem az elemzést. A klaszterelemzés a hasonló elemek csoportosítását jelölő módszer. A csoportosítás során gyakorlatilag különböző ismérvek (változók) alapján képzett szegmentumokat hozunk létre, több változó alapján egyidejűleg végzett osztályozással. A klaszterezési módszerek típusait a következő 13. ábrán láthatjuk:



13. ábra – A klaszterezés lehetséges módszerei

Forrás: Saját szerkesztés, SAJTOS-MITEV (2008) és MALHOTRA (2008) alapján

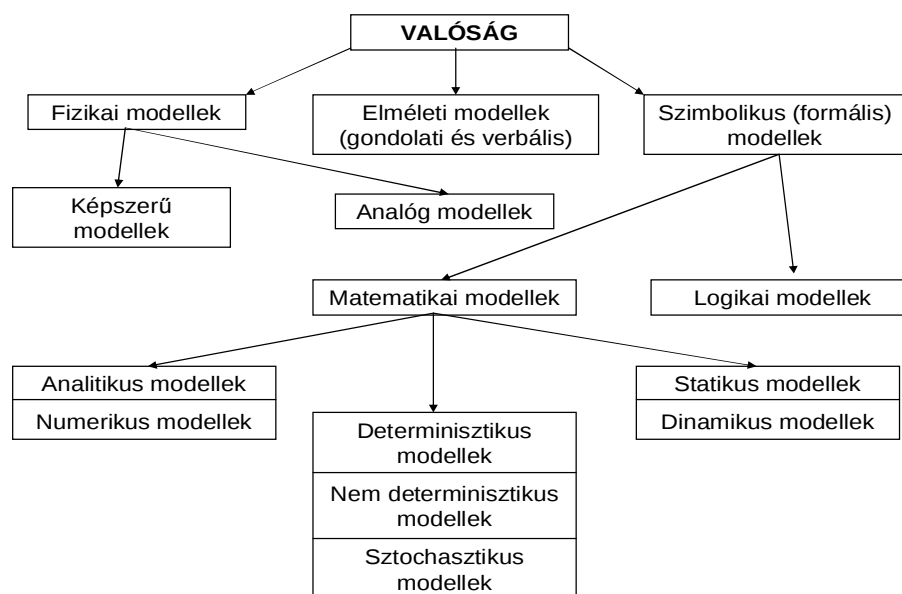
A hierarchián alapuló módszerek faszerű felépítésűek. Az összevonáson alapuló módszereknél a folyamat kezdetén minden egység önálló klasztert alkot, míg a felosztó eljárás egy minden egységet tartalmazó klaszterből indul ki. SAJTOS-MITEV (2008) szerint a leggyakrabban az összevonó eljárásokat alkalmazzák, melyek közül az átlagos láncmódszert és a Ward-féle eljárást tartják a legjobbnak, akárcsak KOVÁCS-BALOGH (2007). Mivel megjegyzik, hogy a nagy minták esetében (kétezer körüli mintaelemszám) fölött a hierarchikus elemzés körülményes, ezért a K-közép eljárást ajánlják a kutatáshoz hasonló méretű adatbázisokhoz. A megadandó kiinduló klaszterek számának meghatározásához előzetes hierarchikus futtatást ajánlanak. Mivel ezen módszerek standardizálás nélkül csak azonos mérési szintű tényezők egyidejű vizsgálatát engedélyezik, újszerű, kétlépcsős klaszterelemzést használok, mivel a céljaimnak ez utóbbi felel meg leginkább. Ennek megfelelően vizsgálom meg a két

(látogatói és kiállítói) adatbázist. A vizsgálat eredményeképp létrejövő klasztereket vetem össze az előzetesen kidolgozott logikai modell struktúrájával, hogy leteszteljem, hogy az előzetes várakozásaimnak megfelelő csoportok jönnek-e létre a látogatók között, illetve, hogy el lehet-e különíteni a kiállítók között szegmentumokat.

3.3.4. Kiindulási modellek

MADDALA (2004) a modell fogalma a következő: „a modell a való világ folyamatainak egyszerűsített mása”.

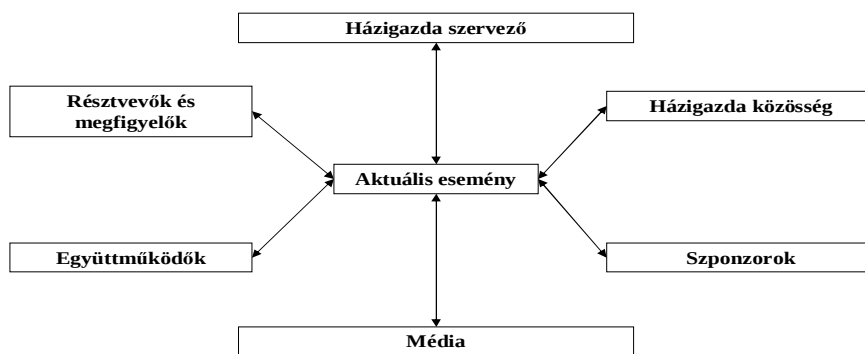
„A modell az objektív valóság ember által alkotott, leegyszerűsített képe. A leegyszerűsítés a lényeg megragadását és kiemelését szolgálja” - fogalmaz hasonlóan CSÁKI-MÉSZÁROS (1981). A modellek csoportosítási lehetőségeit a következő 14. ábrán láthatjuk.



14. ábra – A modellek fajtái és a matematikai modellek fontosabb tulajdonságai

Forrás: CSÁKI- MÉSZÁROS, 1981.

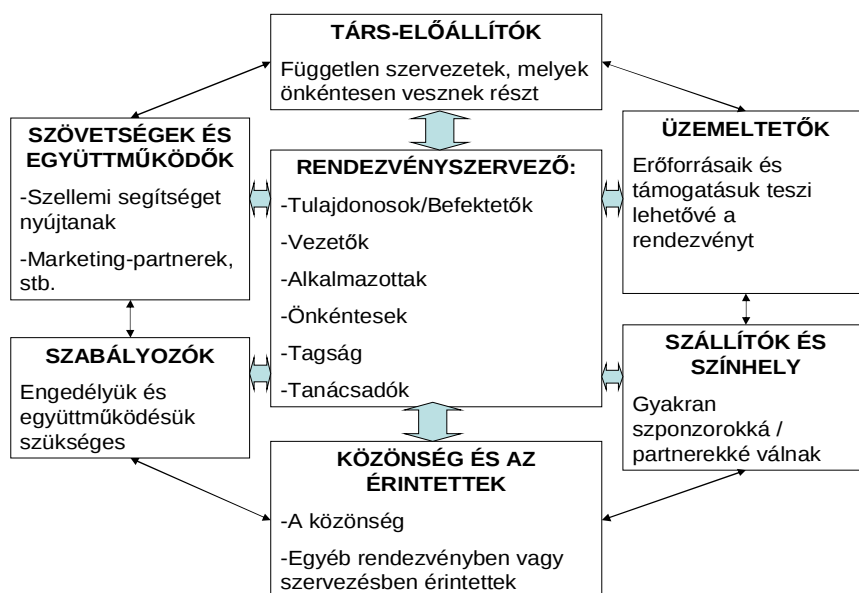
A kutatás legfontosabb érdekcsoportjainak meghatározásához McDONELL et al (1999) modelljét vizsgáltam meg kiindulási alapként (lásd következő, 15. ábra), melyet később kiegészítettem GETZ et al. (2007) modelljével (16. ábra).



15. ábra - A résztvevők viszonya a rendezvényekhez

(Forrás: McDONELL, et al, 1999.)

Mivel ezeket nem kifejezetten vásárok céljára alkalmazták, csak részben használhatóak.

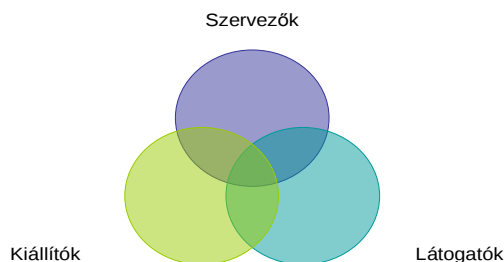


16. ábra - A legfontosabb résztvevő szerepek a rendezvény-hálózatban

(Forrás: GETZ, 2007.)

A változtatások első lépéseként egy egyszerűsítést hajtok végre, három csoportba osztva a kiállítás szervezésében érdekelteket. Ez a kutatás alapmodellje.

A 17. ábra bemutatja a legfontosabb kiállítási üzletben érdekelteket: a kiállítás-szervező(ke)t, a kiállító(ka)t, és a látogató(ka)t. Ezek azonban olyan átfogó fogalmak, amelyek részletesebb kidolgozásra érdemesek.



17. ábra - Alapvető kapcsolatok a kiállításokon

Az alapmodell szétbontása eredményeként egy osztályozási mátrixot kapunk (17. táblázat). Mindösszesen 11 csoportot különböztethetünk meg. A távolmaradókat és a nonprofit vállalkozásokat kizártuk a kutatás fókuszából, mivel nem relevánsak a kutatási céljaink szempontjából.

17. táblázat - A résztvevők osztályozása

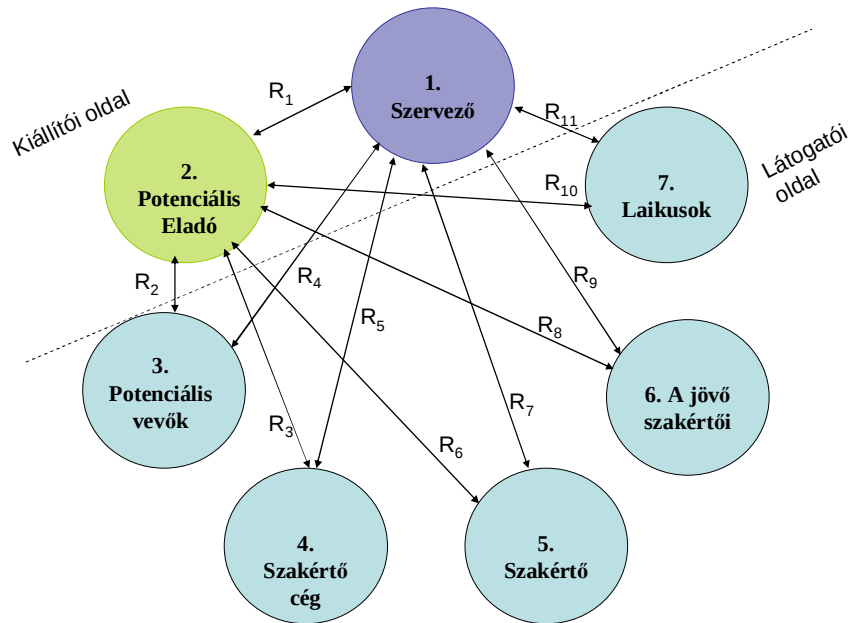
Szerep / Résztvevő	Profitorientált Vállalat	NonProfit Vállalat	Magánszemélyek
Kiállító	Szervező Eladó	PR cél	-
Látogató	Szakértő cégek Potenciális vevők	Információgyűjtés	Szakértők Jövő szakértői
Távolmaradó	Szolgáltató vállalkozások	Helyi lakosság	Nem érdeklődő személyek

Az osztályozás leszűkített verziója a kutatási mátrix (18. táblázat).

18. táblázat - A kutatás során releváns érdekelt csoportok

Szerep / Résztvevő	Profitorientált Vállalat	Magánszemélyek
Kiállító	1. Szervező 2. Eladó	-
Látogató	3. Potenciális vevők 4. Szakértő cégek	5. Szakértők 6. Jövő szakértői 7. Laikusok

A szervezők és a potenciális eladók vannak a kiállítói oldalon, míg a potenciális vevők, a szakértői vállalatok, a szakértő magánszemélyek, a jövő szakértői és a laikusok képviselik a látogatói oldalt (18. ábra).



18. ábra - Kapcsolati háló a kiállítási üzletben

*(R – Relationship - Kapcsolat)

A *szervezők* azok a vállalatok, amelyek központi szerepet játszanak a vásár szervezésében. A *potenciális eladók* azok a cégek, amelyek a termékeiket és szolgáltatásaikat eladásra kínálják a standokon, és fizetnek a standért a szervező(k)nek. *Potenciális vásárló* alatt azokat a látogatókat, akik döntéshozói helyzetben vannak a (saját) cégüknél, és tervezetten keresik a megrendelési lehetőségeket. A *szakértő cég* megnevezés magába foglalja a szaktanácsadó cégeket, a piackutatókat és az egyesületeket (mint pl. a Gazdasági Kamarák). *Szakértő magánszemélyek* közé soroljuk azokat a látogatókat, akik jövedelmüket (vagy egy részét) mezőgazdaságból, vagy az agrobizniszből nyerik. A *jövő szakértői* hallgatók, középiskolások, vagy olyan fiatalok, akik most tervezik beindítani mezőgazdasági vállalkozásukat. A *laikusok* azok a korábbi csoportokba nem sorolható látogatók, akik kizárólag szórakozni jönnek ki a vásárra, vagy esetleg a többi csoport hozzátartozói.

4. Eredmények és értékelésük

4.1. A LÁTOGATÓI KÉRDŐÍVEK

4.1.1. A mintavételi hibák és reprezentativitás vizsgálata

A nagy mintaszámból eredő hibák kiszűrésére keresztábrázattal vizsgáltam meg a kérdezőbiztos nemének a megkérdezettek nemére gyakorolt hatását, mivel ez az egyetlen objektíven vizsgálható változó. A Chi-négyzet értéke meghaladta az adott szabadságfokhoz (1) tartozó értéket, tehát a megkérdezettek neme nem azonos arányú a kérdező férfiak és nők esetében. A kapcsolat erősségét kifejező mutatók azonban - amelyeknél általában a minimális érték 0 /nincs kapcsolat/, a maximális érték pedig 1 /erős kapcsolat/ - igen gyenge összefüggést mutattak: a Phi értéke -0,051; a Cramer-féle V pedig szintén 0,051. Az ellenkező nem kiválasztás során történő előnyben részesítése tehát nem teljesen kizárható hibaforrás, azonban hatása meglehetősen gyenge, így jelentős torzítást nem okozott a megkérdezettek körében: a minta így megfelelően reprezentálja a kiállításon résztvevők között fennálló nemi arányt.

A földterülettel rendelkező látogatók gazdaságainak vizsgálata számos problémát rejt(ett) magában. Első lépésként célszerű megvizsgálni, hogy a látogatók között milyen arányban vannak a földterülettel rendelkezők, illetve, hogy ezek a földbirtokosok milyen mértékben reprezentálják a hazai (és a lengyel) birtokviszonyokat. Ezekre a kérdésekre találunk választ a 19. táblázatban.

19. táblázat – Földtulajdonosok aránya és méretkategóriái az egyes vásárokon (%)

Megnevezés	Föld-tulajdonosok aránya a mintából	0- 49,99 ha között	50-299,99ha között	300ha fölött	Összesen
Magyar országos megoszlás	-	98,2	1,69	0,11	100
Farmerexpo 2005	48,19	55,58	33,25	11,17	100
Farmerexpo 2006	49,19	61,48	30,05	8,47	100
OMÉK 2005	33,13	50,19	33,58	16,23	100
Hódmezőgazda 2010	33,08	81,0	11,8	7,2	100
Polagra 2006	45,48	75,39	21,99	2,62	100
Lengyel országos megoszlás	-	99,1	0,9	-	100

Forrás: Statistical Yearbook of Agriculture and Rural Areas. Branch Yearbooks. Central Statistical Office, Varsó, 2008 és Magyarország mezőgazdasága, 2005. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest, 2006; valamint saját kutatás

Mindkét országban az adatfelvételezéssel egyidőben zajlott mezőgazdasági összeírás is, így magas megbízhatóságú adatokkal tudjuk összehasonlítani a látogatók farm-méreteinek megoszlását. Három kategóriát különítettem el: az 50 hektáros méretig terjedő kisgazdaságokat, a háromszáz hektár maximális méretű közepes gazdaságokat,

és az afölötti nagybirtokokat. A Lengyel Statisztikai Hivatal 50 hektárnyi méret fölött nem kategorizál, így ott nem áll rendelkezésre összehasonlító adat. Ami konklúzióként levonható a táblázatból, hogy a közepes és a nagyméretű gazdaságok az összes kiállításon fölülreprezentáltak, azaz az országos számarányukhoz mérten jóval nagyobb számban vannak jelen. Lengyelországban az 50 hektárnál nagyobb méretű gazdaságok több mint 25-szörös arányban képviseltek az országos mintához képest. Magyarországon a nagybirtokok aránya a legmagasabb értékkel jellemezhető OMÉK esetében az országos arányhoz képest több mint százszoros. Ez az eloszlás már előre vetíti, hogy egyik vásár esetében sem találunk jellemző átlagértéket: a szórás az összes vásár esetében többszörösen meghaladja azt. Mindemellett az eloszlás sem közelíti a normál-eloszlást, így a varianciaanalízis nem alkalmazható az egyes vásárok különbségeinek vizsgálatára. A boxplot elemzéseket áttekintve, rendkívül sok extrém értékkel találkozunk: az OMÉK esetében 5000 hektár volt a legnagyobb farm-méret, a Farmerexpo két évében pedig 5500 hektáros csúcserőket figyeltünk meg. Lengyelországban ez a szám valamivel alacsonyabb, „mindössze” 1250 hektár.

A földtulajdonosok aránya a Hódmezőgazda Napokon 33%-nyi, ahol a földtulajdonosok csoportján belül a kisbirtokosok vannak a legnagyobb arányban jelen, ami még a lengyel adatokat is meghaladja, azonban az átlagos területméretük az összes vizsgált vásár esetén a legkisebb, mindössze 4,47 hektár. A magyarországi kiállítások között legalacsonyabb arányú 300 hektár fölötti gazdaságok aránya.

20. táblázat – A területi méretkategóriák jellemzői az egyes vásárokon

Melyik vásár?	Méret-kategória (ha)	A kategória aránya a földtulajdonosokon belül (%)	Átlag (ha)	Az átlag standard hibája (ha)
Farmerexpo2005	0 - 49,99 ha	55,58	18,58	0,88
	50 - 299,99 ha	33,25	110,78	5,3
	300 ha fölött	11,17	1199,53	170,81
Farmerexpo2006	0 - 49,99 ha	61,48	15,6	0,8
	50 - 299,99 ha	30,05	105,52	5,32
	300 ha fölött	8,47	1112,58	197,66
OMÉK 2005	0 - 49,99 ha	50,19	15,44	1,08
	50 - 299,99 ha	33,58	108,72	5,87
	300 ha fölött	16,23	1539,79	181,23
Hódmezőgazda 2010	0 - 49,99 ha	81	4,47	0,58
	50 - 299,99 ha	11,8	127,86	10,92
	300 ha fölött	7,2	2522,72	789,27
Polagra 2006	0 - 49,99 ha	75,39	19,22	0,94
	50 - 299,99 ha	21,99	83,26	4,91
	300 ha fölött	2,62	642,4	171,11

A minta terjedelme tehát igen nagy. Ezen okok miatt a kis-, közepes és nagygazdaságok esetére külön átlagokkal kalkuláltam, a fentebbi kategóriáknak megfelelően. (Lásd a fenti 20. táblázat.)

A nagygazdaságok a legnagyobb arányban az OMÉK-on voltak jelen, a legkisebb arányban pedig a Polagra-n, ami tükröződik is ezen átlagok esetében: az OMÉK nagygazdaságainak átlagmérete meghaladja az 1500 hektárt, míg a Polagra-n ez mindössze 642 hektár.

A válaszadók között az állatállománnyal rendelkezőket nem vettem részletes vizsgálat alá, a vetésterületekéhez hasonló okokból. Mindössze arányukat határoztam meg: a legmagasabb állattartói részvételt a Polagra-n mértem (31,6%). A magyarországi sorrendben a vezető e téren a 2006-os Farmerexpo 29,2%-kal, és a Hódmezőgazda (26,4%). Az átlagos állatállomány nagysága az állattartók esetében 207 szamosállatnyira rúgott.

A látogatók demográfiai jellemzői közül a nemmel kapcsolatos vizsgálatot már említettem a fejezet elején, azonban csak potenciális hibaforrásként vizsgáltam, kérdezőbiztos, és a válaszadó neme közötti összefüggés szorosságát megfigyelve, a tényleges megoszlást nem bemutatva. Ezt a hiányt pótolja a következő (21.) táblázat.

21. táblázat – A nemek megoszlása az egyes vásárokon és országokban (%)

Megnevezés	Férfi	Nő
Magyarország (gazdálkodók)	76,4	23,6
Farmerexpo 2005	72,5	27,5
Farmerexpo 2006	66,7	33,3
OMÉK 2005	75,3	24,7
Hódmezőgazda 2010	53,1	46,9
Polagra 2006	66,8	33,2
Lengyelország (farmhoz kötődők)	50,7	49,3

Forrás: Statistical Yearbook of Agriculture and Rural Areas. Branch Yearbooks. Central Statistical Office, Varsó, 2008 és Magyarország mezőgazdasága, 2005 II. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest, 2006; valamint saját kutatás

A természetes 1:1 (50-50) arányú megoszlás egyedül a Hódmezőgazda látogatói összetételére jellemző, a többi vásáron jellemzően kétszer-háromszor több férfi jelenik meg. A magyar mezőgazdasági összeírás adataiból a farmtulajdonosok nemek közötti megoszlását ki lehet kalkulálni, itt ezt az adatot szerepeltettük, a lengyel forrás azonban csak a „farmhoz kötődő” népességet tartja számon, így itt a természetes nemi arányokhoz hasonló számokat tapasztalunk.

A vásárok látogatói között tapasztalt arányok a 2005. évi Farmerexpo-n és az OMÉK-on szinte tökéletes egyezést mutatnak a magyar gazdálkodók közötti nemi aránnyal, a

2006. évi Farmerexpo-n valamivel alacsonyabb számú férfi látogató vett részt. A lengyel adatok esetében is ez utóbbihoz hasonló arányokat mértünk.

Mindezek miatt kijelenthetem, hogy az egyes vásárokon nem alapján vett minták nem csak az adott vásár látogatóinak nemi eloszlását reprezentálják, hanem reprezentatívnak tekinthetők az adott ország gazdatársadalmára is (legalábbis Magyarországon).

22. táblázat – A koreloszlás az egyes vásárokon és országokban (%)

Megnevezés	Átlagéletkor (év)	15-24 év (%)	25-64 év (%)	64+ év (%)	Összesen (%)
Magyar Korosztályok Összesen	-	15,1	66,1	18,8	100
Gazdák koreloszlása (Magyarországon)	-	1,8	70,7	27,5	100
Vásár Korosztály Összesen	42,07	14,5	77,7	7,8	100
Korosztály Farmerexpo 2005	39,51	19,1	75,0	5,9	100
Korosztály Farmerexpo 2006	43,99	12,8	77,7	9,5	100
Korosztály OMÉK 2005	44,07	10,0	80,3	9,7	100
Korosztály Hódmezőgazda 2010	35,98	29,5	65,9	4,6	100
Korosztály Polagra 2006	39,74	17,2	78,4	4,4	100
Korosztály Lengyel (vidék)	-	20,3	63,0	16,7	100

Forrás: Statistical Yearbook of Agriculture and Rural Areas. Branch Yearbooks. Central Statistical Office, Varsó, 2008; Magyar Statisztikai Évkönyv 2006 és Magyarország mezőgazdasága, 2005 II. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest, 2006; valamint saját kutatás

A korosztályok szerinti csoportosítást (22. táblázat) az életciklusok szabta keretek szerint valósítottam meg, feltételezve a kamaszkortól a 25 életévig tartó tanulást, a 65 életévig tartó aktív időszakot, majd az ezt követő inaktivitást.

A lengyel és magyar korstruktúrában felfedezhetőek a két ország közötti eltérő népesedési mutatók, azaz a lengyel fiatal korosztály magasabb aránya. A két ország statisztikai módszertana közötti különbség is kiütözik, akárcsak a nemi arányok esetében. A lengyel „farmhoz kötődő” vidéki lakosság ugyanis igen közel áll az átlagos lengyel korstruktúrához, míg a hazai esetben nyilvánvaló a hazai gazdálkodókra jellemző elöregedés.

E fenti számok fényében érdemes megvizsgálni, hogy a fenti csoportok közül melyek látogatják a kiállításokat. Miután a nemi eloszlás a gazdálkodók esetében mutatott reprezentativitást, ehhez a csoporthoz viszonyítom a korstruktúrát is. Szembeszökő az országos arányukhoz képest a fiatalok kiállítási túlsúlya, valamint az idősek alacsony részvételi aránya. (Ezt MILNER et al. (2004) is kimutatták: a legfontosabb rendezvénytől való távolmaradási okok egyikeként az idős kort jelölve meg.) Ezt az időskori „érdektelenséget” több tényező is befolyásolja, legfőképp az időskori

mozgásszervi problémák, melyekkel NAGYMÁTÉ-CSAPÓ (2009) foglalkoznak részletesen.

A vásárok között a „legfiatalosabb” a Hódmezőgazda, a leginkább középkorú pedig az OMÉK. A reprezentativitást illetően megállapítható, hogy gazdálkodók idősebb generációja a kiállításokon alulreprezentált, míg a fiatalok számarányukhoz képest fölülreprezentáltak.

A látogatók végzettség szerinti megoszlásának vizsgálata során a hazai adatokat az össznépesség megoszlási arányaihoz tudjuk hasonlítani, mivel a gazdálkodókat bemutató mezőgazdasági összeírás adatai kizárólag a mezőgazdasági végzettségre kérdeztek rá.

A végzettséggel kapcsolatos elemzés előtt előre kell bocsátanunk, hogy a TÓTH (2008) és MALHOTRA (2008) által említett fogalmi egyezőségből fakadó eltérés itt jelentősen befolyásolja a kérdésekre adott válaszokat, mivel a lengyel oktatási rendszer kevésbé érettségi-orientált, mint a magyar, sokkal inkább fókuszál a szakképzésre, és annak a különböző szintjeire; nem „kötelező” jellegű a továbbtanulásra is feljogosító végzettséget adó képzés. Ennek megfelelően készülnek a statisztikai kimutatások is.

23. sz. táblázat – A végzettség szerinti megoszlás az egyes vásárokon és országokban (%)

Megnevezés	Az általános iskola 8. évfolyamát elvégezte (Lengyelo.: 6+3 osztály)	Szaktanulmányi képzés, érettségi nélkül	Középiskolai érettségi (Lengyelo.: Felsőfokú szakképzés)	Egyetemi, főiskolai oklevél	Még tanul	Összesen
Magyarország	49,00	-	27,90	14,70	-	-
Farmerexpo 2005	6,81	17,39	36,67	38,99	0,14	100
Farmerexpo 2006	6,15	25,61	30,04	32,05	6,15	100
OMÉK 2005	7,70	26,69	29,99	35,49	0,14	100
Hódmezőgazda	11,4	13,6	29,8	33,2	11,9	100
Polagra 2006	8,78	43,41	10,24	26,34	11,22	100
Lengyelország	25,70	22,40	33,40	16,50	-	-
Lengyelo. (vidék)	34,50	28,50	25,10	7,00	-	-

Forrás: Statistical Yearbook of Agriculture and Rural Areas. Branch Yearbooks. Central Statistical Office, Varsó, 2008; Magyar Statisztikai Évkönyv 2006. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest, 2006.

A 23. táblázat megértéséhez tudni kell, hogy a lengyel alapképzés hatéves időtartamú, amit egy hároméves „másodszintű alapképzés” követ (ez az ún. *gimnazjum*), amely már záróvizsgával végződik. A magyar általános iskola nyolc osztályával azonos kategóriába soroltam e két szintnek megfelelő végzettségűeket. A magyar középiskolai szinttel a *liceum* és a *technikum* egyenértékű; előbbi a hazai gimnázium, az utóbbi a

szakközépiskolák megfelelője, és ennek megfelelően érettségivel zárnak. A statisztikai táblázatokban ezek helyett azonban egy szakképzési szint jelenik meg: a szakmunkásképzés. A szakképzés következő szintje (ami a hazai struktúra felsőfokú szakképzésének /post-secondary/ megfelelője) akár érettségi nélkül, szakmunkásként is elvégezhető. Ez a nyilvántartás következő szintje. Miután a hallgatók kora szerint ez felel meg leginkább a magyar érettséginek, ezt a szintet jelenítem meg azzal egyenértékűként. A következő kategória a felsőfokú végzettség. Mivel a rendelkezésemre álló adatsor vidék-város bontásban tartalmazza a lengyel képzettségi szinteket, a táblázatban összehasonlítási alapként mindkettőt feltüntettem.

Ami a vásárlátogatókat illeti: ahogy az idősök, és a kisebb farmmérettel rendelkezők alacsonyabb arányban vesznek részt a vásárokon, úgy igaz ez az alacsonyabb végzettségű csoportokra is. Egyetlen kivétel a lengyel érettségivel rendelkezőké, mivel jellemzően azok szereznek érettségit, akik tovább is tanulnak, így az arányuk alacsony, az országos statisztikákban feltüntetett felsőfokú szakképzéssel rendelkezőkéhez képest. A családmérettel kapcsolatosan végrehajtott variancia-analízis az átlagos látogatási távolsághoz igen hasonló eredményt hozott az egyes vásárok közötti csoportosítást illetően. Átlagos családmérettel rendelkeznek a debreceni és a hódmezővásárhelyi látogatók, átlagosnál kisebbek a budapesti kiállítás-látogatók családjai, míg a legnépesebb családdal a lengyel látogatók büszkélkedhetnek.

24. sz. táblázat – Az átlagos családméret az egyes kiállításokon (fő)

Megnevezés	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	95% Konfidencia intervallum	
					Alsó határ	Felső határ
OMÉK 2005	800	3,07	1,442	,051	2,97	3,17
FARMEREXPO 2005	799	3,46	1,335	,047	3,37	3,55
FARMEREXPO2006	744	3,37	1,424	,052	3,27	3,47
HÓDMEZŐGAZDA 2010	392	3,67	1,676	,085	3,51	3,84
POLAGRA 2006	420	3,93	1,660	,081	3,77	4,09
Összesen:	3155	3,43	1,498	,027	3,38	3,48

Minden kiállításon a négyfős családméret volt a leggyakoribb, a Polagra-látogatók magasabb átlagát a négyfősnél nagyobb családméretek magyar vásárokhöz viszonyított magasabb átlaga adja. Akárcsak a korosztályok esetén, itt is megmutatkoznak a pozitívabb népesedési mutatók.

4.1.2. A leíró statisztikák eredményei a látogatók között

A kérdéssorrend további betartásával, az első érdemi eredményként a kiállítások látogatási gyakoriságát kívánom bemutatni. Ahhoz, hogy egy évi kiállítás-látogatási gyakoriságot számolhassunk, sorközössé kell alakítanunk a változót. Az évesnél ritkább látogatások esetére kétévenkénti (0,5/év), az évi 5, vagy több kiállítás látogatása esetére pedig a túlzó becslés elkerülése érdekében az ötös értéket alkalmaztam. Így a látogatók között mért kiállítás-látogatási gyakoriság értéke 2,23 kiállítás/év, ami NAGY (2004) méréseinek megfelelő adat.

A felkeresett kiállítás-típusok között szerepeltettem - a magától értetődő agrárgazdasági mellett – az ipari-technikai, az építőipari, illetve egyéb tematikájú vásárokat. Mindkét országban 50% fölötti volt azon válaszadók aránya, akik a mezőgazdasági jellegű vásárokat jelölték meg a leggyakrabban felkeresettként (Magyarországon ez 70,8%; Lengyelországban pedig kerekén 54%). Lengyelországban a második leggyakrabban látogatott tematikájú vásárféleség az ipari-technikai (25,91%-kal), míg Magyarországon a második helyen az egyéb tematikájú vásárok állnak, 12,49%-kal.

A maximális távolságot, amelyre egy látogató hajlandó elutazni egy kiállítás miatt, célszerű együtt tárgyalni a valós távolsággal, ahonnan érkezett. A valós távolság meghatározásának módszerét a módszertani fejezetben már ismertetett útvonaltervezővel (viamichelin.com – I20) határoztam meg. Az így kapott távolságot soroltam be a maximális útitávolságnak megfelelő kategóriákba.

Mivel a valós távolságértékek magasabb (skálás) mérési szintűek, azokból átlagot lehet számítani, és ez alapján az egyes vásárok látogatói vonzáskörzete is megállapítható, ami a célkitűzések egyike. Hogy megbízható átlagértékeket kapjak, boxplot elemzés segítségével megvizsgáltam a kiugró és az extrém értékeket (ezek közül a 800 km fölöttieket távolítottam el, összesen 6 esetben: a magyar kiállítások közül egy kanadai, egy francia és két holland; a lengyel kiállításon pedig két magyar látogató került kizárásra).

Az átlagszámítás természetesen felkínálja az átlagtól való eltérésen alapuló varianciaanalízis lehetőségét is. Alaphipotézis, hogy a kiállítások között nincs szignifikáns eltérés a kiállításokon résztvevők lakhelye és a kiállítás közötti átlagtávolságokban.

25. táblázat – Átlagos látogatói vonzáskörzet (a lakhely és a kiállítás közötti távolság kilométerekben mérve)

Megnevezés	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	95% Konfidencia intervallum	
					Alsó határ	Felső határ
FARMEREXPO 2005	790	65,39	71,984	2,561	60,36	70,41
FARMEREXPO2006	730	72,01	90,662	3,356	65,42	78,59
OMÉK 2005	789	111,81	84,349	3,003	105,92	117,71
HÓDMEZŐGAZDA 2010	392	108,95	104,863	5,296	98,54	119,37
POLAGRA 2006	358	142,75	128,999	6,818	129,34	156,16
Összesen:	3059	93,58	95,885	1,734	90,18	96,98

A fenti táblázatból látszik, hogy a nullhipotézis elvethető. A létrehozott csoportok száma három: debreceni, budapesti-hódmezővásárhelyi, és poznani átlagokat tudunk elkülöníteni, mivel mind a Fischer-féle LSD, mind a Tukey-teszt szerint szignifikáns átlageltérés tapasztalható 0,05-ös szignifikancia szinten. Ezek szerint az “évjárathatás”-beli eltérés a véletlennek köszönhető, ellenben a főváros-vidék (Debrecen esetében), illetve az országok közötti méretkülönbség hatása kimutatható egy nagyobb látogatói vonzáskörzet képében. (Térképi ábrázolás a 3. sz. Mellékletben.)

CHAPMAN (1995) a regionális kiállításokat úgy jellemzi, hogy a látogatók 40%-a 50 mérföldes körzetből érkezik, amivel az országos értékeket állítja szembe, ahol több mint 50%-uk 400 mérföldnél távolabbról érkezik. Ez a regionális szint-meghatározás egyik vizsgált vásárt sem fedi le, azonban az országos szintet sem éri el, legalábbis az USA viszonylatában. Ugyanígy nehezen feleltethetőek meg a BÍRÓ (1994) által megadott helyi (100km), országos (800-1000km), euroregionális (1500-2000km) és globális kategóriáknak sem, mivel ezeket túlságosan tágnak tartom a saját definícióhoz képest.

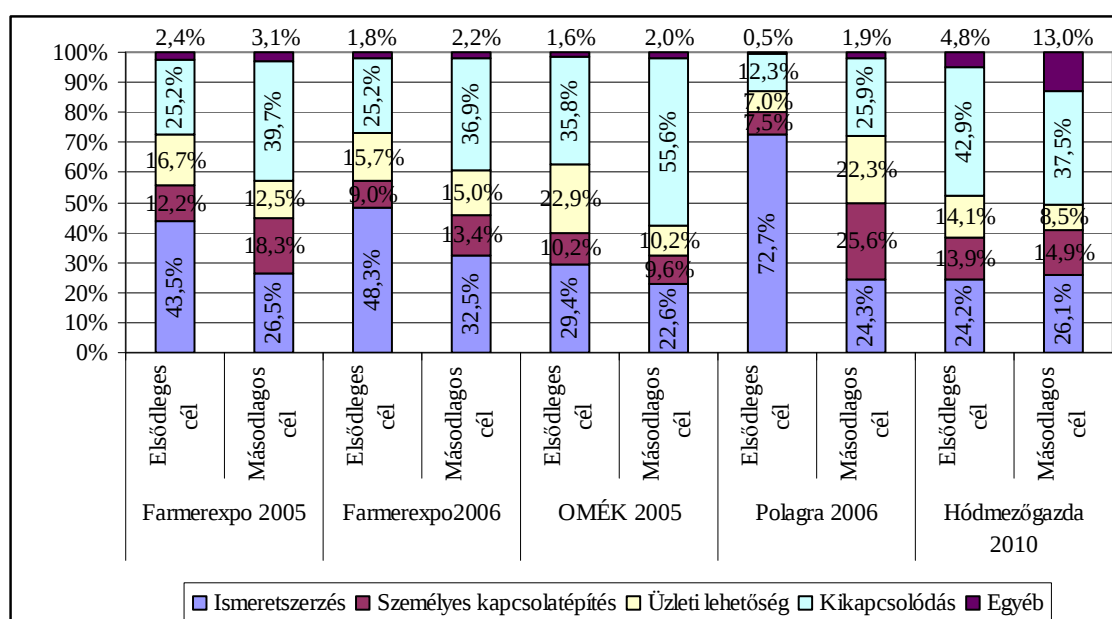
A vásárokat látogatók motivációival kevés szakirodalmi forrás foglalkozik részletesen. Az egyik kivétel HAAS (1983) könyve, melyben öt látogatói motivációs tényezőt sorol fel:

- 50% az új termékeket és fejlesztéseket szeretné látni;
- 15% azért jelenik meg, mert érdekelt az aktuális vásár témaköreiben;
- 10% egy bizonyos termék vagy cég miatt érkezik;
- 9% a kiállításon vesz részt bizonyos technikai oktatási ülésen;
- 7% technikai vagy termékinformációk megszerzéséért.
- 9% egyéb.

Véleménye szerint tehát az új termékek és technikai információk a legfőbb okai a részvételnek. A vásárszervezőkkel való konzultáció alapján a következő látogatói célokat határoztuk meg, melyek közül a látogatóknak a legfontosabbat, és a második legfontosabbat kellett megjelölniük válaszaikban:

- Ismeretszerzés
- Személyes kapcsolatépítés
- Üzleti lehetőség
- Kikapcsolódás
- Egyéb.

A részvételi célok megoszlása a 19. ábrán látható:



19. ábra – A látogatók megoszlása a részvétel céljai szerint, vásáronként

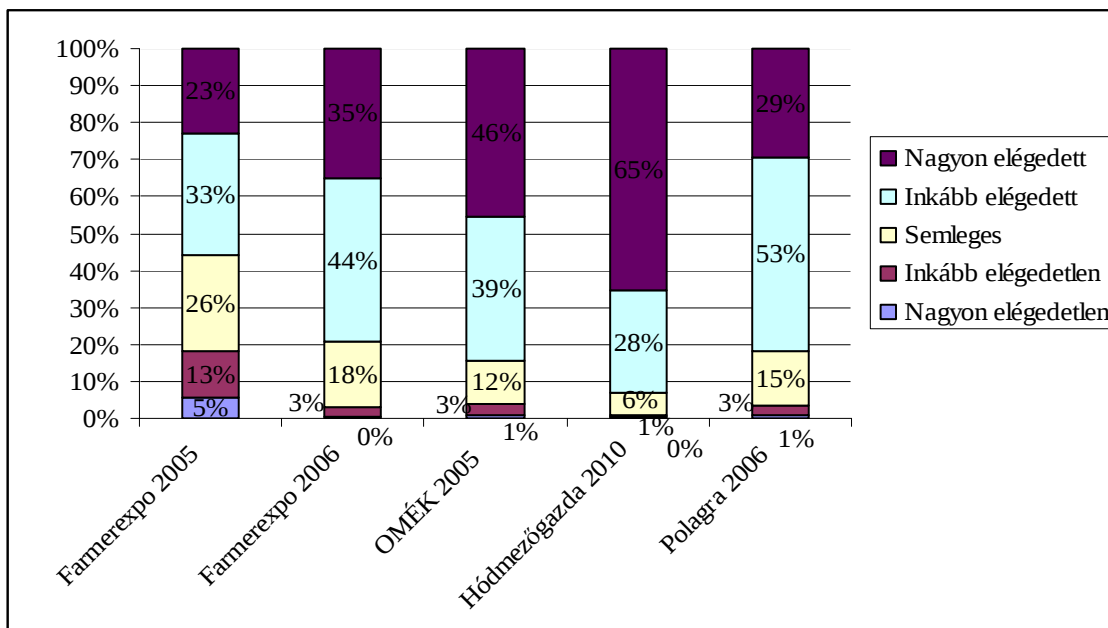
Az országok közötti különbségek között legszembevetőbb a lengyelek tudásszomja. Az OMÉK-ra és a Hódmezőgazdára a legjellemzőbb a kikapcsolódás mind az elsődleges, mind a másodlagos célokat illetően. A Farmerexpo látogatói elsődlegesen ismeretszerzési céllal érkeznek, a kikapcsolódási céljaik másodlagosak.

A következő oldalon lévő 26. táblázatban a látogatók egyes kiállításokkal kapcsolatos átlagos elégedettségi szintjét mutatjuk be. (MEUWISSEN et al. (2001) és SZÉKHELYI-BARNA (2002) ajánlásai szerint.) Amint látható, a Farmerexpo 2005. évi látogatói voltak a legelégedetlenebbek, míg a Hódmezőgazda látogatók átlagos elégedettségi szintje a legmagasabb. A 2006. évi Farmerexpo, az OMÉK és a Polagra látogatóinak értékelése között nem találtunk szignifikáns különbséget. (A korábbiakban bemutatott Tukey-féle HSD és az LSD teszt szerint, 0,05-ös szignifikancia-szinten.)

26. táblázat – Az adott kiállítással való átlagos elégedettség (1-5 skálán mérve)

Megnevezés	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	95% Konfidencia intervallum	
					Alsó határ	Felső határ
FARMEREXPO 2005	799	3,51	1,189	,042	3,43	3,60
FARMEREXPO2006	744	4,08	,865	,032	4,02	4,14
OMÉK 2005	800	4,11	1,128	,040	4,03	4,19
POLAGRA 2006	420	4,00	,933	,046	3,91	4,09
HÓDMEZŐGAZDA 2010	394	4,54	,775	,039	4,46	4,61
Összesen:	3157	3,99	1,071	,019	3,95	4,03

A 2005. évi Farmerexpo esetében az elégedetlenség okai között leginkább az időpontot említették a látogatók, mivel a korábban megszokott augusztus 20.-i időponthoz képest ez a május végi – június eleji időpont szokatlan, és kevésbé alkalmas volt, ami a résztvevők előző évekhez képest alacsonyabb számában is megmutatkozott. Az átlagértékek szerinti megoszlás a 20. ábrában található.

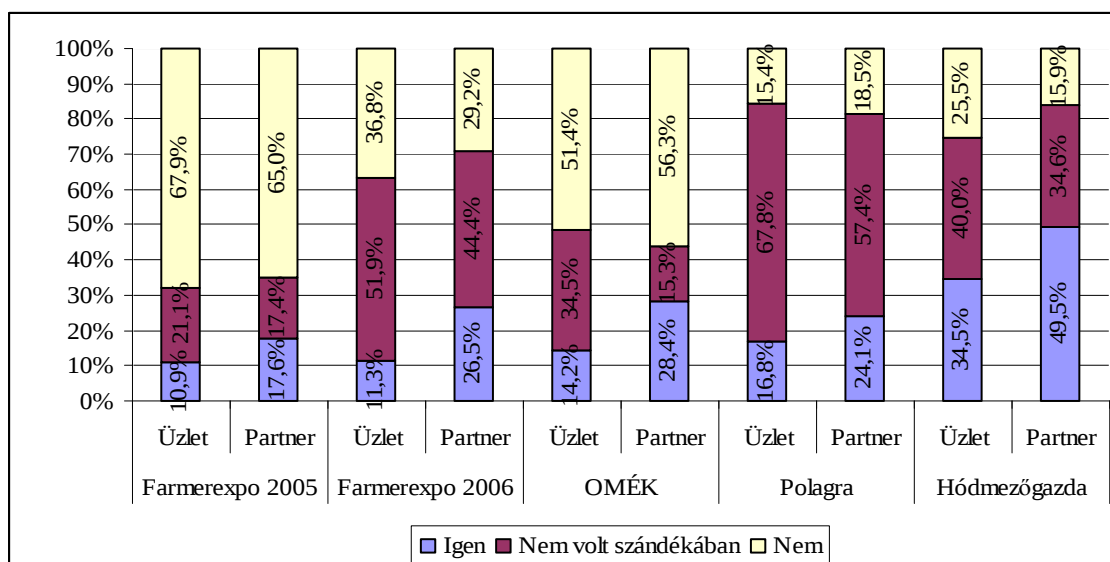


20. ábra – A kiállításokkal kapcsolatos elégedettség a látogatók között

A látogatói és kiállítói kérdőívek között található közös pontok egyike a kiállítással való elégedettség mérése, amely lehetővé teszi azt, hogy az adott kiállítást mindkét aspektusból megvizsgáljuk, és összehasonlítsuk a többivel. Ugyanez igaz a következőekben tárgyalandó pontokra is, melyek közül az első kettő a vásáron történő üzletkötési tevékenységre és potenciális partnerek fellelésére kérdez rá.

A következő, 21. diagramból kitűnik, hogy a hosszú távú üzleti lehetőségek aránya - azaz partner fellelése - az összes kiállításon magasabb arányú, mint a közvetlenül a vásárokon lezárt üzletek aránya, mivel az üzletkötés elmaradása nem zárja ki a jövőbeni ügylet létrejöttét. Az üzletkötést és partnertalálást sem kívánók aránya vásárokon belül

igen közeli arányt mutat, azonban a vásárok között jelentős különbségek lehetnek. Míg a legalacsonyabb üzletkötési szándékkal a 2005. évi Farmerexpo-ra érkeztek a látogatók, és az üzletkötést nem fontolgató látogatók aránya meghaladta az 50%-ot az OMÉK esetében is, addig a lengyel látogatók több, mint 80%-a üzletkötési szándékkal érkezett – bár itt volt a legmagasabb az üzletkötést nem kívánók aránya is.



21. ábra – A sikeres üzletkötések és a potenciális partnerek megtalálásának aránya a látogatók körében

Az árelvárásokat illetően az 50%-ot meghaladó elvárásokat irreálisnak tekintettem, így azokat töröltem az adatbázisból. Így jöttek ki az alábbi átlagértékek: (27. táblázat)

27. táblázat – Az elvárt, az adott vásáron és az általános üzletmenet során tapasztalt árengedmények mértéke (%)

Megnevezés	Farmerexpo 2005	Farmerexpo 2006	OMÉK	Polagra	Hódmezőgazda	A teljes minta
Elvárt árengedmény (%)	17,88	14,72	19,19	18,10	21,13	17,89
Vásáron tapasztalt árengedmények mértéke (%)	11,80	9,29	13,60	9,53	16,48	12,01
Vásáron kívül elérhető árengedmény mértéke (%)	13,11	10,25	11,39	8,05	16,36	11,88
A vásáron kívüli engedmények és a vásári engedmények különbsége (%)	-1,31	-0,96	2,21	1,47	0,13	0,13

Az elvárt és tapasztalt árengedmények viszonylatában alapfeltevés volt, hogy a vásáron tapasztalt árengedmény valamivel magasabb lesz, mint a hétköznapi üzletmenet során tapasztalt. Ez igazolódott az OMÉK, a Polagra és a Hódmezőgazda esetében, azonban a Farmerexpo esetében a látogatók nem érzékelték ezt, ami valószínűsíthetően a kevésbé hatékony kiállítói kommunikációra hívja fel a figyelmet. Az adatsorok normalitását

vizsgálva a Kolmogorov-Smirnov teszt a normáeloszlástól való eltérést állapított meg. A grafikai elemzés szintén megerősítette az eltérést. A varianciaanalízis további alkalmazási előfeltételeit vizsgálva (akárcsak FENYVES, 2008), arra a következtetésre jutottam, hogy a variancia-elemzés nem alkalmazható, mivel az adatsor a normáeloszláson kívül, a homoszkedaszticitás (variancia- vagy szóráshomogenitás) elvárásainak sem felel meg. Így az átlagértékek jellemző volta nem vizsgálható.

A másik feltételezés, miszerint az elvárásaink általában túlzóak a tapasztalatainkhoz képest, megerősítésre talált. Az összes kiállítás esetében magasabb az árendedmények iránti elvárások átlagos szintje, mint a gyakorlati tapasztalatok.

A látogatói kérdőív második kérdéscsoportja a mezőgazdasághoz való kötődést vizsgálta. Ennek első kérdése a mezőgazdasági jövedelemből való részesedés volt.

28. táblázat – A látogatók mezőgazdasági kötődésének aránya, és annak szorossága az egyes vásárokon (%)

%	Farmerexpo 2005	Farmerexpo 2006	OMÉK 2005	Polagra 2006	Hódmezőgazda 2010
Részesedik Ön agrárgazdaságból származó jövedelemben?					
Igen	59,8	56,7	47,9	48,5	40,1
Nem	40,2	43,3	52,1	51,5	59,9
Összesen	100	100	100	100	100
Ki áll az Ön családjában legszorosabb viszonyban a mezőgazdasággal?*					
A válaszadó	48,4	39,3	43,7	44,9	32,3
Családtag	19,6	23,5	6,3	17	32,3
Nincs kapcsolat	32	37,2	50	38,1	35,4
Összesen	100	100	100	100	100
Ön vagy családtagja legszorosabb kapcsolata az agrárgazdasággal?					
Főállású termelő	39,5	33,8	34,8	87,1	30,9
Kiegészítő jövedelem	39,9	45,4	41,7	7,1	13,1
Mezőgazdasági cég dolgozója	12,5	15,9	19,2	3,1	27,7
Agrobiznisz cég dolgozója	4,8	2,8	3,3	0,4	24,2
Egyéb	3,3	2	1	2,2	4,1
Összesen	100	100	100	100	100
Az Ön, vagy közvetlen családtagjának (vagy cégének) gazdálkodási formája?					
Östermelő	44,5	52,7	40,9	-	37,3
Családi gazdálkodó	23,6	20	21,5	-	19,5
Egyéni vállalkozó	11,2	9,5	12,8	90,9	8,7
Bt.	3	2	2,3	6,9	4,4
Kft.	12,6	10,4	12	1,3	21,3
Zrt/Nyrt	3,4	2,5	5,9	0,4	4,9
Szövetkezet/ Nonprofit/Egyéb	1,8	2,9	4,6	0,4	3,9
Összesen	100	100	100	100	100
Tud-e valós képet festeni Saját családi, vagy Cégének gazdálkodásáról?					
Igen	72,3	79,5	75,5	69,7	57,6
Nem	20,1	11,7	17	17,2	21,4
Részben	7,6	8,7	7,5	13,1	21,0
Összesen	100	100	100	100	100

* Amennyiben a kérdésre adott válasz a „Nincs kapcsolat” volt, a kérdezőbiztosok kihagyták a gazdaság méretére vonatkozó következő kérdéseket.

50%-ot meghaladó arányú mezőgazdasági jövedelemben részesülő látogatót a Farmerexpo esetében mértünk. 2005-ben ez az arány közel másfélszerese volt a

mezőgazdasági jövedelemből nem részesülő látogatókénak. A Hódmezőgazda látogatói között voltak a legkevesebben a mezőgazdasági jövedelemmel rendelkezők. A 28. táblázatot áttekintve emellett szembetűnő adat a lengyel főállású termelők és egyéni vállalkozók aránya, amely az országra jellemző mezőgazdasági struktúrát hűen tükrözi; akárcsak az őstermelők és a családi gazdálkodók hiánya, mivel e gazdálkodási formák itt fogalmi szinten nem értelmezhetőek. A magyar kiállításokon ezzel szemben valamelyest többen vannak a kiegészítő mezőgazdasági jövedelemmel rendelkezők a főállásúakhoz képest.

A mezőgazdasághoz kötődő látogatók leggyakoribb gazdálkodási formája a magyar kiállításokon az őstermelés, illetve a családi gazdálkodási forma.

A 29. táblázatban található a látogatók mezőgazdasági jövedelmének aránya az összjövedelmükön belül.

29. táblázat – A látogatók mezőgazdasági jövedelmének aránya az éves jövedelemből, az egyes kiállításokon (variancia-analízis)

Megnevezés	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	95% Konfidencia intervallum	
					Alsó határ	Felső határ
FARMEREXPO 2005	448	59,5	33,5	1,5	56,4	62,6
FARMEREXPO2006	407	51,4	33,0	1,6	48,2	54,7
OMÉK 2005	368	58,4	33,0	1,7	55,0	61,8
POLAGRA 2006	208	77,9	30,0	2,0	73,8	82,0
HÓDMEZŐGAZDA 2010	192	57,4	31,7	2,2	52,9	62,0
Összesen:	1623	59,3	33,5	0,8	57,7	61,0

Ugyan Magyarországon a 2005. évi Farmerexpo-n voltak a legtöbben, akik a magas arányban részesednek mezőgazdasági jövedelemből, a következő évben már alacsonyabb átlagot mértünk. A variancia-analízis eredményeként a legmagasabb agrárgazdasági részesedéssel a lengyel látogatók jellemezhetőek, itt közel 80%-os arányt tett ki a mezőgazdaság.

4.1.3. Az átlaglátogató profilja

Az „átlaglátogató” profiljának megrajzolásához a leggyakrabban előforduló kategóriatípusokat, és a legjellemzőbb átlagokat használok fel, hogy egy rövid, összefoglaló képet kaphassunk a legjellemzőbb látogatói adatokról. A kelet-európai mezőgazdasági kiállítások átlaglátogatóját a következő 30. táblázatban összefoglalható módon lehet jellemezni:

30. sz. táblázat – A látogatói profilok alapértékei

Jellemzők	Az átlaglátogató	Farmerexpo 2005	Farmerexpo 2006	OMÉK 2005	Polagra 2006	Hódmezőgazda 2010
Nem	Főként Férfi	Főként Férfi (72%)	Főként Férfi (66%)	Főként Férfi (74%)	Főként Férfi (65%)	Férfiak-Nők (52%-48%)*
Kor	Középkorú (41)	Középkorú (40)	Középkorú (44)	Középkorú (44)	Középkorú (40)	Középkorú (36)
Végzettség	Felsőfokú (31%)	Felsőfokú (33%)	Felsőfokú (30%)	Felsőfokú (32%)	Szakmunkás (42%)	Felsőfokú (29%)
Családméret (fő)	Három-Négy	Három-Négy***	Három-Négy	Három**	Négy*****	Három-Négy
Vonzáskörzet (km)	93,6	65,4	72,0	111,8	142,8	109,0
Mezőgazdaság aránya az összjövedelemből (%)	59,30%	59,50%	51,40%	58,40%	77,90%	57,40%
Földterülettel rendelkezők (%)	42,3%	48,9%	49,2%	33,1%	45,6%	34,6%
Átlagos Farmméret (ha) (Nem jellemző átlag)	84,83	87,28	66,67	97,43	22,56	154,57
Állatállománnyal rendelkezik (%)	24,2%	24,4%	29,2%	16,5%	31,6%	26,4%
Átlagos állatállomány (sz.a.)	207,06	46,03	407,94	135,87	26,34	408,84
Kiállítások látogatási gyakorisága (db/év)	2,23	2,20	2,36	2,01	2,27	2,47
Elsődleges cél	Ismeretszerzés	Ismeretszerzés	Ismeretszerzés	Kikapcsolódás	Ismeretszerzés	Kikapcsolódás
Másodlagos cél	Kikapcsolódás	Kikapcsolódás	Kikapcsolódás	Kikapcsolódás - Ismeretszerzés	Kikapcsolódás - Üzlet - Kapcsolat	Kikapcsolódás - Ismeretszerzés
Átlagos elégedettség (1-5)	3,99	3,51	4,08	4,11	4,00	4,54
Elvárt árengedmény (%)	17,89	17,88	14,72	19,19	18,10	21,13
Tapasztalt árengedmény (%)	12,01	11,80	9,29	13,60	9,53	16,48

**Félkövér, dőlt betű: kiugró érték, egyedi jellemző, statisztikai szempontból szignifikáns eltérés ellenőrzése nélkül*

****Statisztikailag szignifikáns különbséggel rendelkező homogén alcsoport – legkisebb érték**

*****Statisztikailag szignifikáns különbséggel rendelkező homogén alcsoport – középérték**

******Statisztikailag szignifikáns különbséggel rendelkező homogén alcsoport – legnagyobb érték**

A tipikus **átlaglátogató** tehát:

- középkorú (42 éves) férfi
- felsőfokú végzettségű
- 3-4 fős család tagja
- amennyiben farm-tulajdonos, úgy az országos átlaghoz képest nagyobb méretű területtel rendelkezik
- évente 2-3 kiállításon vesz részt
- látogatásának elsődleges célja az ismeretszerzés, másodlagos célja a szórakozás
- nem köt, és nem is kíván rögtön üzletet kötni
- rendelkezik agrárgazdaságból származó jövedelemmel
- állattartásra jellemzően nincs berendezkedve.

4.1.4. Az egyes kiállítások látogatói profilja

Míg az előző alpontban a tipikus látogatói adatokat mutattam be, a kiállítások látogatói profiljának megalkotása során a vizsgált négy kiállítás között fennálló különbségeket emelem ki, azaz az egyedi, sajátos jellemzőiket, melyek megkülönböztetik őket a többi kiállítástól.

Az átlaghoz képest a leginkább eltérő tehát a **Polagra**, mivel:

- látogatói az átlagnál nagyobb távolságra hajlandóak elutazni egy vásár miatt (142km)
- a látogatók által érzékelt vásári árengedmények mértéke itt a legalacsonyabb

Ehhez képest az **OMÉK**:

- látogatói közepes átlagtávolságról érkeznek (111km)
- látogatói elsődleges célja a kapcsolódás
- a legmagasabb átlagos elvárásaik vannak az alkalmi engedményeket illetően
- a látogatók közül földterülettel rendelkezők aránya a legkisebb (33%);

A **Farmerexpo**:

- látogatói a legkisebb átlagos távolságból érkeznek (65 és 72 km)
- 2005-ös látogatói a legelégedetlenebbek (3,55/5).

A **Hódmezőgazda**:

- A kiállítások közül itt a legkiegyenlítettebbek a nemi arányok
- Itt a legfiatalabb a látogatóközönség
- A Mezőgazda a legkedveltebb kiállítás (4,54 pont)

4.1.5. Összefüggés-vizsgálatok

Az eddig bemutatott összefüggés-vizsgálati lehetőségek közül (keresztábrázat, varianciaanalízis, diszkriminancia-analízis valamint a korreláció és a regresszió) a mintavételi hibalehetőségeknél alkalmaztam a keresztábrázatot, a vásárok okozta eltéréseket pedig a skálás változók esetében variancia-analízissel mutattam ki.

A téma szempontjából fontosabb a „profi” azaz a mezőgazdasággal kapcsolatban álló személyek véleménye, így az agrárgazdasági jövedelem és a farm nagyságának hatását vizsgálom először. A **farmméret** agrárgazdasági jövedelem-arányára gyakorolt hatását variancia-analízissel vizsgáltam meg.

31. táblázat – A farmméret hatása a mezőgazdasági jövedelem arányára

Megnevezés	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	95% Konfidencia intervallum	
					Alsó határ	Felső határ
0 - 49,99 ha	963	41,30	36,5709	1,1785	38,989	43,614
50 - 299,99 ha	405	67,28	33,2294	1,6512	64,040	70,532
300 ha fölött	144	72,60	34,0543	2,8379	66,995	78,214

0,05 szignifikancia-szint mellett két homogén csoportot tudunk elkülöníteni (Tukey-HSD): az 50 hektár alatti területtel rendelkezőkét, és a nagyobb méretű farmok tulajdonosait. Az előbbiek esetében a mezőgazdasági jövedelem átlagosan az összjövedelem 41%-át teszi ki, az 50 és 300 hektár közöttiek esetén 67%-át, a 300 hektárnál nagyobb gazdaságok esetében pedig 72%-át (ez utóbbi két csoport közötti meglévő különbség a véletlen műve is lehet). Tehát – amint ez sejthető volt - minél nagyobb a gazdaság, az abból származó árbevétel annál nagyobb jelentőséggel bír a család összjövedelmén belül.

Ha a farmméret és a látogatás tényleges távolsága közötti összefüggést vizsgáljuk, korrelációt tudunk alkalmazni, melynek értéke 0,42 (Pearson-féle korreláció, 0,05 szignifikancia-szinten), ami egy közepes-gyenge kapcsolatot mutat, azaz minél nagyobb a farm, annál nagyobb távolságra hajlandóak utazni a tulajdonosaik.

Variancia-analízissel vizsgálható a farmméret-kategóriák és az átlagos elégedettség kapcsolata is, azonban nem áll fenn szignifikáns különbség, azaz a farmméret-kategória nincs befolyással a látogatók átlagos elégedettségi szintjére (egyik vásár esetében sem).

A farmméret és a látogatás elsődleges céljával elsősorban azt a kérdést szeretném megválaszolni, hogy a nagyobb farmméret milyen mértékben tolja el a válaszadók részvételi céljait a „professzionálisabb” kategóriák – azaz az üzletkötés és a személyes kapcsolatépítés – felé. A választ a 32. táblázat tartalmazza.

32. táblázat – A farmméret és a látogatás elsődleges célja közötti összefüggés (%)

Megnevezés	Nincs	0 - 49,99 ha	50 - 299,99 ha	300 ha fölött	Kategóriaátlag
Ismeretszerzés	40,29	55,43	47,54	35,54	44,97
Személyes kapcsolatépítés	9,29	9,59	12,84	14,05	10,05
Üzleti lehetőség	13,71	15,80	29,51	23,97	16,82
Kikapcsolódás	34,37	18,05	9,56	25,62	26,44
Egyéb	2,34	1,13	0,55	0,83	1,72
Összesen	100	100	100	100	100

A professzionális kategóriák közül a kapcsolatépítés szerepe a farm méretének növekedésével arányosan növekszik, ha pedig az üzleti lehetőségeket vizsgáljuk, ott az 50 és 300 hektár közötti méretű farmok azok, amelyek a legnagyobb arányban nevezték meg látogatási céljukként az üzletkötést. Az ismeretszerzés, amely lehet üzleti, és magáncélú egyaránt, az 50 hektáros kategória számára volt a legfontosabb. A kikapcsolódás érdekes módon a földterülettel nem rendelkezők mellett a legnagyobb földterületen gazdálkodók esetében jelent meg fontos elemként. (A kategóriák közötti összefüggést a Chi-négyzet próba is alátámasztja.)

33. táblázat – A farmméret és az üzletkötés kapcsolata (Sikerült üzletet kötnie?)

Megnevezés (M.e.: %)	Nincs földje	0 - 49,99 ha	50 - 299,99 ha	300 ha fölött	Összesen
Igen	18,68	24,10	33,89	35,54	23,83
Nem	16,80	35,06	35,56	15,70	25,62
Nem volt szándékában	64,53	40,84	30,56	48,76	50,55
Összesen	100	100	100	100	100

Kereszt táblázatban (33. táblázat) vizsgálva a farmméret és az üzletkötés sikerének összefüggését, a legszembetűnőbb az 50 hektárnál nagyobb méretű gazdaságok sikere a hosszútávú üzletkötés esetén, ami majd 10 százalékkal múlja felül a kisebb méretű gazdaságokét. (Ezt a különbséget a Chi-négyzet próba is alátámasztja.)

Az üzletkötés sikere azonban nem csak függvénye lehet egy tényezőnek, hanem determinánsa is, például az érzékelt árengedmények szintjének. Ez variancia-analízissel ellenőrizhető, melynek eredményei a 34. táblázatban találhatók.

34. táblázat – A partner megtalálásának hatása az érzékelt árengedmények százalékban mért szintjére (Talált-e partnert?)

Megnevezés (M.e.: %)	N	Átlag (%)	Szórás	Standard hiba	95% Konfidencia intervallum	
					Alsó határ	Felső határ
Igen	574	8,240	9,1302	,3811	7,491	8,988
Nem	597	5,166	7,7616	,3177	4,542	5,790
Nem volt szándékában	1122	3,934	6,7500	,2015	3,539	4,329
Összesen:	2293	5,333	7,8658	,1643	5,010	5,655

Mind a Fischer-féle LSD, mind a Tukey-féle HSD teszt esetén 0,05 szignifikancia-szint mellett eltérést találtam a látogatók között partnert találók, és partnert nem találók között: a potenciális partnert találók magasabbnak érzékelték a kiállításon elérhető engedmények szintjét, azokhoz képest, akik szerettek volna partnert találni, de nem sikerült. Az üzletkötési szándék nélkül érkező érdeklődők a két kategória között helyezkedtek el, egyikről sem szignifikánsan eltérő átlaggal.

Az üzleti partnerek megtalálásának sikerét összevetettem az átlagos elégedettség szintjével is, de 0,05 szinten nem találtam szignifikáns eltérést az egyes kategóriák átlagértékei között.

Mivel a farm mérete és az agrárgazdasági jövedelem aránya közötti korreláció viszonylag gyenge volt, a **második determináns változóként az agrárgazdasági jövedelem arányát** alkalmaztam.

Ha a mezőgazdasági jövedelem arányát vetjük össze a kiállításokkal való elégedettséggel, azt tapasztaljuk, hogy a magasabb mezőgazdasági jövedelemhányaddal rendelkező látogatók kritikusan szemlélik a kiállításokat. (Ez a farmméret esetében nem volt kimutatható.)

35. táblázat – Az agrárgazdasági jövedelemszint és a vásárokkal való elégedettség szintjének kapcsolata (%)

Megnevezés	A család jövedelméből az agrárgazdaság aránya?			
	0-25%	25-50%	50-75%	75-100%
Az elégedettség szintje				
Nagyon elégedetlen	1,1	2,9	2,8	3,7
Inkább elégedetlen	5,2	6,2	4,7	7,2
Semleges	17,3	19,8	17,3	20,0
Inkább elégedett	39,8	40,1	44,3	40,8
Nagyon elégedett	36,5	31,0	30,8	28,4
Összesen	100	100	100	100

A 35. táblázatból látszik, hogy a magasabb érintettségű látogatók között magasabb arányban vannak az elégedetlen látogatók, és ugyancsak köztük a legalacsonyabb a nagyon elégedettek aránya is. (Chi-négyzet-próba is igazolta az összefüggést.) Amennyiben az elégedettségi szinteket érdemjegyként, és ennek megfelelően skálaként kezeljük, (tehát átlagszámításra alkalmasnak tartjuk) a fentebbi kategóriák hatását variancia-analízissel is megvizsgálhatjuk, amely képes kimutatni az egyes kategóriák közötti szignifikáns különbségeket. (Ehhez hasonlóan járt MEUWISSEN et al. (2001) és SZÉKHELYI-BARNA (2002) is.)

A varianciaanalízis részletes bemutatása nélkül csak az eredmény bemutatására szorítkozom. Két szignifikánsan különböző átlagértékkel rendelkező csoportot létezik: a

0-25%-nyi agrárgazdasági jövedelemmel rendelkező látogatók 4,05 részátlagot produkáltak, a 75-100%-nyi agrár-jövedelműek pedig mindössze 3,83-at. Ez a különbség 0,05 szignifikancia-szint mellett tekinthető eltérőnek.

A mezőgazdasági kötődés erősségét kifejező változókon kívül két demográfiai változót teszteltem: a kor és a nem hatását, három tényezővel összefüggésben: a látogatás elsődleges célja, a látogatás valós távolsága, és a kiállítással való elégedettség esetében.

A látogató neme alapján kialakított elégedettségi kereszttáblázat alapján a férfiak szigorúbbak, az általuk adott részátlag (3,95) azonban nem különbözik szignifikánsan a női (4,07) átlagértéktől. Ezt 0,05 szignifikancia-szinten, t-próbát alkalmazva vizsgáltam.

Az elsődleges látogatási cél nem szerinti szegmentációját kereszttáblázatban ábrázolom a következő táblázatban.

36. táblázat – A látogató neme és a látogatás célja közötti kapcsolat (%)

Megnevezés	Ismeret-szerzés	Személyes kapcsolat-építés	Üzleti lehetőség	Kikapcsolódás	Egyéb	Összesen
Férfi	45,29	11,44	19,46	22,10	1,71	100
Nő	44,26	6,63	10,20	37,12	1,79	100

A táblázatot áttanulmányozva két cél esetében találunk szembeszökő eltérést: a hölgyek kevésbé érdeklődnek az üzleti lehetőségek iránt, és jóval hajlamosabbak a kiállítás megtekintését kikapcsolódásként felfogni. (Az összefüggést Chi-négyzet-próba is igazolta.)

A lakhely és a kiállítás közti átlagos távolság a férfiak esetében magasabb értéket mutatott (98,5 km) a hölgyekéhez képest (73,43). Az eltérés szignifikáns, a t-próba eddig bemutatott jellemzői mellett.

(Ugyan csak érdekességképp vizsgáltam, de a férfiak átlag-farmmérete is szignifikánsan különbözik a nőkéétől: az előbbieké 94 hektár, a szebbik nemé pedig kis felfelé kerekítést alkalmazva 30 hektár.)

A kor kiállításokkal való elégedettségre gyakorolt hatásának variancia-analízise során kiütközik az idősök elnézőbb álláspontja, amint ez a 37. táblázatban látható.

37. táblázat – A látogató kora és a vásárokkal való elégedettség kapcsolata (1-5)

Megnevezés	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	95% Konfidencia intervallum	
					Alsó határ	Felső határ
15-24 év	511	3,91	1,097	,049	3,81	4,00
25-64 év	2383	4,00	1,041	,021	3,95	4,04
65 év fölött	230	4,25	1,097	,072	4,11	4,39
ÖSSZESEN	3124	4,00	1,057	,019	3,96	4,04

0,05 szinten az elégedettségi átlagértékek között szignifikáns eltérés tapasztalható, ezt mind a Fischer-féle LSD, mind a Tukey-féle HSD teszt igazolta.

A látogató kora és a látogatás célja közötti kapcsolatot mutatja be a 38. táblázat:

38. sz. táblázat – A látogató kora és a látogatás célja közötti kapcsolat (%)

Megnevezés	Ismeret-szerzés	Személyes kapcsolat-építés	Üzleti lehetőség	Kikapcsolódás	Egyéb	Összesen
15-24 év	44,90	8,93	11,73	32,65	1,79	100
25-65 év	44,25	10,83	18,66	24,55	1,71	100
65 év fölött	50,95	4,76	7,62	34,76	1,90	100

A korosztályok közötti különbségek a munkaképes korúak magasabb üzletkötési kedve, és alacsonyabb kikapcsolódási aránya esetében ütköznek ki leginkább, egyébiránt nincs szembeszökő eltérés a korosztályok egyes kategóriái esetében. (A Chi-négyzet-próba itt is igazolta az összefüggést.)

A lakhelytől a kiállításig megtett átlagos utazási távolságot, és az egyes korkategóriák átlagos farmméretét szintén variancia-analízissel vizsgáltam meg. Az elemzés eredményei összefoglalva a 39. táblázatban találhatóak.

39. táblázat – A látogató kora és a látogatás távolsága, valamint a látogató átlagos farm-mérete közötti kapcsolat

%	Átlagos farm-méret (ha)	Átlagos látogatási táv (km)
15-24 év	33,24	84,53
25-65 év	89,71	94,37
65 év fölött	13,01	76,45

Az átlagos utazási távolság esetében a munkaképes korúak, és az idősök között találtam szignifikáns eltérést (0,05 szinten), a fiatalok a két kategória közé esnek, és egyértelműen nem besorolhatóak egyik homogén csoportba sem.

A kor farmméretre gyakorolt hatását azért vizsgáltam meg, hogy a gazdák életgörbéje, és a farmméret közötti összefüggést megtaláljam. Ugyan a korábbi elemzések során már bebizonyosodott, hogy az átlagértékek nem jellemzőek, ami miatt három kategóriára bontottuk őket, de még az extrém nagy területek adatbázisban hagyása mellett sem lehet szó nélkül hagyni a korosztályok között meglévő eltéréseket. A számok magukért beszélnek: az idős korosztály átlagos gazdaságmérete egy tipikus kisgazdaságot vetít elénk (13 ha), a fiatalok egy még ki nem teljesedett farmot mutatnak be (33,2 ha), míg a középkorúak a manapság életképes méretnek mondott százhektáros méret közelében tartózkodnak.

4.1.6. Látogatói klaszterek

A látogatói klaszteranalízis során a 18. ábrán bemutatott látogatói csoportok létét vizsgálom meg, hogy a szakirodalmi források alapján kialakított elméleti kategóriák valódiságát tesztelhessem. A klaszterelemzéssel kapcsolatosan több forrás is (SAJTOS-MITEV, 2008 és MALHOTRA, 2008) egybehangzóan ajánlja több eljárás egymás utáni alkalmazását. Először a hierarchikus, majd (különösen nagyméretű adatbázisokon, mint SZÉKHELYI-BARNA (2002) ajánlja) a K-középpontú klaszterelemzés módszerével, ezek azonban előzetes standardizálás nélkül nem teszik lehetővé a különböző – nominális, ordinális és metrikus – mérési szintű változók használatát. Mivel a kiállítás-látogatók esetében a klaszterezés alapjául több, különböző mérési szintű változót szeretnék bevonni, a SAJTOS-MITEV (2008) által újdonságnak nevezett kétlépcsős klaszterezést alkalmazom. Ennek legnagyobb előnye azon túl, hogy a nominális és a metrikus ismérvek kombinálását előzetes standardizálás nélkül lehetővé teszi, hogy javaslatot tesz az ideális klaszterszámra is.

A klaszterelemzésbe bevont változók:

a) Kategória-változók (nominális és ordinális):

- A látogatott kiállítások típusai
- Maximális kiállítás-látogatási távolság
- Látogatás elsődleges célja
- Látogatás másodlagos célja
- Agrárgazdasághoz fűződő kapcsolat szorossága
- A kapcsolat vállalkozási formája
- Nem
- Végzettség

b) Metrikus változók:

- Hány kiállításon vesz részt (éves átlag)
- Lakhelytől mért távolság (km)
- Elégedettség (1-5 Likert skála)
- Agrárgazdasági jövedelem aránya (%)
- Földterület mérete (ha)
- Kor (év)

A klaszterelemzés eredményei a következő 40. táblázatban láthatóak:

40. táblázat – A kétlépcsős klaszterelemzés eloszlása a látogatók esetében

Klaszterek	N	Kombinációk %	Összes %
1 - Laikusok	1283	43,3%	40,6%
2 – Gazdálkodók (Potenciális vevők)	1678	56,7%	53,1%
Kombinációk	2961	100,0%	93,7%
Kizárt esetek	198		6,3%
Összesen	3159		100,0%

Az elemzést a különböző mérési szintű változók mellett lehetséges logaritmikus hasonlóság (Log-Likelihood) távolság-meghatározással, és Schwarz-Bayes kritérium beállítás használatával, automatikus klaszterszám-beállítást alkalmazva hajtottam végre. A klaszterelemzés eloszlását áttekintve két csoport hozható létre, melyeket **laikusoknak**, (1. csoport) illetve **gazdálkodóknak** (2. csoport) neveztem el (ők a logikai modellben szereplő *potenciális vevő* csoportnak megfeleltethetők).

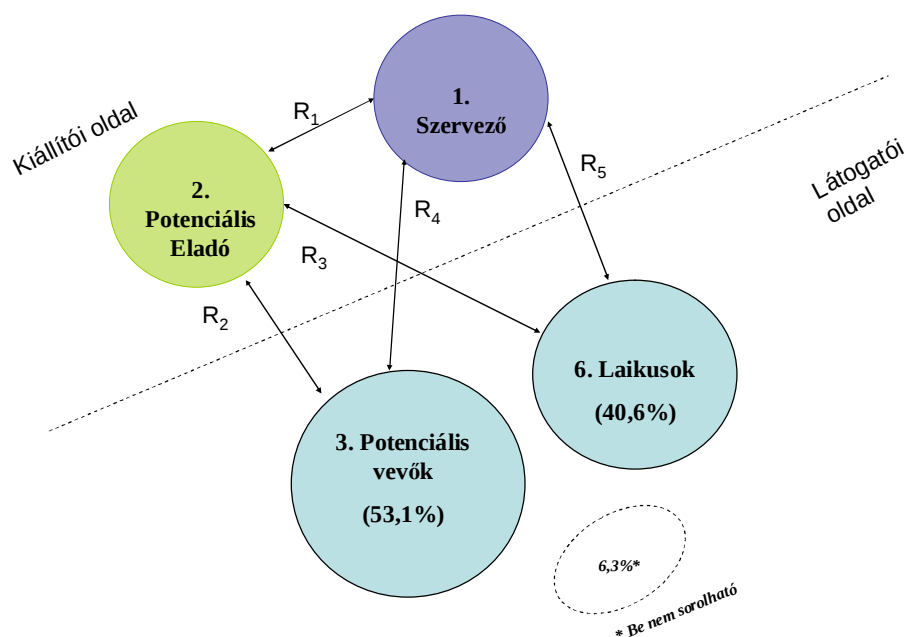
Az elnevezés alapjául szolgáló jellemző különbségek az egyes klaszterek esetében:

- a gazdálkodók tényleges átlagos látogatási távolsága nagyobb (105 km a 65 km-rel szemben)
- a gazdálkodók családi jövedelméből az agrárgazdaság aránya átlagosan 53% a laikusok 1,3 %-ával szemben
- az agrárgazdasággal való kapcsolat szorosságának kifejezése esetében a kiegészítő mezőgazdasági jövedelemmel rendelkezők, az agrobiznisz és a mezőgazdasági cégek dolgozói, valamint a főállású termelők körében is több mint 90% fölötti részesedéssel bírnak a gazdálkodók – ezzel összefüggésben a vállalkozási formák esetében az arányuk a Bt. és az egyéni vállalkozók kivételével (97 és 99%) eléri a 100 százalékot
- a birtokméret a gazdálkodók esetében 133 ha, míg a laikusok esetében nem éri el az 1 hektárt sem
- a leggyakrabban látogatott kiállítás-típusok közül az agrárgazdasági típust megjelölők kétharmadát tették ki a gazdálkodók, míg a laikusok voltak többségben az egyéb kategóriákban
- az utazási hajlandóság maximális távolsága esetében a távolsággal együtt nő a gazdálkodók aránya; míg a kizárólag helyi kiállítást látogatók táborának 75%-át teszik ki a laikusok, addig az 500 kilométernél távolabbra is elutazók között már 77% a gazdálkodók aránya

- a látogatás elsődleges célja a gazdálkodók esetében az ismeretszerzés (60%), a személyes kapcsolatépítés (65%) és az üzletkötés (70%); a laikusok pedig a kikapcsolódást megjelölők között vannak többségben (61%)
- a másodlagos célok esetében a gazdálkodók az elsődleges célokhoz hasonló túlsúlyt mutattak a személyes kapcsolatépítés (65%) és az üzletkötés (70%) terén
- A férfilátogatók 64,5 százaléka gazdálkodó, míg a hölgyeknek csupán 38,8 százaléka

A klaszterek közötti különbség leginkább az agrárgazdasággal való kapcsolat esetében ütközik ki. A klaszterezés eredményeképp létrejött két csoporton belül megpróbáltam rész-klasztereket létrehozni. A gazdálkodók kizárásával, a laikusok csoportján lefuttatott hasonló kétlépcsős klaszter-analízis azonban nem tudott arányos, megfelelő elemszámú klasztereket képezni. A gazdálkodók csoportján, a laikusok kizárásával végrehajtott újabb kétlépcsős klaszterelemzés az üzletkötési illetve a partnertalálási szándék mentén vált ketté, melyek között más, jelentős eltérés azonban nem jelentkezett, így ennek a csoportnak a további elemzése sem nyert értelmet.

A 22. ábrán mutatom be a klaszterelemzés eredményei alapján módosított logikai modellt, amely a látogatói csoportok és a kiállítók, valamint a kiállítás-szervező kapcsolatát mutatja be.



22. ábra – A klaszterelemzéssel helyesbített logikai modell

A klaszterezés eredményeképp el kellett törölnöm a szakértői csoportokat: a tényleges szakértőket és a szakértői cégek alkalmazottait éppúgy, mint a jövő szakembereit, mivel ezek a csoportok nem voltak kimutathatóak. Létezésük valószínűsíthető, mivel a válaszadók 6,3%-át nem lehetett klaszterbe sorolni, arányukban azonban nem számottevőek. A kiállító cégeknek tehát érdemes szűrőt alkalmazniuk a látogatókat illetően, mivel azok között szép számmal vannak jelen a laikusok, akik irányába az arculat és imázs javításán túl nem érdemes további erőfeszítéseket tenni.

41. táblázat – A klaszterek megoszlása az egyes vásárokon

Vásárok	Klaszterek		Összesen
	Laikusok (%)	Gazdálkodók (%)	
Farmerexpo 2005	35,6	64,4	100
Farmerexpo2006	39,0	61,0	100
OMÉK 2005	50,3	49,7	100
Polagra 2006	49,4	50,6	100
Hódmezőgazda 2010	47,7	52,3	100
Összesen	43,3	56,7	100

A 41. táblázatban bemutatott eloszlással kapcsolatos Chi-négyzet-próba szignifikáns eltérést jelzett az egyes kiállítások között, így a kiállítók számára érdekessé válik, hogy például a magas látogatói elégedettségű Polagra, OMÉK és a Hódmezőgazda látogatói között arányaiban magasabb volt a laikusok aránya, míg a Farmerexpo látogatói között: a gazdálkodók aránya volt magasabb.

4.2. A KIÁLLÍTÓI KÉRDŐÍVEK

4.2.1. A cégek és a céget képviselő vezetők jellemzői

A 42. sz. táblázatban a kiállításokon résztvevő cégek gazdálkodási formáját tüntettem fel. A leggyakoribb gazdálkodási formának a Kft. bizonyult. Az egyes vásárok eloszlása között nincs szignifikáns eltérés (Chi négyzet próba szerint).

42. táblázat – A kiállító cégek vállalkozási formái (%)

Vállalkozási forma	Farmerexpo 2005	Farmerexpo 2006	OMÉK 2005	Polagra 2006	Hódmezőgazda 2010
Egyéni vállalkozó	3,41	3,41	1,04	0,00	2,38
Bt.	1,14	1,14	2,08	3,92	0,00
Kft.	75,00	78,41	80,21	74,51	90,48
Zrt/Nyrt	12,50	10,23	14,58	17,65	7,14
Szövetkezet	2,27	2,27	0,00	0,00	0,00
Nonprofit	5,68	4,55	2,08	3,92	0,00
Összesen	100	100	100	100	100

A Kft.-k mellett a legjelentősebb csoportot a részvénytársaságok alkotják, a többi vállalkozási forma részaránya elhanyagolható.

A cégek tevékenységi körét hét csoportba soroltam, a mezőgazdasággal való kapcsolat szorosságától függően: (a módszertani fejezetben ismertetett módon)

- Gép és alkatrész-kereskedők
- Növényvédőszer, műtrágya és vetőmag-kereskedők
- Tenyészállat és szaporítóanyag-kereskedők
- Többfajta inputot forgalmazók
- Mezőgazdasági épületek kivitelezői
- Élelmiszeripari cégek
- Egyéb, nem mezőgazdasághoz köthető termékeket, vagy szolgáltatásokat forgalmazók

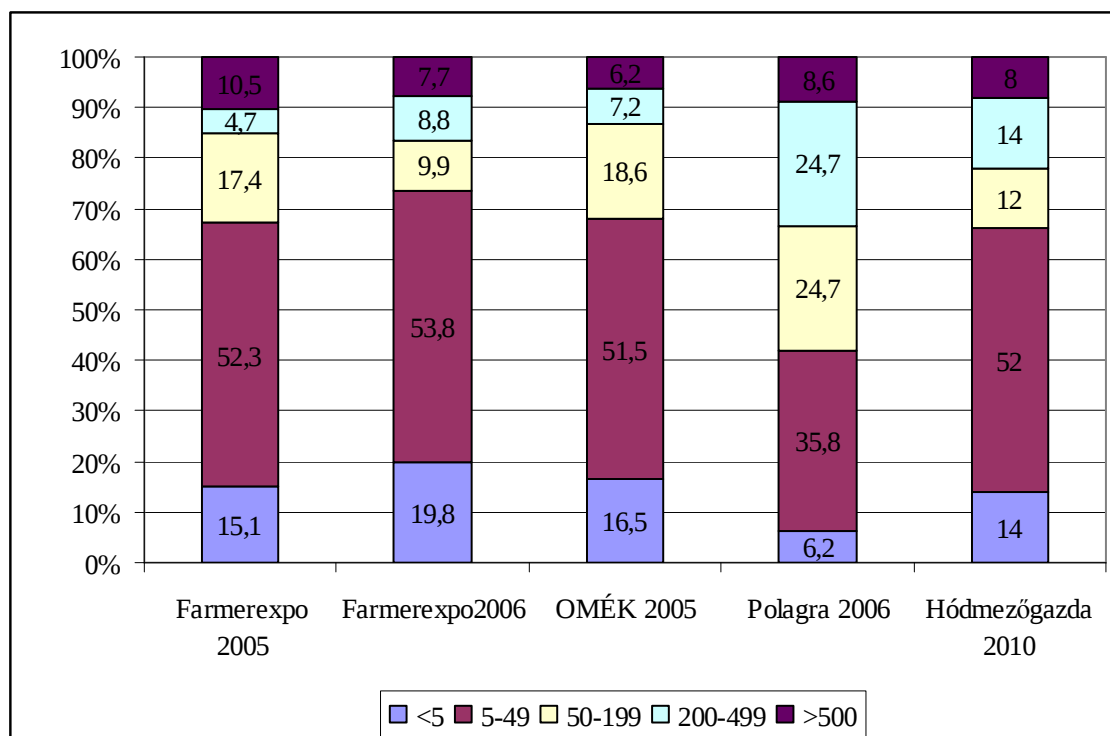
E cégek kiállításonkénti megoszlási arányát láthatjuk a 43. táblázatban.

43. táblázat – A kiállítók fő tevékenységi köre az egyes kiállításokon (%)

Tevékenységek / Vásárok	Farmerexpo 2005	Farmerexpo 2006	OMÉK 2005	Polagra 2006	Hódmezőgazda 2010
Gép és alkatrészeik	39,33	37,5	72,16	66,67	26,09
Növényvédőszer-Műtrágya-Vetőmag	10,11	12,5	7,22	0	19,57
Tenyészállat	11,24	11,36	0	2,78	36,96
Mg. épület	17,98	5,68	12,38	15,27	8,70
Több/Minden Input	3,37	2,27	4,12	2,78	2,17
Élelmiszer-ipar	4,49	10,24	0	2,78	4,35
Egyéb, nem mg. specifikus termék	13,48	20,45	4,12	9,72	2,17
Összesen	100	100	100	100	100

A 43. táblázat értelmezéshez hozzátartozik az, az adatgyűjtés módszertanánál ismertetett tény is, hogy bár a különböző vásárok kiállítói közül vett minták elemszáma hasonló, az eltérő kiállítói létszám miatt az arányuk eltérő, és ez befolyással lehet a tevékenységi körök eloszlására is. Mindemellett, amint azt korábban is kifejtettem, VERES-KOZÁK (2006) megfontolásaihoz hasonlóan - törekedtem arra, hogy a piac minél nagyobb szeletét vizsgáljam meg, azaz a legnagyobb méretű cégeket vettük előre a megkérdezés sorrendjének meghatározása során. Az OMÉK és Polagra nagyobb kiállítószámaihoz képest arányában alacsonyabb mintaszámok tartoznak, ez okozza, hogy a legnagyobb cégek nagyobb számarányban kerültek a mintába. HAJDÚ (2004) véleménye szerint a kiállítások a legalkalmasabb eszközök a mezőgazdasági gépek értékesítésének előkészítésére. E két ok miatt leginkább a gépkereskedőknek volt esélye a mintába kerülésre.

A tevékenységi körök után az egyik legfontosabb vállalati szegmentációs szempont a vállalatok mérete. Ezt két mérőszámmal mértem, egyrészt az alkalmazottak létszámával, másrészt a cégek árbevételének nagyságával. A következő 23. ábrán az alkalmazottak száma szerint kialakított méretkategóriákat mutatom be az egyes vásárok szerinti bontásban.



23. sz. ábra – A kiállítók méretkategóriái az alkalmazottak létszáma alapján

A kiállító cégek többsége az európai normák szerint a mikro- és kisvállalkozás kategóriájába esik, habár a vállalati kategóriák között nem a megszokott tízfős határértéknél húztam meg a mikrovállalkozások alkalmazotti létszámát, mivel a magyar viszonyok között túlzó értékűnek tartom mind a létszámkategóriák szerinti határt, mind az árbevételi határt. Ezt alátámasztandó számos hazai kutatás zajlott le ezen létszámkategóriák alapján.

A **2004. évi XXXIV. törvény** (I22) a következőképp határozza meg a mikro-, kis-, és középvállalkozások alkalmazotti létszám- és árbevétel (ill. mérlegfőösszeg) kategóriáit:

- mikrovállalkozás: 10 fő, 2 millió Euro (~500 millió Ft)
- kisvállalkozás: 50 fő, 10 millió Euro (2,5 milliárd Ft)
- középvállalkozás: 250 fő, 50 millió Euro (12,5 milliárd Ft) (MFÖ: 43 millió Euro)

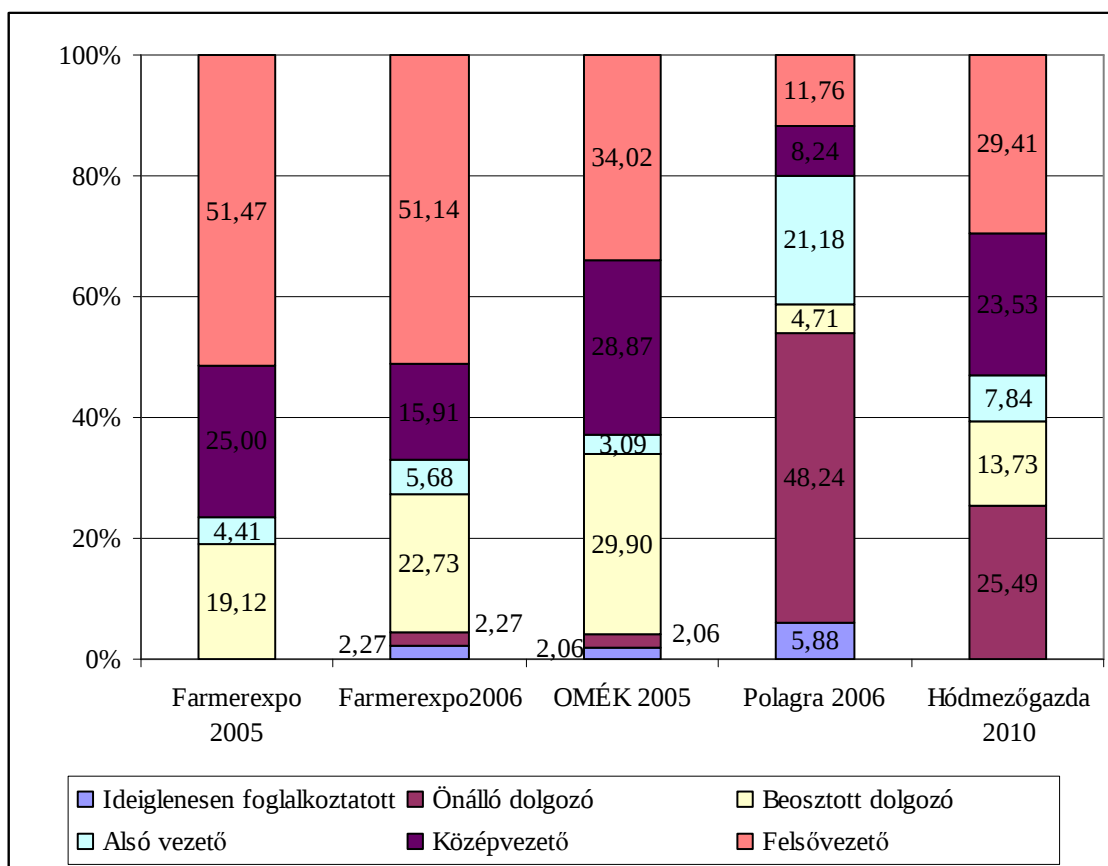
A törvényben megfogalmazott definíció alapján, a Magyarországon bejegyzett vállalkozások 96 %-a mikrovállalkozás és 99 %-a KKV. Ez a gyakorlati alkalmazás lehetőségét kizárja, így az Unió viszonyaihoz igazított határértékek helyett egy realitásokhoz közelebb álló kategorizálást kívántam alkalmazni, mivel számos hazai támogatás szintén 5 főnyi alkalmazotti létszámhoz kötött, amint ezt KISS et al. (2006) tanulmánya is tartalmazza.

A válaszadók igen „szégyellősek” voltak, a cégük árbevételét illetően, a látogatók jóvedelméhez hasonlóan itt is 30%-nál alacsonyabb volt az érvényes válaszok aránya, így a cégméret szerinti szegmentáció esetében kénytelen voltam az alkalmazotti létszámra hagyatkozni.

A mezőgazdaság „férfias” jellege nem csak a látogatók közötti nemi arányokon mutatkozik meg; a kiállítók képviselői között még a látogatók körében tapasztaltnál is erősebb a férfiak túlsúlya: az össze vásáron 75% fölötti.

A kiállító cégek képviselőinek kora az egyes vásárok között nem mutat eltérést. Varianciaanalízist alkalmazva, nem találtam szignifikáns eltérést (0,05 szignifikancia szint mellett). Az átlag tehát jól reprezentálja a teljes sokaságot, értéke 38 év. A 38 éves átlag 20 és 65 éves határértékek között alakul ki. A szórás értéke 10 év körüli.

A kiállítók végzettségét vizsgálva a diplomás szintű végzettség túlsúlya állapítható meg, a teljes minta átlagát tekintve a diplomások aránya 73,11%. Emellett a magyar kiállításokon az érettségivel rendelkezők képzik a második legnagyobb csoportot, Lengyelországban pedig (a látogatók elemzése során már részletezett oktatási rendszerbeli különbségek miatt) a szakmunkás végzettségűek.



24. ábra – A beosztási szintek a válaszadó kiállítók közötti az egyes vásárokon

A 24. ábrán láthatóan azonban a beosztások közötti arányok nem csak az országok közötti különbségekre világítanak rá. Debrecenben képviselik cégüket a leggyakrabban a felsővezetés tagjai, Budapesten ehhez képest valamivel gyakoribb a beosztottak aránya, míg a lengyel mintában a legmagasabb a magukat önálló dolgozónak (szellemi szabadfoglalkozás megfelelője) vallók aránya.

4.2.2. A leíró statisztikák eredményei a kiállító cégek között

A kiállítási gyakoriság vizsgálata során a kizárólag kategóriát megadó válaszok esetében a kategóriákat a látogatói adatokhoz hasonlóan alakítottam skálás mérési szintűvé, a túlzó becslés kerülésével. A konkrét szám adatok közül az „outlier” adatokat töröltem, az éves kiállítási számot 25 alkalomban maximálva (emiat két értéket kellett törölni). Az éves kiállítási gyakoriság a teljes mintára vetítve **4,23 alkalom évente**.

Variancia-analízist alkalmazva két homogén csoport különíthető el: a 2010 előtti vásárok, és a Hódmezőgazda. Ez utóbbi esetében a korábbiakhoz képest igen jelentős kiállítási kedv-csökkenést mutat.

44. táblázat – A kiállítási gyakoriság éves átlaga az egyes vásárok kiállítói között

Megnevezés	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	95% Konfidencia intervallum	
					Alsó határ	Felső határ
FARMEREXPO 2005	89	4,55	3,835	,406	3,74	5,36
FARMEREXPO2006	92	4,09	2,724	,284	3,52	4,65
OMÉK 2005	98	4,42	2,056	,208	4,01	4,83
POLAGRA 2006	86	4,76	3,678	,397	3,97	5,54
HÓDMEZŐGAZDA 2010	51	2,71	,986	,138	2,43	2,98
Összesen:	416	4,23	3,000	,147	3,94	4,52

Az éves kiállítási részvétel csökkenése lehet kizárólag a Hódmezőgazda Napok kiállítóinak sajátja is, azonban nem lehet észrevétlenül hagyni, hogy a csökkenő kiállítási számok, és a csökkenő kiállítási kedv egyaránt a gazdasági válság következményének tekinthetők.

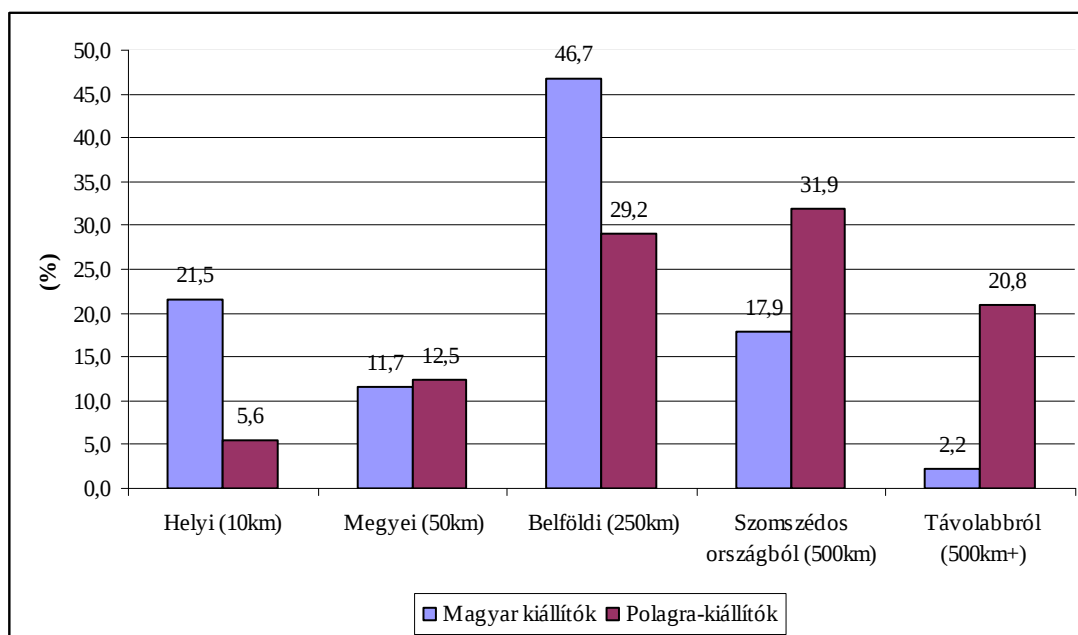
A következőkben a kiállítók cégközpont és kiállítás közötti távolságának varianciaanalízis eredményeit szeretném bemutatni. (Az elemzés előtt egy boxplot analízis segítségével kiszűrtem a kiugró értékeket, majd töröltem azokat: a Farmerexpo 2005. évében egy német kiállítót, és az OMÉK esetében pedig egy spanyol kiállítót.)

45. sz. táblázat – Átlagos távolság a cégközponttól a kiállításig (km)

(kiállítói vomzaskörzet)

Megnevezés	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	95% Konfidencia intervallum		Terjedelem	
					Alsó határ	Felső határ	Min.	Max.
FARMEREXPO 2005	88	176,68	151,771	16,179	144,52	208,84	10	725
FARMEREXPO2006	88	165,82	128,108	13,656	138,67	192,96	10	454
OMÉK 2005	93	115,32	136,852	14,191	87,14	143,51	9	928
POLAGRA 2006	72	363,75	349,093	41,141	281,72	445,78	10	1265
HÓDMEZŐGAZDA 2010	45	182,13	97,533	14,539	152,83	211,44	10	436
Összesen:	386	194,95	210,000	10,689	173,94	215,97	9	1265

A nullhipotézis (azaz, hogy a kiállítások nem okoznak szignifikáns eltérést a kiállítói távolság átlagában) elvethető, mivel 0,05-ös szignifikancia szint mellett a 45. táblázatban látható átlagok mellett két homogén csoport létezik: a lengyel, és a magyar kiállítóké. Az eltérés az országok közötti méretkülönbségből adódik, mivel a POLAGRA tér el a magyar kiállításoktól, mind a Fischer-féle LSD, mind a Tukey-féle HSD teszt esetén. A budapesti és a vidéki székhelyű vásárok vonzaskörzete közötti eltérést (habár nem szignifikáns) KÁRPÁTI (2009) a gazdasági központ és a vásár székhelye közötti eltéréssel magyarázza. A lengyel és magyar kiállítások távolságkategoróriák szerinti összehasonlítását a következő 25. ábra tartalmazza. A vonzaskörzet grafikus ábrázolása a 3. sz. Mellékletben található.



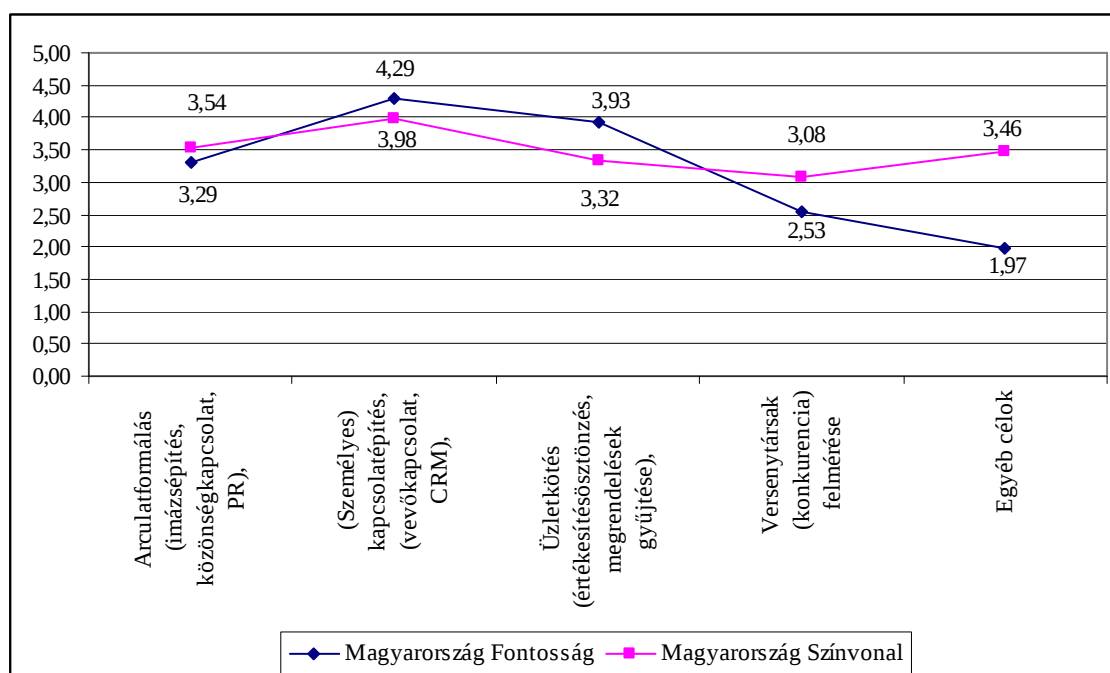
25. ábra – A magyar és a lengyel kiállítók megoszlása a cégközpont kiállítástól való távolsága szerint

A látogatók adatainak gyűjtésére vonatkozó kérdésemet a 2006-ban vezettem be, emiatt a korábbi kiállítások esetében nem áll rendelkezésünkre ilyen jellegű adat. Az országok között nincs eltérés, jellemzően a kiállítók több mint kétharmada gyűjti a látogatók adatait.

BREITER-MILMAN (2006) fontosság-megvalósítási (*importance-performance*) összehasonlító elemzéséhez hasonlóan szeretném összehasonlítani az egyes kiállításon a marketingkommunikációs eszközök fontosságát, és az alkalmasságát (vagyis a megvalósítás színvonalát). Erre a kérdőívben 5. és 6. sorszámot viselő kérdés ad lehetőséget, mivel a válaszadónak itt rangsorba kellett állítania az egyes célkitűzéseket, és osztályozni azt az adott vásár arra való alkalmasságát illetően. Mivel a rangsorolandó tényezők száma öt volt, a rangsor-számokat érdemjeggyé alakítva (1->5; 2->4; 4->2; 5->1) - a szakirodalmi részben bemutatotthoz hasonló ábrázolásmóddal – be tudtam mutatni a saját eredményeket. A szakirodalmi részben a (11. táblázatban) szintén szereplő leggyakoribb vásári funkciók közül eltérő fontosságúnak ítélt tényezőket helyeztem el a kérdőívben, hogy ellenőrizhető legyen, valóban eltérő fontosságúnak ítélik-e meg a kiállítók azokat. Az öt tényező:

- arculatformálás (imázsépítés, közönségkapcsolat, PR),
- (személyes) kapcsolatépítés, (vevőkapcsolat, CRM),
- üzletkötés (értékesítés-ösztönzés, megrendelések gyűjtése),
- versenytársak (konkurencia) felmérése
- és egy egyéb kategória.

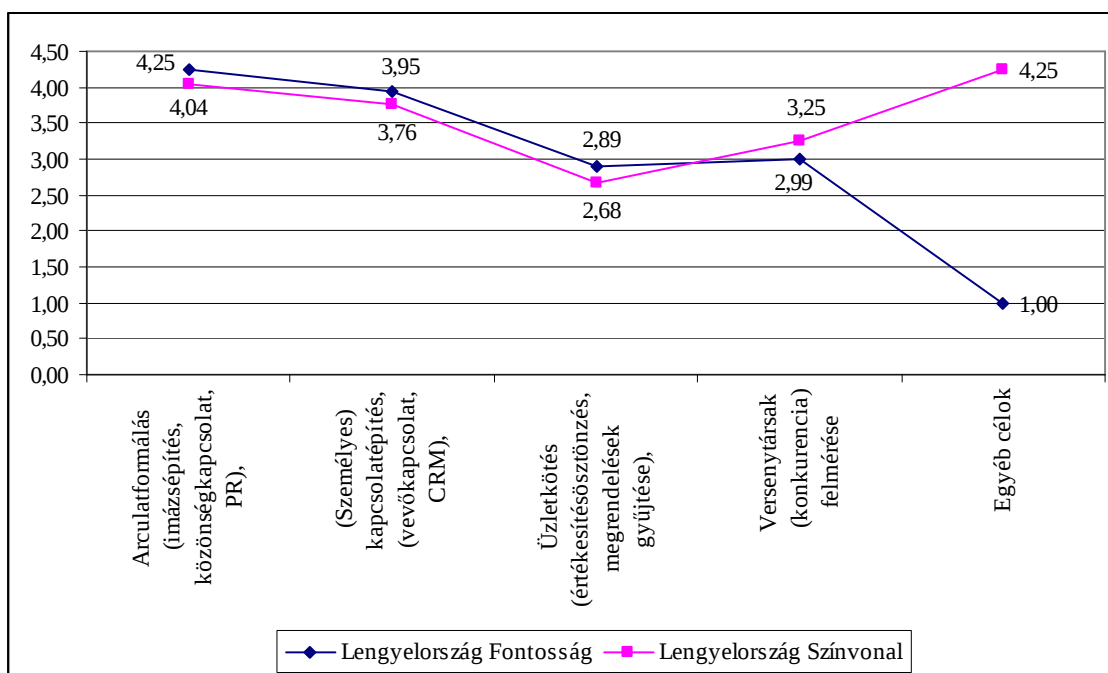
A tényezők értékelése során az egyes kiállítások közötti eltéréseket varianciaanalízissel vizsgáltam. 0,05-ös szignifikancia-szint mellett a fontosságot vizsgálva a lengyel kiállítók véleménye különbözött 3 tényező (PR, üzletkötés, konkurencia-felmérés) esetében az összes magyar kiállítástól, a személyes kapcsolat esetében pedig a 2006-os Farmerexpo-étól. (Az „egyéb” kategória esetében nem volt szignifikáns eltérés, de az összes kiállításra jellemző az egyéb kategória alacsony válaszaránya.) Mivel az eltérések az országok között a legjelentősebbek, e szempont szerint szétválasztva prezentálom az adatokat: a 29. ábrán a magyar kiállítók véleményét mutatom be, a 30. ábra pedig a lengyel adatokat tartalmazza.



26. ábra – A kiállítási részvétel céljainak fontossága és a megvalósítás színvonala Magyarországon

A magyar kiállítók szempontjából legfontosabb tényezőnek a látogatókkal való közvetlen kapcsolat kialakításának a lehetősége számít, második legfontosabb az üzletkötési lehetőség, melyet az imázsépítés (mint a PR része) követ. A konkurencia felmérés lehetősége a maximális értéknek alig felét éri el, míg az egyéb kategória számít a legkevésbé fontosnak.

A lengyel kiállítók esetében a legfontosabb cél az imázsépítés, a megnevezett célok közül pedig meglepő módon, az utolsó helyen szerepel az üzletkötés.



27. ábra – A kiállítási részvétel céljainak fontossága és a megvalósítás színvonala Lengyelországban

Habár a fontossági és megvalósítási átlagértékek (az egyéb kategória kivételével) igen közel helyezkednek el egymáshoz, a teljes mintán elvégzett korreláció-számítás mindössze gyenge korrelációt mutatott ki az egyes tényezők fontossága és a megvalósításuk színvonala között. A legmagasabb értéket Spearman-féle korrelációval, 0,05 szignifikancia-szint mellett az üzletkötés esetében mértem, 0,324-es értékkel.

A 46. táblázatban az egyes vásárok kiállítási céljainak fontossági-megvalósítási összefüggését mutatom be.

46. táblázat – A fontosság és megvalósítás kapcsolata az egyes vásárokon

		Arculatformálás (imázsépítés, közönség- kapcsolat, PR)	(Személyes) kapcsolatépítés, (vevőkapcsolat, CRM)	Üzletkötés (értékesítés- ösztönzés, megrendelések gyűjtése)	Versenytársak (konkurencia) felmérése	Egyéb célok
FE 2005	Fontosság	3,67	4,19	3,82	2,53	2,20
	Színvonal	3,87	4,04	3,59	3,34	3,80
FE 2006	Fontosság	3,12	4,47	3,96	2,48	1,50
	Színvonal	3,54	4,24	3,43	2,74	3,67
OMÉK 2005	Fontosság	3,12	4,23	4,01	2,57	2,38
	Színvonal	3,22	3,69	2,99	3,15	3,17
Polagra 2006	Fontosság	4,25	3,95	2,89	2,99	1,00
	Színvonal	4,04	3,76	2,68	3,25	4,25
HódMG 2010	Fontosság	3,37	4,37	3,45	2,84	-
	Színvonal	3,80	4,29	3,26	3,18	-

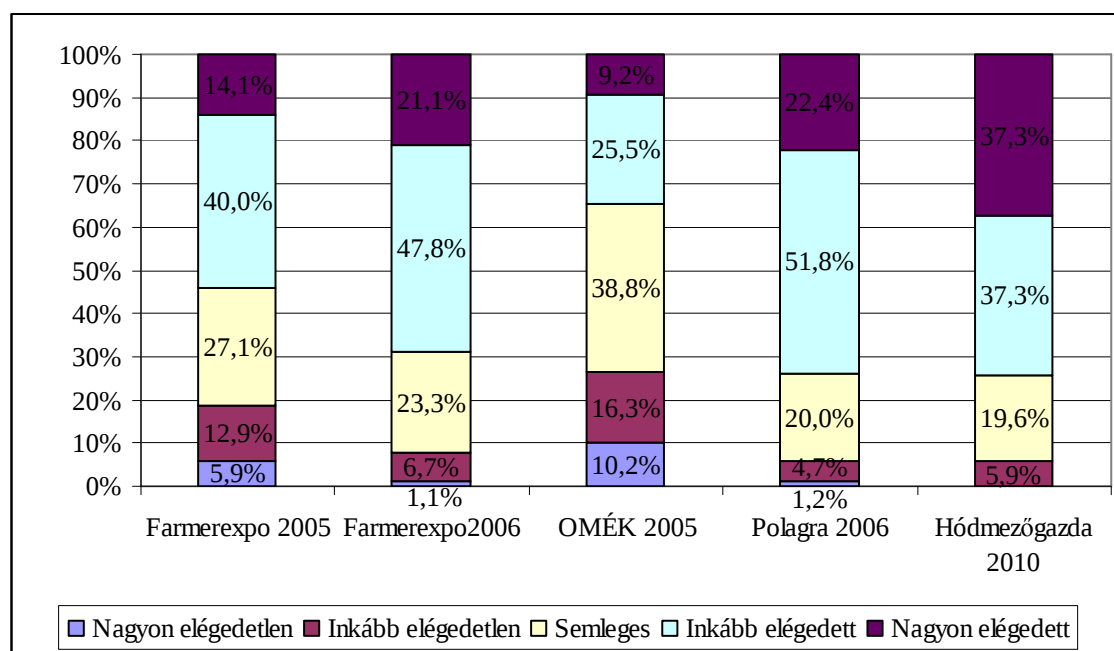
A fontosság szempontja szerint végrehajtott variancia-elemzés ugyanis rávilágított az országos különbségekre, a megvalósítás szempontja azonban a konkrét kiállítás adott célra való alkalmasságát firtatja, így ki tudunk alakítani egy sorrendet a kiállítások

között. Ugyanezt a célt szolgálja a következő kérdőívbeli kérdés is, amely egy mutatóba sűríti a kiállító kiállítással kapcsolatos elégedettségét és e módon a látogatói elégedettségméréssel párhuzamba állítható, MEUWISSEN et al. (2001) és SZÉKHELYI-BARNA (2002) ajánlásai szerint.

47. táblázat – Az adott kiállítással való átlagos kiállítói elégedettség (1-5 skálán mérve)

Megnevezés	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	95% Konfidencia intervallum	
					Alsó határ	Felső határ
FARMEREXPO 2005	89	3,28	1,270	,135	3,01	3,55
FARMEREXPO2006	92	3,73	1,039	,108	3,51	3,94
OMÉK 2005	98	3,07	1,096	,111	2,85	3,29
POLAGRA 2006	86	3,85	,940	,101	3,65	4,05
HÓDMEZŐGAZDA 2010	51	4,06	,904	,127	3,80	4,31
Összesen:	416	3,54	1,125	,055	3,43	3,65

A 47. táblázatban bemutatott elégedettségi átlagértékekből látható, hogy a kiállítók a legkevésbé az OMÉK-kal voltak elégedettek, a Farmerexpo a Polagra-val együtt közepes, míg szignifikánsan magasabb értékelést a Hódmezőgazda kapott. A 28. ábrán megtalálható az eltérő átlagok forrása, azaz az átlagok mögötti megoszlás.



28. ábra – A kiállítók elégedettségi eloszlása az egyes vásárokon

A Hódmezőgazdán, a 2006-os Farmerexpón és a Polagra-n az inkább elégedett, és a nagyon elégedett kiállítók aránya közel háromnegyedes arányú volt, míg a legalacsonyabb átlaggal jellemezhető OMÉK esetén ezek aránya alig haladja meg a 30 százalékot.

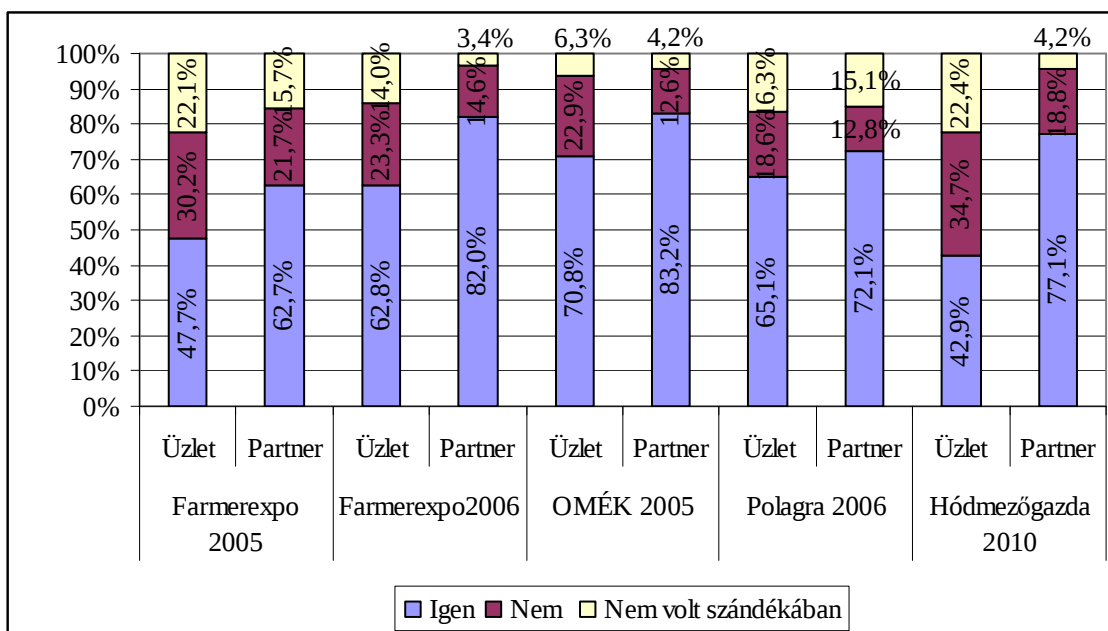
A kiállítások marketing-kommunikációban betöltött szerepét firtató nyitott kérdésre összesen 430 válasz érkezett. Mivel az azonos/hasonló fogalmakat a válaszadók eltérő szóhasználattal jellemezhetik, a feldolgozás során a beérkezés által kialakított sorrendben dolgoztam fel a válaszkategóriákat, az egymással leginkább rokonítható új megfogalmazásokat egy csoportba sorolva.

48. táblázat – A kiállítások szerepe a marketing-kommunikációban

10. táblázat: A kiállításról szerepe a marketing kommunikációban			
Mit gondol a kiállításról, mint marketing -eszközzel?	Százalék	Pozitív	Negatív
Fontos/Szükség van rá/Meg KELL jelenni/Megmutatni hogy létezőnk	39,7%	88,4%	11,6%
Kommunikáció/Ismertség Növelése/Promóció/Reklám/Arculatépítés	15,1%		
Jó/Legjobb/Használható	11,2%		
Kapcsolatépítés; - ápolás/Vásárlók megnyerése	10,7%		
Üzletkötés/Új ügyfelek szerzése	5,6%		
Ugyanolyan/Kiegészítő/Csökkenő/Mellékes szerep	4,9%		
Fogyasztók / (Sok) Érdeklődők felmérése	3,0%		
Leghatékonyabb / Hatékony / Legfontosabb	3,0%		
Eredménytelen	1,9%		
Drága	1,6%		
Egyéb (negatív)	3,3%		
Összesen	100,0%	100%	

A szakirodalmi említési gyakorisággal összevetve a kiállítók válaszait, a leggyakrabban említett üzletkötés - aminek elsődleges fontossága már a rangsorolás során megkérdőjeleződött) véglegesen elveszíti trónját: a válaszadók mindössze 5,6 százaléka említi a kiállítás céljaként. A kiállítás legfontosabb szerepe a kiállítók szerint a piaci jelenlét demonstrációja az említések 39,7%-ával, egyfajta ki-ki párbaj, amely az adott cég iránti üzleti bizalom erősítését szolgálja. Ezt a szakirodalmak közül HAAS (1986), CHAPMAN, (1995), JOBBER, (1999) és KÖTTER (1999 – 113) említik. 10 százalék fölötti értéket ért el az általános kommunikáció/reklám, a szűkszavúbb válaszadók általi „jó/legjobb/használható” meghatározás, és a vevőkapcsolatok építése és ápolása.

A válaszok túlnyomó része (88,4%) a pozitív kategóriákba esik, míg a semleges, illetve negatív minősítések aránya 11,6%. Összességében tehát a kiállítások pozitív képpel rendelkeznek a kiállítók körében (nyilvánvalóan ezért vesznek részt egy ilyen rendezvényen), a kiállítások legfontosabb szerepét pedig abban látják, hogy a cég piaci jelenlétét képes prezentálni, növeli az ismertséget, és alkalmas a fogyasztói kapcsolatok ápolására. A 29. ábrán az üzletkötés és a partnertalálás sikeressége látható.



29. ábra – Az üzletkötés és a potenciális partnerek megtalálásának aránya az egyes kiállításokon (a kiállítók esetében)

A kiállítók üzletkötési sikerét, és a potenciális partner-találás arányát megvizsgálva látszik, ami a látogatók esetében is tapasztalható volt: nagyobb arányban találtak partnert, mint amennyien konkrét üzletet kötöttek. Az üzletet kötni nem szándékozók aránya a látogatókhoz képest meglehetősen alacsony, (bár a spontán asszociáció esetében nem ítélték fontosnak az értékesítést). Potenciális üzletkötés szempontjából az OMÉK és a Farmerexpo 2006 a legsikeresebb – érdekes módon ez az arány nem tükröződik az OMÉK átlagos elégedettségi értékelésében.

A kiállítók által talált potenciális partnerek száma (akikkel fél éven belül előreláthatólag üzletet kötnek majd) az eloszlását tekintve erősen jobbra ferdül, sőt, a kiállításonkénti bontást vizsgálva a 2005-ös Farmerexpo-n U-alakú eloszlást találunk. Emiatt nem tudunk sem az egész mintára, sem a részmintákra jellemző átlagértéket bemutatni. A boxplot elemzést áttekintve számos kiugró értéket találunk: A Pioneer 400; a VR Bodrog Kft. 275; a Pig-Tech Kft. 100; az STS Hostivice S.A. pedig kereken 500 főre becsülte azok számát, akikben potenciális vásárlót láttak. A látogatók lakhelye, illetve a cégközpont és a kiállítás közötti távolság esetével szemben itt nem alkalmazható a kiugró (outlier) adatok törlése, mivel ezek az adatok jelentős információ-tartalommal bírnak a kutatás célját illetően. A 49. táblázatban mutatom be az egyes kiállítások üzletkötési sikerességének mutatóit.

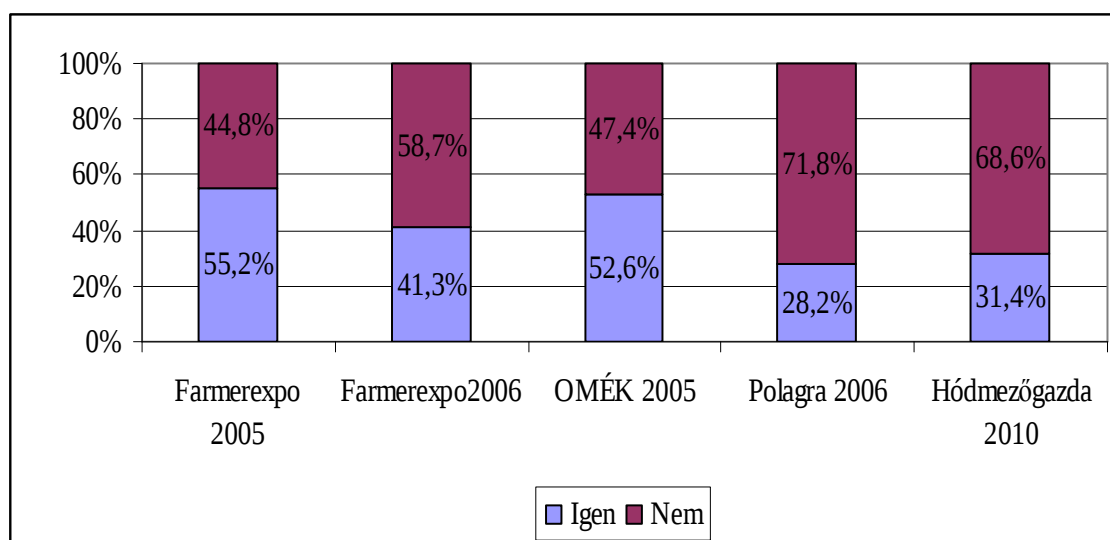
49. táblázat – Az átlagosan fellelt potenciális partnerek számának átlaga az egyes kiállításokon

Potenciális partnerek száma (db)	Átlag	Standard hiba	Medián
Farmerexpo 2005	10,26	13,3316	5,000
Farmerexpo2006	32,90	73,8122	10,000
OMÉK 2005	11,86	19,3422	6,000
Polagra 2006	20,93	75,5300	5,000
Hódmezőgazda 2010	6,719	6,0388	5,000

A bemutatott kiugró értékek figyelembevételével számított átlagok a Farmerexpo 2006 és a Polagra esetében a legmagasabbak, azonban itt a legmagasabb az átlag standard hibája is. Egy „átlagos kiállító” jellemzően 5-10 potenciális partnert talál egy rendezvényen.

Amennyiben figyelembe vesszük az átlagos elégedettséget, az üzletkötés sikerét, és a potenciális partnerek átlagos számát, a „normál” (késő nyári) időpontban rendezett Farmerexpo tekinthető a legsikeresebbnek a kiállítók szempontjából.

A „készült-e rendkívüli árengedménnyel erre a kiállításra” kérdésre egyes vásárokon adott válaszok eltérőek, azaz van összefüggés a vásár, és a rendkívüli árengedmények nyújtása között. Emiatt az egyes kiállításokon tapasztalt értékeket külön-külön ábrázolom a következő, 30. ábrán.



30. ábra – A rendkívüli árengedményt nyújtó cégek aránya az egyes kiállításokon

A kiállítók által nyújtott árengedmények mértéke minden vásáron meghaladja a kiállításon kívül elérhető árengedmény-szintet, amint ez az alábbi, 50. táblázatban látható.

50. táblázat – Az adott vásáron és az általános üzletmenet során adott árengedmények mértéke a kiállítók körében (%)

Megnevezés	Farmerepo 2005	Farmerepo 2006	OMÉK 2005	Polagra 2006	Hódmezőgazda 2010	Főátlag
Vásáron adott árengedmények mértéke (%)	14,34	11,50	10,13	15,27	14,79	12,52
Vásáron kívül elérhető árengedmény mértéke (%)	12,53	8,60	9,02	12,63	12,24	10,98
Különbség (%)	1,81	2,90	1,11	2,64	2,55	1,54

A lengyel kiállítók valamivel magasabb árengedmény-szintekkel dolgoznak, mint a magyar kiállítók, ami igaz a kiállításon elérhető „extra” árengedményekre, és az azon kívüli „normál” engedményekre egyaránt. (A két adatsor erőteljes korrelációt mutat, a Spearman-féle rho értéke 0,05 szignifikancia-szinten 0,674.)

A vásári részvétel során használt vevőcsalogató eszközöket az 51. táblázatban mutatom be.

51. táblázat – A kiállításokon leggyakrabban használt vevőcsalogató eszközök

Vevőcsalogató eszköz	Használja (%)	Nem használja (%)
Prospektusok	66,6	33,4
Szakértő üzletkötők	64,4	35,6
Ingyenes tanácsadás	58,4	41,6
Különleges stand	39,7	60,3
Egyéb	27,9	72,1
Árlisták	26,8	73,2
Hoszteszek	10,7	89,3

A látogatói érdeklődést felkeltő lehetőségek közül leggyakrabban használt eszközök a prospektusok, a standon jelenlévő szakértő üzletkötők, az általuk adott ingyenes tanácsadás, és csak ezután következik a különleges elrendezésű stand. Az árlisták csak minden negyedik kiállítónál megtalálhatóak, míg a hoszteszek alkalmazása csak marginális jelentőségű.

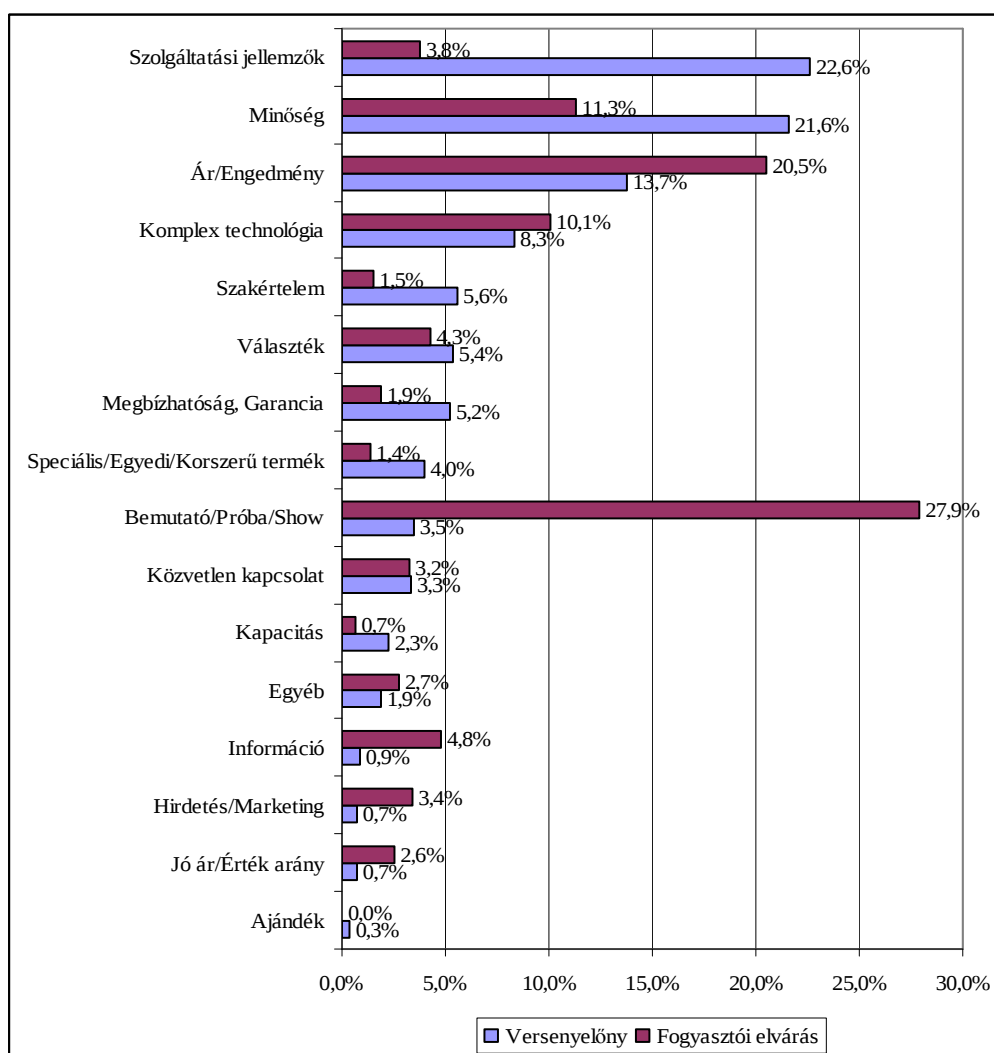
Azt, hogy e lehetőségek maximumát mennyire használják ki az egyes vásárokon, variancia-analízissel vizsgáltam meg. Eredménye az 52. táblázatban található meg.

52. táblázat – A vevőcsalogató eszközök átlagos száma az egyes vásárokon

Megnevezés	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	95% Konfidencia intervallum		Terjedelem	
					Alsó határ	Felső határ	Min.	Max.
FARMEREXPO 2005	85	2,96	1,375	,149	2,67	3,26	1	7
FARMEREXPO2006	90	2,94	1,335	,141	2,66	3,22	1	6
OMÉK 2005	98	3,59	1,578	,159	3,28	3,91	1	7
POLAGRA 2006	86	2,40	1,055	,114	2,17	2,62	1	6
HÓDMEZŐGAZDA 2010	51	3,35	1,383	,194	2,96	3,74	1	7
Összesen:	410	3,04	1,417	,070	2,90	3,18	1	7

A maximális hetes értéket leginkább az OMÉK kiállítói közelítették meg, míg a legkevesebb eszközt a Polagra kiállítói alkalmazták, szignifikáns különbség az egyes vásárok között nem kimutatható.

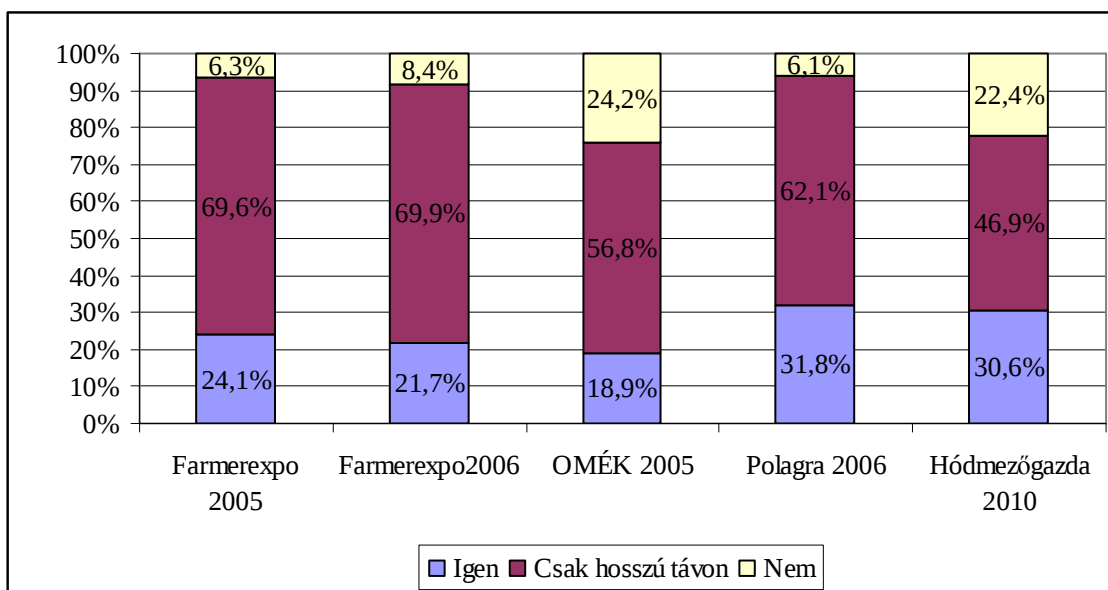
A kiállítók versenytársakkal szemben megfogalmazott előnyét és az általuk vélt fogyasztói igényeket azonos kategóriákba soroltam, hogy összehasonlíthatóak legyenek a kérdésekre adott válaszok (31. ábra).



31. ábra – A kiállítók versenylőnye és a véleményük szerinti fogyasztói elvárások kapcsolata (az összes említés százalékában)

Sok esetben a válaszadó maga is szembesült a fogyasztói elvárások és a cég vélt versenylőnye között meglévő különbséggel. A kiállítók tudatában vannak azon ténynek, hogy a szolgáltatásokat és minőséget előtérbe helyező vállalkozások vélt versenylőnye a fogyasztók szemében gyakran nem képvisel valódi értéket.

A kiállítási részvétel pénzügyi hatékonyságát megítélő kérdésre adott válaszok esetében a keresztábrázat Chi-négyzet próbája szignifikáns különbséget jelzett az egyes vásárok között, így ezt egyenként mutatom be, a következő, 32. ábrán.



32. ábra – A kiállítások költségeinek megtérüléséről alkotott kiállítói vélemény

A kiállítók képviselői a Polagra esetében voltak a legoptimistábbak, az OMÉK-on pedig a legpesszimistábbak a pénzügyi megtérülést illetően. Az előbbi esetében a legmagasabb a megtérülést biztosra vevők aránya és a legalacsonyabb a megtérülésben nem bíróké, az utóbbinál pedig épp fordítva.

4.2.3. Az átlagkiállító profilja

Az „átlagkiállító” profilját az átlaglátogatóéhoz hasonlóan a leggyakoribb értékekkel jellemzem, azzal a céllal, hogy áttekintést nyújtsak a kiállítói oldal tipikus karakteréről.

A kelet-európai mezőgazdasági kiállítások átlagkiállítójának:

- a vállalkozási formája Kft.
- mezőgép-kereskedelemmel foglalkozik
- 5-50 fő közötti alkalmazotti létszámmal rendelkezik
- képviselői középkorú férfiak
- az ügyfél-csalogató vásári eszközök közül a leggyakrabban használtak a prospektus, a szakértő üzletkötők jelenléte, és az ingyenes tanácsadás
- a vevők vásári kiállítókkal szembeni elvárásai a kiállítók véleménye szerint a termékek kipróbálása, a bemutatók tartása, illetve a show, ami az esetek többségében nem esik egybe a cég saját maga által megfogalmazott versenyelőnyével
- ami a kiállítások pénzügyi hatékonyságát illeti, a kiállítók többségének véleménye szerint a kiállításokra fordított költség csak hosszú távon térül meg.

53. sz. táblázat – A kiállítói profilok alapértékei

Jellemzők	Az átlagkiállító	Farmerexpo 2005	Farmerexpo 2006	OMÉK 2005	Polagra 2006	Hódmezőgazda 2010
Megkérdezett képviselő neme	Férfi (78,81%)	Férfi (81,25%)	Férfi (76,92%)	Férfi (82,65%)	Férfi (76,74%)	Férfi (75,5%)
Kor	Középkorú (38-40)	Középkorú	Középkorú	Középkorú	Középkorú	Középkorú
Végzettség	Diploma	Diploma	Diploma	Diploma	Diploma	Diploma
Beosztás	Felső, és középvezető	Felsővezető (>50%)	Felsővezető (>50%)	Felső és középvezető (>60%)	Önálló dolgozó(48%)	Vegyes
Vállalkozási forma	Kft (>75%)	Kft (>75%)	Kft (>75%)	Kft (>75%)	Kft (>75%)	Kft (>90%)
Tevékenységi kör	Gépkereskedők	Gépkereskedők (>35%)	Gépkereskedők (>35%)	Gépkereskedők (>65%)	Gépkereskedők (>70%)	Tenyészállat (>35%)
Cégméret (munkavállalók száma)	5-49 fő	5-49 fő	5-49 fő	5-49 fő	5-500 fő	5-49 fő
Hány kiállításon állít ki évente?	4,23	4,55	4,09	4,42	4,76	2,71
Vonzáskörzet (km)	194,95	176,68	165,82	115,32	363,75	182,13
Elsődleges cél	Kapcsolatépítés	Kapcsolatépítés	Kapcsolatépítés	Kapcsolatépítés	PR	Kapcsolatépítés
Másodlagos cél	Üzletkötés	Üzletkötés	Üzletkötés	Üzletkötés	Kapcsolatépítés	Üzletkötés
Átlagos elégedettség (1-5)	3,54	3,28	3,73	3,07	3,85	4,06
Kötött-e üzletet?	Igen	61,2%	73,0%	75,6%	77,8%	55,3%
Hány partnert talált?	16,8	10,3	32,9	11,9	20,9	6,7
Hány kommunikációs eszköz? (db)	3,04	2,96	2,94	3,59	2,40	3,35
Vásári árengedmény (%)	12,52	14,34	11,50	10,13	15,27	14,79
Normál árengedmény (%)	10,98	12,53	8,60	9,02	12,63	12,24

*Félkövér, dőlt betű: kiugró érték, egyedi jellemző, statisztikai szempontból szignifikáns eltérés ellenőrzése nélkül

**Statisztikailag szignifikáns különbséggel rendelkező homogén alcsoport – legkisebb érték

***Statisztikailag szignifikáns különbséggel rendelkező homogén alcsoport – középérték

****Statisztikailag szignifikáns különbséggel rendelkező homogén alcsoport – legnagyobb érték

4.2.4. A kiállítások kiállítói profilja

Míg az előző alpontban a tipikus kiállítói adatokat mutattam be, a vásárokon kiállító cégek profiljának megalkotása során a vizsgált négy kiállítás között fennálló különbségeket emelem ki, azaz az egyedi, sajátos jellemzőiket, melyek megkülönböztetik őket a többi vásártól.

Az átlaghoz képest a leginkább eltérő tehát a **Polagra**, mivel:

- az ország nagyobb méretének - és ezáltal a mezőgazdasági jelentőségének - megfelelően a kiállítók nagyobb távolságokról érkeznek (átlagosan 363 km)
- a kiállítók legmagasabb pontszámmal jutalmazott kiállítási célja az imázsépítés
- a kiállítók 28 százaléka készít elő rendkívüli árengedményt a kiállítás idejére, ami a magyar értékekhez képest alacsony
- azonban az árengedménnyel készülők a legmagasabb árengedmény-szintet kínálták: 15,27 százaléknyt, valamint itt a legmagasabb a vásáron kívül elérhető engedmények mértéke is (12,63%)
- az itt kiállítók alkalmazzák a vevőcsalogató eszközök tárházából a legszerényebb mennyiséget, átlagosan 2,4-et (prospektusok, üzletkötők, ingyenes tanácsadás)
- a képviselők beosztását tekintve itt a legnagyobb az aránya az önálló, szellemi szabadfoglalkozású dolgozóknak (48%).

Az **OMÉK**:

- kiállítói a többi kiállításához képest a legközelebből érkeznek – 115,32 km-nyi átlagtávolságról
- kiállítók ezzel a kiállítással a legelégedetlenebbek – közepes (3,07) értékelést adtak az OMÉK-nak (leginkább a vásár hossza miatt)
- az üzletkötés (70%) és a potenciális partner fellelése (83%) ezen a kiállításon a legmagasabb. (Ez pedig rávilágít arra, hogy a válaszadók leginkább szubjektíven értékelik a kiállításokat, nem pedig a cég sikere szempontjából!)
- az OMÉK kiállítói alkalmazzák a vevőcsalogató eszközök közül a legtöbbet, átlagosan 3,59-et (prospektusok, üzletkötők, ingyenes tanácsadás)

A *Farmerexpo*:

- 2006-ban a legmagasabb a potenciális üzletkötések száma: 18 darab kiállítónként
- az itt kiállító cégek többségükben felsővezetői szinten képviseltetik magukat, ami egyik másik kiállításra sem jellemző.
- a 2005. évi kiállítás üzletkötés és partnertalálás szempontjából kategóriájának a legalacsonyabbika: az előbbi 47%, az utóbbi 62%. Ezzel szemben 2006-ban az üzletkötések 62 százalékban voltak sikeresek, a kiállítóknak pedig 82 százaléka talált komoly üzleti partnert, amik meghaladják a lengyel értékeket.

A *Hódmezőgazda* 2010 főbb jellemzői az alábbiak:

- főként állattenyésztéssel foglalkozó cégek állítanak ki
- diplomás végzettségűek képviselik a kiállító cégeket, a megkérdezettek több mint fele közép- vagy felsővezető
- a kiállítók évi kiállítási gyakorisága az öt évvel ezelőtt mérthez képest jelentősen csökkent
- a kiállítók ezt a kiállítást kedvelték a leginkább
- a fellelt partnerek száma itt volt a legalacsonyabb
- a Hódmezőgazda kiállítói többsége szerint a kiállítás megéri a befektetést.

4.2.5. Összefüggés-vizsgálatok

A legfontosabb szegmentációs változó a kiállító cégek esetében a tevékenységi körük, illetve a cégméret. Ezen alfejezet keretében az eltérő méretű, és tevékenységi körű cégek kiállítási stratégiája közötti eltéréseket kívánom feltárni. Elsőként a cégméret és a kiállítási gyakoriság összefüggését vizsgáltam, variancia-analízissel (54. táblázat).

54. táblázat – A cégméret kiállítási gyakoriságra kifejtett hatása (kiállítás / év)

Cég mérete (alkalmazottak száma)	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	95% Konfidencia intervallum	
					Alsó határ	Felső határ
<5	52	3,71	2,226	0,309	3,09	4,33
5-49	173	4,14	2,483	0,189	3,77	4,51
50-199	62	4,66	3,094	0,393	3,88	5,45
200-499	39	5,87	4,964	0,795	4,26	7,48
>500	29	4,55	2,308	0,429	3,67	5,43
Összesen:	355	4,39	2,963	0,157	4,08	4,70

Szignifikáns különbséget az 50 fős létszám alatti cégek, és a 200-500 fős cégek kiállítási gyakorisága között találtam (0,05 szinten, Fischer-LSD és Tukey HSD alkalmazásával). A tevékenységi kör kiállítási gyakoriságra gyakorolt hatását vizsgálva ilyen jellegű átlageltérés nem volt kimutatható az eltérő tevékenységi körű cégek esetében. A cégközpont és a kiállítás távolságára sem a cég mérete, sem a tevékenységi köre nem gyakorolt hatást – azaz az egyes csoportok átlagértékei között nem szignifikáns különbség nem volt kimutatható.

A konkrét üzletkötés nem volt hatással az adott kiállítással való elégedettség szintjére (legalábbis szignifikáns különbség nem volt kimutatható az üzletkötéshez való viszony alapján), azonban a potenciális partnerek megtalálása már befolyásolta az elégedettség szintjét: amely kiállítók nem találtak potenciális partnert, azok elégedettségi szintje alacsonyabb volt a partnert találókénál, vagy a partnert nem keresőkénél. Az 55. táblázatban mutatom be a konkrét számadatokat. A variancia-analízis eredményeképpen két homogén csoport elkülöníthető, a 3,04 átlagos elégedettségű partnert nem találó vállalkozásoké, és a hosszútávon üzletet kötő, ill. nem üzletkötési célzattal érkező vállalkozásoké, melyek 3,63 és 3,68-as elégedettséggel jellemezhetőek.

55. táblázat – A potenciális partnerek fellelése és az elégedettség kapcsolata (1-5)

Talált-e partnert?	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	95% Konfidencia intervallum	
					Alsó határ	Felső határ
Igen	262	3,63	0,996	0,062	3,51	3,75
Nem	53	3,04	1,126	0,155	2,73	3,35
Nem volt szándékában	31	3,68	1,045	0,188	3,29	4,06
Összesen:	346	3,54	1,041	0,056	3,43	3,65

Az egyes méretkategóriák elégedettségi szintje közötti összefüggést az 56. táblázatban mutatom be, de az átlagos kiállítással való elégedettséget nem befolyásolja szignifikáns módon a vállalati méret.

56. táblázat – Az alkalmazotti méretkategória és a kiállítói elégedettség

Méretkategória	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	95% Konfidencia intervallum	
					Alsó határ	Felső határ
<5	52	3,44	1,056	,146	3,15	3,74
5-49	168	3,43	1,042	,080	3,28	3,59
50-199	62	3,60	,983	,125	3,35	3,85
200-499	37	3,84	,834	,137	3,56	4,12
>500	29	3,90	1,081	,201	3,49	4,31
Összesen:	348	3,55	1,025	,055	3,44	3,65

A tevékenységi körök szerinti elégedettségi értékek között csak a Fisher-féle LSD mutatott (0,05 szinten) szignifikáns különbséget, két kategória – a mezőgazdasági épület-kivitelezők, és az élelmiszeripar képviselői között. Az előbbiek alacsonyabb (3,23) elégedettséggel jellemezhetőek, az utóbbiak elégedettebbek, 3,87 értékkel.

A különböző beosztásokban lévő kiállítók által adott elégedettségi érdemjegyekből számolt részátlagok között nem volt szignifikáns eltérés, azt inkább a végzettség befolyásolta. A szakmunkás végzettségűek, és az érettségivel, illetve magasabb végzettséggel rendelkező válaszadók között volt (0,05 szignifikancia szinten) eltérés. A szakmunkás végzettségűek hajlamosabbak voltak magasabbra értékelni a kiállításokat, azért az ő átlaguk (4,13) meghaladja a magasabb végzettségűekét (érettségi: 3,42; diploma: 3,56). Ezt Fischer-féle LSD és a Tukey-féle HSD tesztek is igazolták, azonban a különbség nem volt elegendő két különálló homogén csoport létrehozásához, azokból mindössze egy jött létre.

A kiállítás megtérülését a vállalkozás méretével és a tevékenységi körével összevetve a kereszt táblázat-elemzés során a Chi-négyzet értékek az adott szabadságfokhoz tartozó táblázatbeli értéknél alacsonyabbak voltak, így nincs kimutatható szignifikáns összefüggés a vállalkozás mérete, vagy tevékenységi köre, és a kiállítás megtérülésére adott válaszok között.

4.2.6. A kiállítói klaszterek

A látogatók elemzéséhez hasonlóan a kiállítók esetében is kétlépcsős klaszterezést alkalmaztam. Ennek – a már korábban is ismertetett - legnagyobb előnye, hogy a nominális és a metrikus ismérvek kombinálását lehetővé teszi, anélkül, hogy standardizálnunk kellene, valamint javaslatot tesz az ideális klaszterszáma is, így alkalmazható mindkét adatbázis elemzése során.

A klaszterelemzésbe bevont változók:

a) Kategória-változók (nominális és ordinális):

- A kiállítások megtérüléséről alkotott vélemény
- Vállalkozási forma
- A cég tevékenységi köre
- Az alkalmazottak száma
- Üzletkötés (hosszú távú partner fellelése)
- Rendkívüli árengedmény léte

b) Metrikus változók:

- Éves kiállítási gyakoriság (alkalom)
- Valós távolság a kiállítás és a cégközpont között (km)
- PR-kapcsolatok fontossága (1-5 Likert skála)
- Személyes kapcsolat fontossága (1-5 Likert skála)
- Üzletkötés fontossága (1-5 Likert skála)
- Konkurencia felmérés fontossága (1-5 Likert skála)
- Elégedettség (1-5 Likert skála)
- A használt kommunikációs eszközök száma (0-7 darab)

Az elemzést a látogatók klaszterekbe sorolásához hasonló beállítások mellett futtattam (logaritmikus hasonlóság /Log-Likelihood/ távolság-meghatározás, Schwarz-Bayes kritérium, automatikus klaszterszám-megállapítás).

A klaszterelemzés eloszlásában két csoport különült el egymástól, melyeket **kicsiknek**, (1. csoport); és **nagyoknak** (2. csoport) neveztem el. A logikai modellben feltételeztem, hogy a kiállítók egységes csoportot alkotnak, és a többféle látogatói csoporttal szemben más-más célokat fogalmaznak meg. Ez a feltételezés nem állja meg a helyét, mivel a látogatói csoportok száma alacsonyabb a vártnál, míg az egységesnek gondolt kiállítói oldal tagolt szerkezetű. (Adatbázis-hiányok miatt a kiállítók valamivel 24,3 százalékát nem tudtuk besorolni a létrejött klaszterekbe.) Az eloszlás az 57. táblázatban található.

57. táblázat – A kétlépcsős klaszterelemzés eloszlása a kiállítók esetében

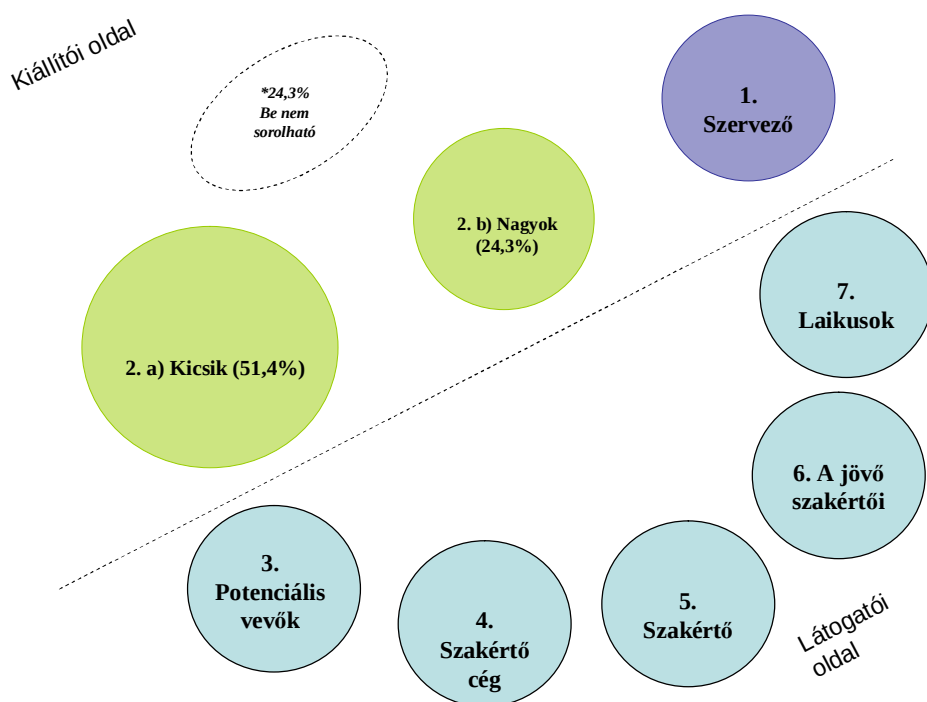
Klaszterek	N	Kombinációk %	Összes %
1 – Kicsik	214	67,9%	51,4%
2 – Nagyok	101	32,1%	24,3%
Kombinációk	315	100,0%	75,7%
Kizárt esetek	101		24,3%
Összesen	416		100,0%

Az elnevezés alapjául szolgáló jellemzők az egyes klaszterek esetében:

- A nagyok átlagos kiállítási gyakorisága magasabb (4,79 db/év; kicsik: 3,72 db/év).
- A nagyok nagyobb átlagos távolságról érkeznek (190 km); kicsik: 166km.
- A kiállítási részvétel elsődleges céljaként a kicsiknél és a nagyoknál is a személyes kapcsolatépítés (4,29; és 4,1). Másodlagos cél mindkét klaszter esetében az üzletkötés (3,79), harmadlagos szempont a nagyoknál a PR, míg a kicsik a PR-t alacsonyabbra értékelik.
- Az általános elégedettséget tekintve az elégedettebb csoport a nagyoké (3,71; kicsik: 3,43).
- A cégek méretét tekintve a kicsik jellemzően 200 főnél kevesebb alkalmazottal bírnak, míg a profi nagyok ennél többel.
- A kicsik főként gépkereskedelemmel foglalkoznak, és nincs köztük élelmiszeripari vállalkozás, míg a nagyok zöme nem mezőgazdasági termékekkel foglalkozik.
- A vállalkozási formákat tekintve a nagyok közé tartozik egy híján az összes részvénytársaság, az összes szövetkezet és a nonprofit vállalkozás.

A nagyok jellemzője a vállalatméreten túl a gyakoribb kiállítói részvétel, a nagyobb távolság, amelyet valóban hajlandóak megtenni egy kiállítási részvételért, az, hogy a PR fontosságát magasabbra értékelik a kisebb cégeknél, és összességében elégedettebbek a kiállítási részvétellel.

A kicsik kevésbé profik, bár nagyobb árendedményeket lehet náluk elérni, mint a nagyobb cégeknél, és ez a napi gyakorlatban is jellemző, nem csak a kiállításokon. Ritkábban, és kisebb távolságokon belül állítanak ki, tehát a cégmérettel arányosan, regionális megjelenésűek.



33. ábra – A klaszterelemzéssel helyesbített logikai modell a kiállítók esetében

(A kapcsolatok nyilakkal történő számozását ezúttal elhagytam, az áttekinthetőség érdekében.)

A klaszterezés eredményeképp el kellett törölnöm az egységes kiállítói csoport-ideát: két, előzőekben jellemzett klaszter volt elkülöníthető, ami mellett egy számottevő, be nem sorolható csoport is létezik.

Az 58. táblázatban bemutatott eloszlással kapcsolatos Chi-négyzet-próba szignifikáns eltérést jelzett az egyes kiállítások között, azaz kiállítói klaszterek más-más arányban vesznek részt a két klaszter tagjai.

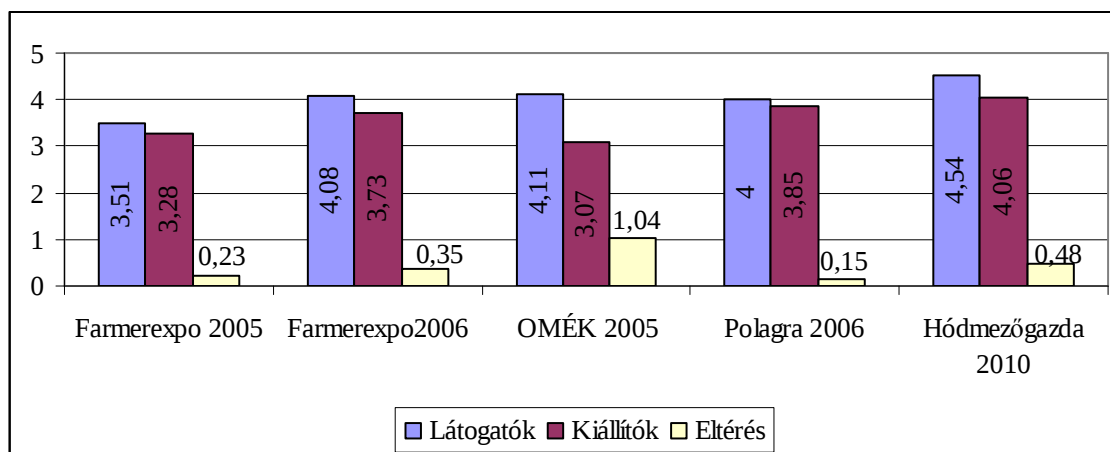
58. táblázat – A kiállítói klaszterek megoszlása az egyes vásárokon

Vásárok	Klaszterek	
	Kicsik (%)	Nagyok (%)
FARMEREXPO 2005	58,9%	41,1%
FARMEREXPO2006	57,7%	42,3%
OMÉK 2005	81,8%	18,2%
POLAGRA 2006	54,1%	45,9%
HÓDMEZŐGAZDA 2010	87,2%	12,8%
ÖSSZESEN	67,9%	32,1%

A táblázat nem tartalmazza a be nem sorolható eseteket, aminek a forrása az egyes tényezőknél szereplő adathiány lehet, illetve hogy nem illeszkednek egyik klaszterbe sem.

4.3. A LÁTOGATÓI ÉS KIÁLLÍTÓI KÉRDŐÍVEK SZINTÉZISE

Az egyes kiállítások értékeléséhez legfontosabb mérőszámunk az egyes kiállításokkal kapcsolatos átlagos elégedettség szintje. Az eddigiekben a kiállítók és a látogatók elégedettségi szintjét a saját forrásukhoz viszonyítottam. Most a kiállítói és a látogatói elégedettség szintjét vetem össze az egyes kiállításokon belül (34. ábra).



34. ábra – Az adott kiállítással való átlagos látogatói és kiállítói elégedettség

A Farmerexpo 2005-ben rendkívüli, tavaszi időpontban került megrendezésre, mivel az ötéves gyakoriságú OMÉK időpontja ütközött volna az addig szokásos, augusztus 20-i időpontjával. Ez elégedetlenséget szült; főként a látogatók körében, amit a legalacsonyabb látogatói pontszám jelez leginkább. 2006-ban a látogatói megítélés javult, így ebből a szempontból a középmezőnybe került. Az OMÉK megítélése szélsőséges. A magyar látogatók itt igen elégedettek voltak, azonban a kiállítók negatívan ítélték meg a kiállítást, amit a legalacsonyabb pontszámmal jutalmaztak. (A számokból egyértelműen kiderül, hogy a kiállítók elégedettségi szintje általában alacsonyabb a látogatókéénál.) Egyértelmű kedveltséget a Hódmezőgazda mutat, mivel mind a látogató, mind a kiállítói körben szignifikáns különbséggel a többiek föléi átlaggal rendelkezik.

59. táblázat – Átlagos látogatói és kiállítói vonzáskörzet nagysága

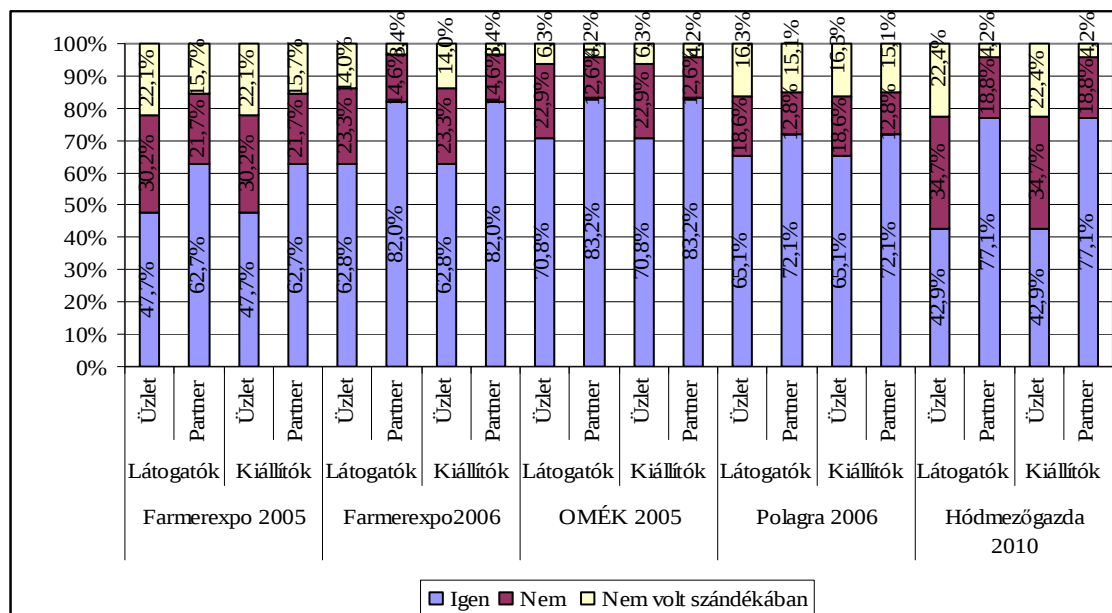
Megnevezés	Látogatók	Kiállítók	A kiállítók és a látogatók vonzáskörzetének eltérése
	Átlag	Átlag	
FARMEREXPO 2005	65,39	176,68	111,29
FARMEREXPO2006	72,01	165,82	93,81
OMÉK 2005	111,81	115,32	3,51
POLAGRA 2006	142,75	363,75	221
HÓDMEZŐGAZDA 2010	108,95	182,13	73,18
Összesen:	93,58	194,95	101,37

Az 59. táblázatban szereplő háttérszínekkel emeltem ki a Tukey-teszt által homogén csoportokként megjelölt átlagértékeket. A városonkénti vonzáskörzeteket a 3.

Mellékletben térképen is ábrázoltam. Ebből látható, hogy a kiállítói vonzáskörzet minden esetben nagyobb a látogatókénál, illetve a BÍRÓ (1994) féle helyi (100 km) besorolású vásárok is inkább regionálisnak nevezendők, mivel a vonzáskörzetük rendre túlnyúlik a határokon. Ez elsősorban a kiállítói vonzáskörzetet illetően igaz, de megmutatkozik a látogatói vonzáskörzet esetében is.

A látogatók között a városoknak megfelelő három homogén csoport jött létre, ahol a legalacsonyabb átlagtávolságról a Farmerexpo látogatói érkeztek, míg a legnagyobb távot a Polagra látogatói tették meg. A kiállítók esetében szintén a lengyel kiállítás rendelkezett a legmagasabb értékkel. A magyar kiállítói értékek között azonban ki kell emelni a bemutatott OMÉK - Farmerexpo közötti szignifikáns eltérést, melyre KÁRPÁTI (2009) korrekciós módszere adhat magyarázatot, mely szerint a cégek központja a gazdasági központok körül helyezkedik el, így ha a kiállítás helyszíne nem esik egybe azzal, a kiállítóknak nagyobb távolságra kell eljutniuk.

A 35. ábrán az üzletkötés és a potenciális üzletkötésre alkalmas partnerek fellelésének arányát mutatom be, a kiállítói és a látogatói üzleti sikereket együttesen ábrázolva. Az arányok összevetésével igazolódik a feltevés, miszerint a kiállítók nagyobb sikerrel kötnek üzleteket, mint a látogatók.



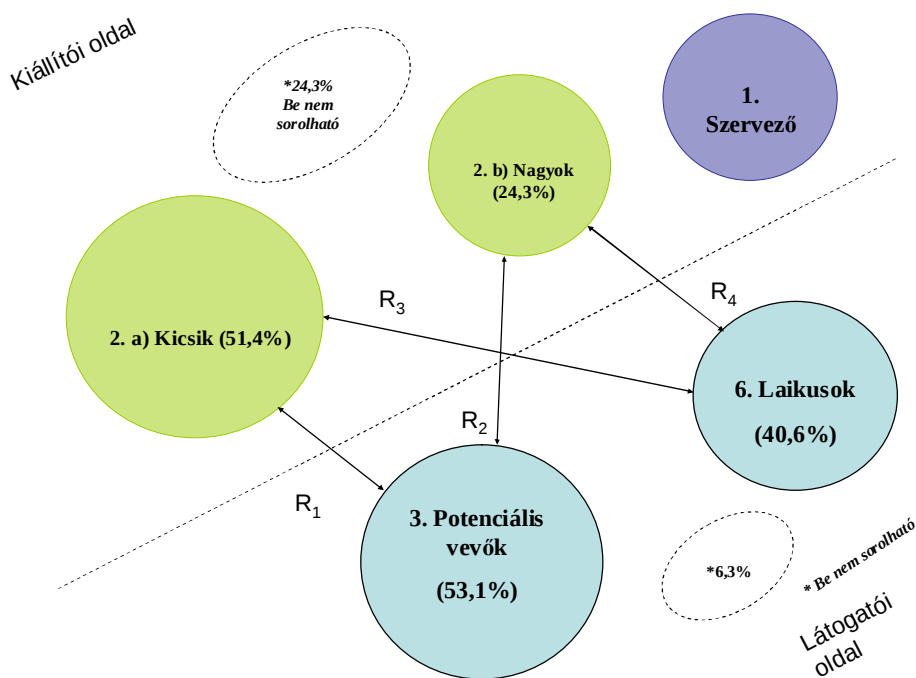
35. sz. ábra – A sikeres üzletkötések és a potenciális partnerek megtalálásának aránya a látogatók és a kiállítók körében

A 60. táblázatban feltüntetett adatokat szemügyre véve a legfontosabb megállapítás, hogy a kiállítók – ha nem is jelentős mértékben, de magasabb árendedményt hajlandóak egy-egy vásár alkalmával adni, mint a normál üzletmenet során.

60. táblázat – Az elvárt, az adott vásáron és az általános üzletmenet során tapasztalt, illetve adott árengedmények mértéke (%)

Megnevezés	Farmerexpo 2005			Farmerexpo 2006			OMÉK 2005			Polagra 2006			Hódmezőgazda 2010			Teljes minta		
	Látogatók	Kiállítók	Különbőség	Látogatók	Kiállítók	Különbőség	Látogatók	Kiállítók	Különbőség	Látogatók	Kiállítók	Különbőség	Látogatók	Kiállítók	Különbőség	Látogatók	Kiállítók	Különbőség
Elvárt árengedmény (%)	17,8	-	-	14,2	-	-	19,1	-	-	18,1	-	-	21,1	-	-	17,8	-	-
Vásáron tapasztalt/adott árengedmények mértéke (%)	11,8	14,3	-2,5	9,2	11,5	-2,3	13,6	10,1	3,5	9,5	15,2	-5,7	16,4	14,7	-1,7	12,0	12,5	-0,5
Vásáron kívül elérhető/adott árengedmény mértéke (%)	13,1	12,5	0,6	10,2	8,6	1,6	11,3	9,0	2,3	8,0	12,6	-4,6	16,3	12,2	-4,1	11,8	10,9	0,9

A látogatói adatsorokból nem derül ki, hogy minden alkalommal érzékelnek a kiállítók árleszállítási hajlandóságát – például a Farmerexpón, ahol a kiállításon elérhető árengedmény mértékét a normál üzletmenet során elérhető értékek alá becslik. A cégeknek a Polagra-n sem sikerül a potenciális vevők által érzékelt árengedmények mértékét közelíteni a maximális engedmény-szinthez. Az OMÉK esetében pedig a fogyasztók magasabb hajlandóságot tapasztalnak az árengedmények terén, mint amit a kiállítók bevallanak.



36. sz. ábra – A klaszterelemzés eredményével helyesbített teljes logikai modell

A közös pontok elemzése lehetőséget nyújt a látogatói és a kiállítói eltérő percepciók feltárására, valamint lehetővé teszi a két fél között fennálló kapcsolatrendszer megértését, amint ezt bemutatom a 36. ábrán. Az ábrát a 18. ábrával összevetve megfigyelhető, hogy a kiindulási modellként használt kapcsolati háló látogatói és kiállítói oldala között jelentős eltérés keletkezett.

Az utolsó, 61. táblázatban találhatóak meg a látogatói és kiállítói klaszterek százalékos arányainak megfelelően kialakított szorzatok, amelyek az egyes klaszterek viszonylatának a siker-esélyét mutatják meg, aszerint, hogy az egyes szegmentumok képviselői mely elsődleges célokat jelölték meg a látogatás, illetve a kiállítási részvétel elsődleges, illetve másodlagos céljaként.

61. táblázat – A látogatói és kiállítói klaszterek képviselői közötti kapcsolatok

Kiállítói klaszter	A kiállító céljai a kapcsolatban	Kapcsolat azonosító / Kapcsolati arány	A látogató lehetőségei és céljai a kapcsolatban	Látogatói klaszter
Kicsik (51,4%)	Kapcsolatépítés - (CRM), Üzletkötés, PR	R1 = 27,3%	Ismeretszerzés, Személyes kapcsolat építése, Üzletkötés,	Potenciális vevők (53,1%)
	Kapcsolatépítés - (CRM), Üzletkötés, PR	R2 = 20,9%	Kikapcsolódás	Laikusok (40,6%)
Nagyok (24,3%)	Kapcsolatépítés - (CRM), Üzletkötés, PR	R3 = 12,9%	Ismeretszerzés, Személyes kapcsolat építése, Üzletkötés,	Potenciális vevők (53,1%)
	Kapcsolatépítés - (CRM), Üzletkötés, PR	R4 = 9,9%	Kikapcsolódás	Laikusok (40,6%)

A legsikeresebb a kisebb kiállítók, és a potenciális vevők közötti kapcsolat lehet (R1), mivel ez a két csoport a legnagyobb, és a részvételi céljaik is igen hasonlóak. Minden negyedik ilyen kapcsolat elégedett ügyfelet eredményez.

A kicsik és a laikus látogatók kapcsolata (R2) már kevésbé egyértelmű, mivel eltérőek a céljaik. A „nagyok” kisebb létszámuk miatt összességében tekintve alacsonyabb számú kontaktust tudnak létrehozni a potenciális vevőkkel (R3), azonban a célok itt is fedik egymást. Az R4 „nagyok” és a laikusok közötti kapcsolat a szórakoztatás-szórakozás pontján találkozódik, a PR és a kikapcsolódási céloknak megfelelően.

Az elemző fejezet utolsó táblázatában látható, hogy milyen érdekek mozgatják a kiállítói és látogatói csoportokat, és melyek a lehetséges érintkezési pontok az egyes csoportok céljai között, ahol ezek az érdekek egymással találkoznak.

R1 – A kisvállalkozások és a potenciális vevők a kapcsolatépítés, és az főképp az üzletkötés területén találhatnak egymásra (18,6%).

R2 – A kisvállalkozások és a laikusok a szórakoztatásban, mint PR-eszközben, illetve a szórakozásban lelik meg a közös érdeküket (14%).

R3 – A nagy kiállítók és a potenciális vevők kapcsolata a kicsikhez hasonlóan jellemezhető, azzal a különbséggel, hogy az üzletkötés valamelyest háttérbe szorul, a kapcsolatépítés mellett (6%).

R4 – A laikusok számára - az elvárásaiknak megfelelően - a PR szórakoztatáson keresztüli megvalósítását nyújtják a nagyok (4,5%).

Összegzésképp megállapítható, hogy a kiállítási részvétel legfontosabb tényezője a kapcsolatépítés, amit a második helyen az üzletkötés lehetősége, illetve előkészítése követ; harmadik helyre szorult a kikapcsolódás, amely igen jelentős tényező a látogatók szemszögéből.

A cégek marketing eszköztárában a kiállítások többes célt szolgálnak, elsősorban kommunikációs célokat, kapcsolatépítést, másodsorban pedig az üzletkötési célokat.

5. Következtetések, javaslatok

A következtéseimet, és javaslataimat a célkitűzéseim és az előző fejezet szerkezete alapján állítottam össze, a feldolgozás sorrendjét betartva.

A **látogatói megkérdezés** során a leíró statisztikák körében a legjelentősebb eredmény az egyes vásárok látogatói vonzáskörzetének meghatározása. Ez a vásárokon résztvevő közönség elérhetősége miatt jelentős, mivel a kiállítók csak regionális közönséget képesek elérni egy-egy kiállítási részvétellel.

Az „**átlaglátogatói**” profil, azaz a „tipikus” agrárgazdasági vásár látogatója középkorú, felsőfokú végzettséggel rendelkező férfi, akinek 3-4 fős családja van. 150 km-nél közelebb lakik a kiállítás helyszínéhez, évente 2-3 kiállításon vesz részt, látogatásának elsődleges célja az ismeretszerzés, másodlagos célja a szórakozás. Nem köt, és nem is kíván rögtön üzletet kötni, ellenben 15 – 20%-nyi árengedményt vár el, ami a 10-12 %-nyi tapasztalt árengedmény szintet fölülmúlja. Rendelkezik agrárgazdaságból származó jövedelemmel és amennyiben farm-tulajdonos, úgy az országos átlaghoz képest nagyobb területtel rendelkezik, összjövedelméből a mezőgazdaság aránya meghaladja az 50%-ot; állattartásra nincs berendezkedve, de amennyiben igen, úgy jellemzően nagyméretű állatállomány tulajdonosa. Ez nem kizárólag a kiállítókat, hanem a gazdatársadalommal való kapcsolattartási lehetőség miatt a kormányzati-államigazgatási szereplőket is érdekelheti.

Az összefüggés-vizsgálatok alapján gyenge összefüggés mutatkozott a farmméret, és a mezőgazdasági jövedelem összjövedelmen belüli aránya között.

A potenciális partnerek megtalálása befolyásolja az érzékelt árengedmények szintjét: azok a látogatók, amelyek komolyabb tárgyalásokba bocsátkoztak – tehát előkészítettek egy üzletet, potenciális üzletkötési lehetőségről számolva be – magasabbnak érzékelték az elérhető árengedmények szintjét. A kiállítóknak érdemes tehát minél több érdeklődővel tárgyalásokba bocsátkozni, mivel ez eléri az eredményt, amit egy kiállító célként fogalmazhat meg. Érdekes módon azonban a kiállítás-szervezővel – a kiállítással – való elégedettség mértéke nem különbözik szignifikánsan az üzletkötési szempontból különböző csoportokban.

A csoportképző ismérvek között kimutattam, hogy a legmagasabb mezőgazdasági jövedelem-aránnyal rendelkező látogatók kevésbé voltak elégedettek a kiállítással, ami jelzésértékű a kiállítók és a kiállítás szervezői számára egyaránt.

A demográfiai változók az közül az elégedettségre nem gyakorolt hatást a válaszadó neme, ellenben a látogatási cél esetében igen: a hölgyek kevésbé érdeklődnek az üzleti lehetőségek iránt, és jóval hajlamosabbak a kiállítás megtekintését kikapcsolódásként felfogni. A látogatási távolság és a nem összefüggéseként megállapítható, hogy a férfiak jelentősen nagyobb távolságokból érkeztek, mint a hölgyek.

A kor növekedése pozitív hatást gyakorol a válaszadó elégedettségére. A középkorúak körében magasabb az üzletkötési kedv, és ők érkeznek a legnagyobb távolságokról a kiállításokra. Ezek az eredmények indokoltá tehetik a kiállítók körében a kor, vagy nem szerint kidolgozandó vásári kommunikációs terv létrehozását, mely besorolás, ellentétben a klaszterekkel, többnyire ránézés alapján megállapítható a látogatóról.

A **látogatói klaszter-analízist** újszerű, kétlépcsős klaszter-módszerrel hajtottam végre, ami lehetővé teszi a nominális, ordinális és a metrikus ismérvek kombinálását, előzetes standardizálás nélkül, illetve javaslatot tesz az ideális klaszterszámra is. 14 változót vettem figyelembe, melyből 8 ún. kategória-változó (nominális és ordinális) 6 pedig metrikus változó. A klaszterelemzés eredménye két klaszter volt, melyek közül a nagyobb a **gazdálkodóké** volt, akik a kiindulási modell „potenciális vevő” csoportjának megfeleltethetők. A kisebb klasztert **laikusoknak** neveztam el. A klaszterek közötti különbség leginkább az agrárgazdasággal való kapcsolat esetében ütközött ki. A látogatói struktúra az időben állandónak tekinthető.

A **kiállítói kérdőívek** feldolgozását a válaszadó cégek, és a válaszadó cégképviselők adatainak bemutatásával kezdtem. A kiállításokon megjelenő cégek döntő többsége Kft. vállalkozási formában működik, tevékenységi körükbe pedig többségük esetében a mezőgazdasági gép- és alkatrész-kereskedelem tartozik, alkalmazottaik létszáma jellemzően 50 fő alatti. A kiállításokon megjelenő céges reprezentánsok több mint háromnegyede férfi, átlagéletkoruk 38 év, 20-65 év között; beosztásuk szerint többnyire felső- és középvezetők vannak jelen, és általában diplomával rendelkeznek.

A kiállítók leíró statisztikai elemzése során az első megállapításom a kiállítások éves számára vonatkozott, mely a kiállítók között 5 közeli átlagot eredményezett. Ez a szám csökkent 2010-ben közel a felére, a gazdasági válság feltételezett hatására. Az egyes kiállítások kiállítói vonzáskörzetének különbségét – akárcsak a látogatók esetében - variancia-analízis segítségével határoztam meg, amely két, szignifikáns különbséget felmutató csoport jött létre: a magyarországi kiállításoké, és a lengyel kiállításoké. Az előbbieket átlagos kiállítói vonzáskörzete 100 és 200 km közé esik, az utóbbi 363 km.

A kiállítók kiállítási motivációinak felderítésére öt tényezőt vizsgáltam, fontosságuk, és a vásáron történő megvalósíthatósági színvonaluk szerint: arculatformálás, személyes kapcsolatépítés, üzletkötés, versenytársak felmérése, és egyéb célok. (Országokénti szignifikáns eltérés volt kimutatható.) A magyar kiállítók szempontjából a személyes kapcsolatépítés volt a legfontosabb, míg lengyel társaiknak a PR jellegű arculatformálás.

Az elégedettséget illetően kiállítók a legkevésbé az OMÉK-kal voltak elégedettek, a Farmerexpo a Polagra-val együtt közepes, míg szignifikánsan magasabb értékelést a Hódmezőgazda kapott.

A kiállítások marketingeszközként való megítélése során az érdemi választ adók közel 40%-a a fontos/szükség van rá/meg kell jelenni választ adta. 10% fölötti említési arányt értek el a kommunikáció/promóció, a jó/jobb/használható és a kapcsolatépítés/ -ápolás.

A kiállítók átlagosan több mint fele rendkívüli árengedménnyel készül a kiállításra. A leggyakrabban (50% fölötti arányban) használt látogató-csalogató eszközök a prospektusok, az üzletkötők, és az ingyenes tanácsadás.

A kiállításokra fordított költségek megtérülésével kapcsolatosan a kiállítók több, mint háromnegyede nyilatkozott úgy, hogy megtérül a befektetés, azonban több, mint felük ezt csak hosszú távon tudja elképzelni.

A kiállítói adatbázis belső összefüggéseinek feltárására összefüggés-vizsgálatot végeztem: azoknak a kiállítók elégedettségi szintje, amelyek nem találtak potenciális partnert alacsonyabb volt a partnert találókénál, vagy a partnert nem keresőkénél. A látogatók elemzéséhez hasonlóan a kiállítók esetében is kétlépcsős klaszterezést alkalmaztam. Itt szintén 14 változót vettem figyelembe, melyből 6 ún. kategória-változó (nominális és ordinális) 8 pedig metrikus változó. A klaszterelemzés eloszlásában két csoport különült el egymástól, melyeket **kicsiknek**, (1. csoport) és **nagyoknak** (2. csoport) neveztem el. A logikai modellben feltételeztem, hogy a kiállítók egységes csoportot alkotnak, és a többféle látogatói csoporttal szemben más-más célokat fogalmaznak meg. Ez a feltételezés nem állja meg a helyét, mivel a látogatói csoportok száma alacsonyabb a vártnál, míg az egységesnek gondolt kiállítói oldal fragmentált. Emiatt a kiindulási modell kiállítói oldalát is módosítani kellett.

A kiállítói és látogatói eredmények szintézise során a főbb eredmények: az egyes kiállítások eltérő elégedettséget váltanak ki az érdekeltekből, olykor a látogatói és kiállítói oldal véleménye ellentétes. Hasonló különbségeket tapasztalhatunk a vonzáskörzetek méretében, a látogatók és kiállítók által tapasztalt illetve adott

árendedmények mértékében is. Ez mindkét érdekelt fél számára fontos, mivel a kiállítók jobb kommunikációval fokozhatnák az értékesítésük hatékonyságát, a látogatók pedig alacsonyabb áron juthatnának a kiállítók termékeihez.

A klaszterezések eredményeképp pontosítani tudtam a kiindulási modellt, és meghatároztam az egyes szegmentumok közötti kapcsolatok sikerességének esélyét is.

A célkitűzések mellett megfogalmazott hipotézisek elemzése:

1. Hipotézis: a látogatói oldal esetében több csoport különíthető el, melyeknek egyedi látogatási céljaik vannak.

Részben helytálló: A kiindulási modellben vázolt látogatói csoportok számához képest alacsonyabb a kimutatott csoportok száma. Céljaik nem különíthetők el élesen, elsődleges az ismeretszerzés, másodlagos a kikapcsolódás.

2. Hipotézis: a kiállítói oldal egységes, azonban a kiállítási részvételnek több célja van.

Részben helytálló: a klaszterelemzés két kiállítói csoportot mutatott ki, azaz a kiállítói oldal nem egységes. A kiállítási részvétellel több célt fogalmaznak meg, elsősorban kapcsolatépítési, másodsorban üzletkötési célokat.

3. Hipotézis: a vásárok regionális kiállítói és látogatói vonzáskörzettel rendelkeznek.

Helytálló: az egyes kiállítások eltérő vonzáskörzettel rendelkeznek a kiállítók és a látogatók esetében, emellett egymástól is elkülönülő, regionális vonzáskörzetük van.

4. Hipotézis: a kiállítói és látogatói észlelés különbözik az azonos tényezők esetében.

Helytálló: az adott kiállítások értékelése eltérő a kiállítók és a látogatók szempontjából, illetve az adott és észlelt árendedmények mértéke szintén eltérő.

Ezek alapján a következő javaslatokat fogalmazom meg a kiállítók számára:

1. A potenciális vásárlók meghívása a rendezvényre.

Ezzel meg lehet spórolni a kiállító számára fontos vevő belépti díját, és szinte biztosra vehető, hogy az ingyen belépőt kapott látogató eljön a mi standunkhoz is. Ez a pre-marketing tevékenység a kiállítási költségvetéshez képest igen alacsony költséggel kivitelezhető, de igen hatékony a vevőgenerálás szempontjából.

2. Az elérhető árendedmények jobb kommunikációja.

Amennyiben rendkívüli árendedményt ad a kiállító a vásár ideje alatt, azt a kommunikációja középpontjába kell állítani, mivel a látogatók árendedmény-érzékelése elmarad a kiállítók által bevallotthoz képest.

3. Minél több kiállítási kommunikációs eszköz használata.

A kiállításokra jellemző figyelemkeltő eszközöknek csak egy szerény hányada jellemző a mezőgazdasági vásárokra. A sikeres kiállításához – főképp az imázsépítéshez – több show-szerű elemet kellene alkalmazni.

4. Látogatói adatbázis készítése.

A kiállítók bő egyharmada nem gyűjti a látogatói adatokat, holott ez a későbbi értékesítéshez fontos alapot adhat.

A látogatók részére:

1. Üzletkötés.

A vásárokon jellemzően magasabb árengedményt lehet elérni, mint a normál üzletmenet során, ezért a gazdálkodók számára jó lehetőség nyílik alkalmi vételek előkészítésére.

2. Megjelenés.

A látogatóknak egyértelművé kell tenniük a céljaikat: az információgyűjtési-vásárlás-előkészítési fázisban lévő vásárlók nem szívesen pazarolják az idejüket részletes technikai információkra, míg a vásárlásra felkészült látogató kifejezetten igényi azt, a laikusokat pedig sokszor már az imázsépítő szóróanyagok boldoggá teszik.

3. A látogatási célok hierarchiájának előzetes felállítása.

A mai kiállítások mérete sokszor meghaladja az egy nap alatt megtekinthető mennyiséget, ezért a látogatóknak célszerű előzetes bejárési tervet készíteni, amelyben meghatározzák a látogatás fő prioritásait, és nem rendelik alá azokat a szórakoztatásnak.

4. Előzetes kapcsolat.

Amennyiben a komoly vásárló előzetesen regisztrál a potenciális kiállításon résztvevő partnerénél, a belépő költségeit megspórolhatja, és a bejárési tervét ez alapján könnyebben készíti el.

A kiállítás-szervezőknek – ugyan nem képezi a kutatás tárgyát, de az aktuális nemzetközi trendek alapján – a következőt tudom ajánlani: a kiállítások mellé kísérőrendezvényeket kell szervezni, mely a szakmai színvonalat emeli, és teret nyit az akadémiai együttműködéshez is.

6. Az értekezés új és újszerű eredményei

Összhangban a célkitűzéseimmel, a következő pontokban tudom felsorolni új, illetve újszerű eredményeimet, melyek a következők:

1. Felmértem, és bemutattam a három hazai és a lengyel mezőgazdasági vásáron résztvevő látogatók gazdasági és szociális hátterét, valamint a vásári részvétel főbb motivációit. Ez alapján megrajzoltam az átlaglátogató profilját, valamint a különbségeket kihangsúlyozva az egyes kiállítások önálló arculatát.
2. Felmértem a mezőgazdasági vásárokon résztvevő kiállítók jellemzőit, a kiállítási részvétel céljait, és az előző ponthoz hasonlóan megrajzoltam az átlagkiállító profilját, akárcsak az egyes kiállításokét.
3. A vásári kommunikációs eszközök gyakoriságát felmérve az eredményeim szerint a prospektusokat és a szakértő üzletkötőket alkalmazzák leggyakrabban, a kiállítási költségek megtérülését pedig hosszú távon képzeli el.
4. Meghatároztam az egyes vásárok látogatói és kiállítói vonzáskörzetét, mely a látogatók esetében városonként, a kiállítók esetében pedig országonként szignifikánsan eltérő értékeket mutatott.
5. Kétlépcsős klaszteranalízis alkalmazásával szegmentációs csoportokat hoztam létre, mind a kiállítói, mind a látogatói oldalon 14-14 változó bevonásával. A látogatói klaszterelemzés eloszlását áttekintve két csoport hozható létre, melyeket **laikusoknak**, (1. csoport) illetve **gazdálkodóknak** (2. csoport) neveztem el. A kiállítói klaszterelemzés eloszlásában két csoport különült el egymástól, melyeket **kicsiknek**, (1. csoport) és **nagyoknak** (2. csoport) hívtam.
6. Összehasonlítottam az egyes vásárokat, látogatói és kiállítói szegmentumaik szerint. A látogatói szegmentumok vásáronkénti megoszlása esetén szignifikáns eltérést tapasztaltam az egyes kiállítások között. A kiállítói klaszterek esetében ilyen szignifikáns eltérés nem figyelhető meg.
7. Összehasonlítottam a vásárlátogatók és a kiállítók által érzékelt tényezők különbségeit. Az egyes kiállítások eltérő elégedettséget váltanak ki, olykor a látogatói és kiállítói oldal véleménye ellentétes. Ez mindkét érdekelt fél számára fontos, mivel a kiállítók jobb kommunikációval fokozhatnák az értékesítésük hatékonyságát, a látogatók pedig alacsonyabb áron juthatnának a kiállítók termékeihez.

Összefoglalás

A kiállítások és a vásárok fogalma közötti határvonal meghúzása nehéz feladat, mivel ha nem is identifikus, de a köznyelvben szinonimaként használt fogalmakról van szó. A dolgozatban így én sem tettem különbséget a két fogalom között. Az angol „fair”, a lengyel „targi”, a német „Messe” szavak fordítását **vásárként** használtam, az „exhibition”, „expo” és az „Ausstellung” **kiállításként** szerepet, míg a „show”, a „trade show” valamint a „trade fair” kifejezéseket **„kereskedelmi vásár”**-ként mutattam be.

A kiállítások externális gazdasági hatását vizsgálva megállítható, hogy a befogadó területek (városok) számára a kiállítások és vásárok jelentős közvetlen gazdasági hasznot eredményeznek (ezek természetesen csak nagyobb, és folyamatosan megrendezésre kerülő rendezvények esetén érvényesek). A kiállítók és látogatók (különösen, ha az adott településen kívülről érkeznek) kiadásai más régióban termelt jóvedelem ideáramlását eredményezik, és így külső forrásból növelik a helyi lakosság életszínvonalát.

A hazai és nemzetközi szakirodalom átnézése után a szerzők által leggyakrabban említett vásárokkal kapcsolatos funkciók a következők voltak: üzletkötés-értékesítés, új termék bevezetése, tájékoztatás, kapcsolatépítés és -ápolás, valamint az értékesítés-ösztönzés.

A vizsgálatok középpontjába négy kiállítás került: A Farmerexpo, az OMÉK, a lengyel Polagra, és az Alföldi Állattenyésztési és Hódmezőgazda Napok melyek mindegyike egyedi jelleggel bír, emiatt összehasonlíthatóvá vált a magyar viszonylatú főváros-vidék, az évenkénti rendezvény – öt évenkénti rendezvény, a magyar-lengyel viszony, az ismételt megkérdezés miatt Debrecenben az évek közötti eltérés.

A kutatás módszerül olyan eszközt kellett választanom, melyek a célkitűzéseimnek elérését biztosítják. E célkitűzésekhez:

- megbízható, nagyméretű mintára volt szükség,
- nyílt és zárt kérdések feltevésére egyaránt szükség volt, és
- a mennyiségi és minőségi módszerek kombinálása is szükségessé vált.

E célkitűzések eléréséhez legmegfelelőbb eszköznek az ismételt esettanulmánynak tekinthető **kérdőíves megkérdezés** bizonyult. A kiállításokon kitöltetett kérdőívekből 416 kiállítói és 3159 látogatói bizonyult végül értékelhetőnek.

A látogatói és kiállítói struktúra modellezéséhez a lehetőségek áttanulmányozása után logikai modellt hoztam létre, mely összesen hét kategóriát sorolt fel, a kiállítás szervezőit is beleértve.

A látogatói kérdőívek feldolgozása során legjelentősebb eredményem az egyes vásárok látogatói vonzáskörzetének meghatározása volt.

Az „*átlaglátogatói*” profil a következő jellemzőket tartalmazza, azaz a „tipikus” agrárgazdasági vásár látogatója középkorú, felsőfokú végzettséggel rendelkező férfi, akinek 3-4 fős családja van. 150 km-nél közelebb lakik a kiállítás helyszínéhez, évente 2-3 kiállításon vesz részt, látogatásának elsődleges célja az ismeretszerzés, másodlagos célja a szórakozás. Az országos átlaghoz képest nagyobb méretű területtel rendelkezik, összjövedelméből a mezőgazdaság aránya meghaladja az 50%-ot.

Az látogatói átlaghoz képest a leginkább eltérő a **Polagra**. Az **OMÉK**: látogatói járnak a legritkábban kiállításokra, elsődleges céljuk a kikapcsolódás. Itt a legalacsonyabb a mezőgazdasági jövedelemmel rendelkezők aránya; a földterülettel rendelkezők aránya a legkisebb, az átlagos farm-méret azonban a legnagyobb. A **Farmerexpo** látogatói érkeznek a legkisebb átlagos távolságból. Köztük a legmagasabb a mezőgazdasági jövedelemmel rendelkezők aránya. A **Hódmezőgazda** látogatói kedvelik leginkább a kiállítást.

A **látogatói klaszter-analízist** újszerű, kétlépcsős klaszter-módszerrel hajtottam végre, ami lehetővé teszi a nominális, ordinális és a metrikus ismérvek kombinálását, illetve javaslatot tesz az ideális klaszterszámra is, mely során 14 változót vettem figyelembe, melyből 8 ún. kategória-változó (nominális és ordinális) 6 pedig metrikus változó. A klaszterelemzés eredménye két klaszter volt, melyek közül a nagyobb a **gazdálkodóké** volt, akik a kiindulási modell „potenciális vevő” csoportjának megfeleltethetők. A kisebb klasztert **laikusoknak** neveztem el. A klaszterek közötti különbség leginkább az agrárgazdasággal való kapcsolat esetében mutatkozott meg. Ezek a klaszterek hosszú távon stabilnak tekinthetők.

A **kiállítói kérdőívek** feldolgozását a válaszadó cégek, és a válaszadó cégképviselők adatainak bemutatásával kezdtem. A kiállításokon megjelenő cégek döntő többsége Kft. vállalkozási formában működik, tevékenységi körükbe pedig többségük esetében a mezőgazdasági gép- és alkatrész-kereskedelem tartozik, alkalmazottaik létszáma jellemzően 50 fő alatti. A kiállításokon megjelenő céges reprezentánsok több, mint háromnegyede férfi, átlagéletkoruk 38 év, beosztásuk szerint többnyire felső- és középszintű vezetők vannak jelen, és általában diplomával rendelkeznek.

Az egyes kiállítások kiállítói vonzáskörzetének különbségét – akárcsak a látogatók esetében - variancia-analízis segítségével határoztam meg, amely két, szignifikáns különbséget felmutató csoport jött létre: a magyarországi kiállításoké, és a lengyel kiállításoké. Az előbbieket átlagos kiállítói vonzáskörzete 100 és 200 km közé esik, az utóbbié 363 km.

A kiállítók kiállítási motivációinak felderítésére öt tényezőt vizsgáltam, fontosságuk, és a vásáron történő megvalósíthatósági színvonaluk szerint: arculatformálás, személyes kapcsolatépítés, üzletkötés, versenytársak felmérése, és egyéb célok. A magyar kiállítók szempontjából a személyes kapcsolatépítés volt a legfontosabb, míg lengyel társaiknak a PR jellegű arculatformálás.

A kiállítások marketingeszközként való megítélése során az érdemi választ adók közel 40%-a a fontos/szükség van rá/meg kell jelenni választ adta. 10% fölötti említési arányt értek el a kommunikáció/promóció, a jó/jobb/használható és a kapcsolatépítés/ -ápolás.

A partnertalálási szám átlagolása során megállapítottam, hogy a kiállítók vásáronként különbözően, 5-10 potenciális partnert találnak. A kiállítók átlagosan több, mint fele rendkívüli árengedménnyel készül a kiállításra. A leggyakrabban (50% fölötti arányban) használt látogató-csalogató eszközök a prospektusok, az üzletkötők, és az ingyenes tanácsadás.

A kiállításokra fordított költségek megtérülésével kapcsolatosan a kiállítók több, mint háromnegyede nyilatkozott úgy, hogy megtérül a befektetés, azonban több mint felük ezt csak hosszú távon tudja elképzelni.

A kiállítói profilalkotás legérdekesebb része az egyes kiállítások közötti különbségeket jelentő vásárprofilok elemzése. Az átlaghoz képest a leginkább eltérő a **Polagra**, mivel az ország nagyobb méretének - és ezáltal a mezőgazdasági jelentőségének - megfelelően a vonzáskörzete a legnagyobb (363 km). Ehhez képest az **OMÉK** kiállítói a többi kiállításhoz képest a legkisebb távolságról érkeznek – 115 km-ről. A **Farmerexpo**: kiállítói közepes távolságból érkeznek (165 és 176 km). A **Hódmezőgazda** vonzáskörzete 182 kilométer.

A látogatók elemzéséhez hasonlóan a kiállítók esetében is kétlépcsős klaszterezést alkalmaztam. Itt is 14 változót vettem figyelembe, melyből 6 ún. kategória-változó (nominális és ordinális) 8 pedig metrikus változó. A klaszterelemzés eloszlásában két csoport különült el egymástól, melyeket **kicsiknek**, (1. csoport) és **nagyoknak** (2. csoport) neveztem el.

A kiállítói és látogatói eredmények szintézise során összevettem a kiállításokkal való elégedettséget, a vonzáskörzetet, az üzletkötéseket, illetve a partnertalálás sikerét, valamint a tapasztalt és elvárt engedmények mértékét. A főbb eredmények a következők voltak: az egyes kiállítások eltérő elégedettséget váltanak ki az érdekeltekből, és olykor a látogatói és kiállítói oldal véleménye ellentétes. Hasonló különbségeket tapasztalhatunk a vonzáskörzetek méretében, a látogatók és kiállítók által tapasztalt illetve adott árengedmények mértékében is. Ez mindkét érdekelt fél számára fontos, mivel a kiállítók jobb kommunikációval fokozhatnák az értékesítésük hatékonyságát, a látogatók pedig alacsonyabb áron juthatnának a kiállítók termékeihez. A klaszterezések eredményeképp pontosítani tudtam a kiindulási modellt, mely így pontosabban írja körül a kiállításokon kialakuló potenciális üzleti kapcsolatokat. A klaszterek egymáshoz való viszonyát egy R-mutatóval ($R = \text{Relationship}$) jellemeztem, mely az egyes szegmensek arányainak szorzatából tevődik össze, és az egyes klaszterek tagjai közt létező közös céljainak a mérőszáma. Értéke maximum 100%, mely esetben mind a látogatói, mind a kiállítói oldalon egy-egy klaszter található, melyekbe az összes elem besorolható. Ehhez a teoretikus értékhez képest azt találtam, hogy leginkább az „Üzletkötő kicsik” és a „Gazdálkodók” csoportja közötti kapcsolat létrejötte valószínű (27,3%), mivel mindkét csoport esetében a kapcsolatépítés és az üzletkötés jeleneik meg a kiállítási részvétel céljaként.

A dolgozatban megfogalmazott hipotézisek a következők voltak:

1. *Hipotézis: a látogatói oldal esetében több csoport különíthető el, melyeknek egyedi látogatási céljaik vannak.*

Részen helytálló: A kiindulási modellben vázolt látogatói csoportok számához képest alacsonyabb a kimutatott csoportok száma. Céljaik nem különíthetők el élesen, elsődleges az ismeretszerzés, másodlagos a kikapcsolódás.

2. *Hipotézis: a kiállítói oldal egységes, azonban a kiállítási részvételnek több célja van.*

Részen helytálló: a klaszterelemzés két kiállítói csoportot mutatott ki, azaz a kiállítói oldal nem egységes. A kiállítási részvétellel több célt fogalmaznak meg, elsősorban kapcsolatépítési, másodsorban üzletkötési célokat.

3. *Hipotézis: a vásárok regionális kiállítói és látogatói vonzáskörzettel rendelkeznek.*

Helytálló: az egyes kiállítások eltérő vonzáskörzettel rendelkeznek a kiállítók és a látogatók esetében, emellett egymástól is elkülönülő, regionális vonzáskörzetük van.

4. *Hipotézis: a kiállítói és látogatói észlelés különbözik az azonos tényezők esetében.*

Helytálló: az adott kiállítások értékelése eltérő a kiállítók és a látogatók szempontjából, illetve az adott és észlelt árengedmények mértéke szintén eltérő.

Ezek alapján a következő javaslatokat fogalmazom meg a kiállítók számára:

1. A potenciális vásárlók meghívása a rendezvényre.
2. Az elérhető árengedmények jobb kommunikációja.
3. Minél több kiállítási kommunikációs eszköz használata.
4. Látogatói adatbázis készítése.

A látogatók részére:

1. Üzletkötés.
2. Megjelenés.
3. A látogatási célok hierarchiájának előzetes felállítása.
4. Előzetes kapcsolat.

A kiállítás-szervezőknek– ugyan nem képezi a kutatás tárgyát, de az aktuális nemzetközi trendek alapján – a következőt tudom ajánlani: a kiállítások mellé kísérőrendezvényeket kell szervezni, mely a szakmai színvonalat emeli, és teret nyit az akadémiai együttműködéshez is.

Summary

Separating completely the definitions of “exhibition” and “fair” is difficult since these words are not identical, but euphemistic in the all-day language. In this study, I did not make any difference between these two definitions. The English „*fair*”, the Polish „*targi*”, the German „*Messe*” were translated into Hungarian as „*vásár*”; the „*exhibition*”, „*expo*” and the „*Ausstellung*” were used as „*kiállítás*” while „*show*”, „*trade show*” and „*trade fair*” were presented as „*kereskedelmi vásár*”.

Large and periodical fairs and expos have an economic significance in their region, including external economic effect. Exhibitors and visitors coming from other settlements mean constant flow of resources into the target region, what raises the living standards of the local population. National and international literature concerning fairs, focuses on the following functions: sales, introduction of new products, publishing information, relationship-management and sales promotion.

The present research focused on four agricultural exhibitions: FARMEREXPO (HUN), OMÉK (HUN), POLAGRA (POL), and HÓDMEZŐGAZDA Days (HUN). These fairs have special characteristics but the similar methodological approach resulted comparable data.

I have taken into consideration the aim and objectives of this study during the planning of research methods. Completing this task I needed:

- numerous samples,
- open and closed questions,
- quantitative and qualitative methods.

The most appropriate method was the questionnaire, what means also a repeated case study regarding the upper mentioned fairs. Altogether, we (with the help of supporting workforce) collected 416 exhibitor questionnaires and 3159 visitor questionnaires, which were appropriate for further data analysis. I have created a logical model with seven categories (including the event organizers) in order to clarify the structure of the visitors and exhibitors.

The main results of the visitor’s questionnaires were the visitor radius of the different fairs and the profiling of the “average visitor”. The “typical” visitor is a middle-aged man, with a diploma degree, who has a family with 3-4 members, and lives within a radius of 150 km. He visits 2-3 exhibitions in a year, the primary objective of his visit is

gaining knowledge about the topic of the fair, the secondary objective is the entertainment. He owns a larger farm, compared to the country's average, and the share of agriculture in his income exceeds 50%.

The main difference (as it could be expected) is represented by the POLAGRA, including larger radius, different size of farms, etc. Concerning visitors, OMÉK is less professional compared to FARMEREXPO. FARMEREXPO can be characterized as the most regional fair, since its visitor-radius is the lowest one. Hódmezőgazda is the most appreciated fair by the visitors (and as later can be seen, by the exhibitors too).

The visitors' questionnaires were processed through a novel clustering technique: TWO-step clustering. This method of clustering allows the combination of nominal, ordinal, and metric variables, without a previous standardization, and also gives automatically a recommendation for the optimal cluster number. By running of this method I chose 8 categorical variables, and 6 metric variables. The cluster method resulted in an optimal 2 cluster-structure, whereas I named the larger group "Farmers" who can be identified as the "Potential buyer" of the starting model. The smaller group gained a name of "Laymen", since the main difference among the two groups was the connection to agriculture and agribusiness. The cluster structure is stable also on the long run.

Results of the exhibitor questionnaires have to be started with the description of the represented firms. The majority of the exhibitor firms are operating as Ltd. Their activity is mainly agrimachine trade, with a number of employed people less than 50 persons. The representatives are basically men, with age-average of 38 years, and are senior managers and top managers with diploma degree.

The differences of the radiuses were measured also by ANOVA – just like by the one of visitors'. There were two significant different groups: Hungarian and Polish origin. The previous ones had a radius between 100 and 200 km, while the Polish fair has a radius of 363 km.

The exhibitors were asked with determined questions for the main purposes of exhibiting, which also demonstrated a difference between the countries: Hungarian exhibitors prefer personal relationship management, while their Polish colleagues use PR instead.

The exhibition, as a marketing-measure, was described by opened questions. The results were (40%) "important", "needed", "must be there". The average exhibitor makes 5-10

potential business at a fair. Half of them are supported by special fair discounts. The most widely used methods were prospects, experts at the booths and free consulting. More than three quarters of the exhibitors think that the fairs are cost-effective, but the majority of these optimistic interviewed persons are convinced that fairs are benefic only on long run.

Profiling the exhibitors also showed that international differences are the strongest ones, and it begins by the size of the country, which affects the exhibitor radius too (as it is described above). By the segmentation of the exhibitors, I also used the same two-step clustering method, as by the visitors. Also 14 variables were incorporated, including 6 categorical variables and 8 metric ones. The clustering methods resulted in two clusters, which were named “Minor Companies” and “Major Companies”.

By the common part of the visitor and exhibitor questionnaires, I was able to compare the opinion of the different stakeholder groups, which resulted different radius and different view of special discounts. This gives a possibility for a better communication, what could increase the sales of the exhibiting companies and at the same time – a lower price for the visitors.

As a last result the different clusters were investigated, I created an R (Relationship) – index, which describes the chances of the different clusters to meet the others’ expectations.

The formal hypotheses of the study were:

Hypothesis 1: the visitor side is fragmented, and these subgroups have special interests. Partly confirmed. There are two clusters, but less, than expected, special interests are rare, gaining knowledge and entertainment are the most common ones.

Hypothesis 2: the exhibitor side creates one segment only, but the segment has more objectives at a fair.

Partly confirmed. There are two clusters, but there are also more objectives.

Hypothesis 3: The fairs have different radius.

Confirmed. The largest radius was characteristic for the observed polish fair, also by the visitors and the exhibitors case.

Hypothesis 4: The visitors' and exhibitors' perception are different concerning the same objective.

Confirmed. The exhibitors and the visitors have different view of special discounts.

Based on the experiences the following points can be suggested, for the exhibitors.

1. Inviting potential customers to the events.
2. Better communication of special discounts.
3. Use of more exhibition-connected communication methods.
4. Creating database about the visitors.

For the visitors:

1. Closing contracts by special discounts..
2. Representing the buyer-status.
3. Creating a visiting-plan, with a clear hierarchy of visits.
4. Pre-contact the exhibitors.

At last - even if it was not the objective of the research – the expo organizers should organize special expert congresses, where the praxis and the academic field can be also represented. This would raise the niveau of an event, and would open a gate for long-term cooperation.

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném köszönetemet és hálámat kifejezni mindazoknak, akik segítségemre voltak a kutatás kivitelezésében és a dolgozat elkészítésében.

Köszönöm Boguslaw Zalewskinek, az MTP termékfejlesztési igazgatójának, és Kovács Barnabásnak, az AMC Kht. ügyvezető igazgatójának, hogy engedélyezték a kiállításokon történő adatgyűjtést, Fekete Balázsnak és Gulyás Mártának, a Hódmezőgazda Zrt. képviselőinek és kiemelten Vaszkó Lászlónak, a V-Trade Kft. ügyvezető igazgatójának, az engedélyen túl nyújtott támogatását a kiállítások gazdasági jelentőségének megismeréséhez.

Köszönöm Incze Rékának és Varga Szilárdnak az adatgyűjtés szervezésében és az adatfeldolgozás során nyújtott segítségüket.

Köszönöm Pente Barbarának a kérdőívek lengyel fordítását és Szczerska Jadwigának a nyelvi lektorálást.

Köszönöm Marzena Górawskának az adatgyűjtő személyzet toborzását, és az adatgyűjtéshez ezúton történő hozzájárulását.

Köszönöm az adatgyűjtést végrehajtó segítőknek a fáradozást, és a kitartó munkát, amit a kérdőívek kitöltetése során mutattak. Köszönöm Aszalós Eszternek, Szilágyi Zsuzsannának, Szöllősi Szabinának, Széles Beatrixnak, Csokai Szilviának, Csikós Gabriellának, Tolnai Valériának, Nánási Nikolettának, Geleji Máriának, Csökmei Évának, Koncz Máriának, Gellén Sárának, Deák Veronikának, Szántó Orsolyának, Bimbó Tímeának, Lukasz Kulczaknak, Marcin Margowskinak, Karolina Posledniknek, Kamil Presnek, Przemyslaw Małofiejnek, Bihari Zsófiának, Kerekes Viviennek, Ménes Anitának, Csák Orsolyának, Pongor Juditnak, Petrányi Dorottyának, Tóth Editnek, Nagy Dorottyának; kiemelten pedig Csaholczi Erikának és Péter Anettnak, amiért a lakhelyüktől távol is vállalták a munkavégzést.

Köszönöm Iszák Máriának az adatbázisok létrehozása során nyújtott segítségét, amivel megkönnyítette a munkámat.

Köszönöm Fenyves Veronikának, Balogh Péternek, Kovács Sándornak és Márton Sándornak a statisztikai feldolgozásban nyújtott tanácsaikat, és segítségüket.

Köszönöm Dorota Lubinieckának a lengyel mezőgazdasági kiállításokat bemutató információk megszerzésében nyújtott segítségét, és a lengyel nyelvű kérdőív stilisztikai-tartalmi lektorálását.

Köszönöm Kozma Gábornak, Kovács József professzor emeritusnak, a kiállításokkal kapcsolatos publikációihoz való hozzáférés biztosítását, a kölcsönzött forrásokat és a személyes tapasztalatcserét.

Köszönöm Málnásné Horváth Gyöngyinek és munkatársainak, hogy a szakirodalmi adatgyűjtés során mindenben rendelkezésemre álltak, az olvasó, és a könyvtár szolgáltatásaihoz való hozzáférést pedig gyakran a hivatalos nyitvatartási időn túl is biztosították.

Köszönöm a közvetlen kollégáimnak, hogy az adatgyűjtés és a dolgozat készítésének idején segítettek az egyéb munkák elvégzésében.

Végül, de nem utolsó sorban köszönöm családomnak mindazt a megértést és támogatást, amit a munkám során nyújtottak.

Szakirodalomjegyzék

1. ALEGRE, J.– CLADERA, M.: (2009) Analysing the Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return. *European Journal of Marketing*. Vol. 43. No. 5/6. 2009. pp. 670-685.
2. ANONYMUS (se): (2008) Es geht voran. M+A report. 2008/6. (September) pp. 24-28.
3. ANONYMUS: (1976) Export Training – Export Marketing (Pack 3). International Trade Centre UNCTAD/GATT (Cranfield School of Management). 181 p. (pp. 110-122.)
4. APÁTI F.: (2005) Az ültetvénytelepítés, mint beruházás hatékonyságának vizsgálata az intenzív almatermesztésben. In.: A mezőgazdaság tőkeszükséglete és hatékonysága. (Szerk.: JÁVOR A.) Debreceni Egyetem, Agrártudományi Centrum, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar. Debrecen. 272. p. (pp. 59-65)
5. APPEL, C.: Kick off für die Kommunikation. M+A report. 2009/1. (Januar-Februar) pp. 20-24.
6. ARMSTRONG, G. – KOTLER, P.: (2009) Marketing - an Introduction. 9th ed. Pearson Education Inc. New Jersey. 643 p. (pp. 436-439)
7. BAI A.: (2005) A biomassa-energetikai eljárások tőkeigénye és megvalósíthatósága. In.: A mezőgazdaság tőkeszükséglete és hatékonysága. (Szerk.: JÁVOR A.) Debreceni Egyetem, Agrártudományi Centrum, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar. Debrecen. 272. p. (pp. 72-78)
8. BAKER, A. G. – GRUNEWALD, O. – GOREMAN, W. D.: (2002) Introduction to Food and Agribusiness Management. Prentice Hall International. (UK) London. 364 p. (pp. 319)
9. BARCZAK G. J. et AL.: (1993) The Role of Consumer Shows in New Product Adoption. *Journal of Product & Brand Management*. 1993. Vol. 2. No. 4. pp. 61-73.
10. BAUER A. – BERÁCS J.: (1999) Marketing. Aula Kiadó. Budapest. 620 p.
11. BAUER A. – BERÁCS J.: (2006) Marketing. Aula Kiadó. Budapest. 658 p. (pp. 443.)

12. BAUER, T. LAW, R. TSE, T. WEBER, K.: (2008) Motivation and Satisfaction of Mega-Business Event Attendees – the Case of ITU Telecom World 2006 in Hong-Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 2008. Vol. 20. No. 2. pp. 228-234.
13. BÁCS Z. – HERCZEG A.: (2005) Mezőgazdasági vállalkozások tőkestruktúrája a termelés hatékonyságának és jövedelmezőségének szolgálatában. In.: *A mezőgazdaság tőkeszükséglete és hatékonysága.* (Szerk.: JÁVOR A.) Debreceni Egyetem, Agrártudományi Centrum, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar. Debrecen. 272. p. (pp. 66-71)
14. BÁLINT GY.: (2006) A, B, C: Eladni – Venni – Kommunikálni – Tapasztalni – Átélni. *Kamarai Hírlevél. H-B. Megyei Kereskedelmi és Iparkamara. XIV/5.* pp. 7.
15. BÁLINT GY.: (2006) A, B, C: Eladni – Venni – Kommunikálni – Tapasztalni – Átélni. *Kamarai Hírlevél. H-B. Megyei Kereskedelmi és Iparkamara. XIV/6.* pp. 9.
16. BÁLINT GY.: (2006) A, B, C: Eladni – Venni – Kommunikálni – Tapasztalni – Átélni. *Kamarai Hírlevél, H-B. Megyei Kereskedelmi és Iparkamara. XIV/10.* pp. 9.
17. BÁNYAI J.: (2006) Sikerre ítélve – Vadászati Világkiállítás '71 2. Nimród. *XCVI. Évf. 2006/2.* pp. 13.
18. BELLIZZI, J. A. – LIPPS, D.A.: (1984) Managerial Guidelines for Trade Show Effectiveness. *Industrial Marketing Management. Vol. 13. 1984/2. (February)* pp. 49-52.
19. BERDE Á. – BERDE CS.: (2007) Káoszmenedzsment. In.: *Agrárgazdaság, Vidékfejlesztés, Agrárinformatika Nemzetközi Konferencia. Debreceni Egyetem. Debrecen. 2007. március 20-21. (CD-kiadvány.)*
20. BERDE CS.: (2004) A mezőgazdaság innovációjának sajátosságai. In.: *A Kooperációtól a globalizációig.* (Szerk.: JÁVOR A.) Debreceni Egyetem. Debrecen. 125. p. (pp. 79-92)
21. BETTIS-OUTLAND H. - CROMARTIE, J. S. – JOHNSTON W. J. – BORDERS A. L.: (2008) The Return on Trade Show Information (RTSI): a Conceptual Analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing* 2008. Vol 25. No. 4. pp. 268-271.

22. BÍRÓ P. - KERÉKGYÁRTÓ Gy. – DÉNES I.: (1994) Kiállítók kézikönyve. Co-Nex Training Bt. Budapest. 169 p.
23. BLYTHE, J.: (2006) Essentials of Marketing Communications. 3rd ed. Pearson Education Limited. Harlow. 332 p. (pp. 186-201)
24. BLYTHE, J.: (1999) Visitor and Exhibitor Expectations and Outcomes at Trade Exhibitions. Marketing Intelligence & Planning 1999. Vol. 17. No. 2. pp. 100-108.
25. BLYTHE, J. – RAYNER, T.: (1996) The Evaluation of Non-selling Activities at British Trade Exhibitions: an Exploratory Study. Marketing Intelligence & Planning. 1996. Vol. 14. No. 5. pp. 20-24.
26. BOLL A.: (2007) Vevőelégedettséget befolyásoló tényezők vizsgálata a mezőgazdasági gépgyártásban. In.: Tradíció és Innováció Konferencia. Szent István Egyetem. Gödöllő. 2007. december 3-6. (CD-kiadvány)
27. BONOMA, T. V.: (1983) Get More Out of Your Trade Show. Harvard Business Review. Vol. 61. 1983/1-2. (January-February): pp. 75-83.
28. BRADLEY, F.: (1991) International Marketing Strategy. Prentice Hall International Ltd. Herfordshire. 554. p. (pp. 424-425)
29. BRECHTEL, D.: (2008) Gesucht: der Idealbesucher. M+A report. 2008/7. October-November, pp. 12-16.
30. BREITER, D. – MILMAN, A.: (2006) Attendees' Needs and Service Priorities in a Large Convention Center: Application of the Importance-Performance Theory. Tourism Management. Vol 27. 2006/6. (December) pp. 1364-1370.
31. BRYMAN, A.: (2004) Social Research Methods. Oxford University Press. Oxford. 592 p. (pp. 4- 163; 218-264; 437-465)
32. BUZÁS F. E.: (2005). A tőke megtérülés gazdasági kritériumai a cukorrépa ágazatban. In.: A mezőgazdaság tőkeszükséglete és hatékonysága. (Szerk.: JÁVOR A.) Debreceni Egyetem, Agrártudományi Centrum, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar. Debrecen. 272. p. (pp.110-116)
33. CHAPMAN, E. A. JR. (1995) Exhibit Marketing. McGraw-Hill Inc. NewYork. 403 p. (pp. 24-349)
34. CLOW, K. E. – BAACK, D.: (2007) Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications. 3rd ed. Pearson Education, New Jersey 515 p. (pp. 274-304)

35. CZINKOTA, M. R. – RONKAINEN, I. A.: (2001) International Marketing. Harcourt College Publishers. Orlando. 815 p. (pp 378-380.)
36. CSAPÓ ZS. – KÁRPÁTI L. – VARGA L.: (2006.A) A mezőgazdasági kiállítások értékelése a látogatók szemszögéből. In XLVIII. Georgikon Napok, Keszthely, 2006. szeptember 21-22. (CD-kiadvány)
37. CSAPÓ ZS. – KÁRPÁTI L. – VARGA L.: (2006.B) A kiállítások szerepének értékelése a magyar mezőgépkereskedők marketing-mixében. In Marketing Oktatók Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25. (CD-kiadvány)
38. CSÁKI CS. – MÉSZÁROS S.: (1981) Operációkutatási módszerek alkalmazása a mezőgazdaságban. Mezőgazdasági Kiadó. Budapest, 533 p.
39. CSORBA L.: (2006) Magyarország mezőgazdasága, 2005. I. kötet 372. p. (pp. 126-127)
40. CSORBA L.: (2006) Magyarország mezőgazdasága, 2005. II. kötet 349. p. (pp. 253-254)
41. CSORBA L.: (2007) Magyar Statisztikai Évkönyv, 2006. KSH. Budapest. 493. p. (pp. 26-28)
42. DEERY, M. – JAGO, L.: (2010) Social Impacts of Events and the Role of Anti-social Behaviour. International Journal of Event and Festival Management 2010. Vol. 1 No. 1, pp. 8-28.
43. DMOCHOWSKA, H.: (2008) Statistical Yearbook of Agriculture and Rural Areas. Branch Yearbooks. Central Statistical Office, Varsó. 491. p. (pp. 97, 117, 162-163, 217)
44. ERSTEY I. – MOLNÁR S. – NAGY L.: Táblatörzskönyvek szerepe a növénytermesztés gazdasági elemzésében. In.: A mezőgazdaság tökeszüksége és hatékonysága. (Szerk.: JÁVOR A.) Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrum, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar. Debrecen. 272. p. (pp. 122-128)
45. ESTÓK J.: (szerk.) (2005) Magyarország mezőgazdasága országos kiállításokon. Magyar Mezőgazdasági Múzeum. Budapest. pp. 6-16.
46. FARKAS GY.: (1996) A magyar mezőgazdaság hivatalos képe az 1945 és 1985 között megrendezett országos mezőgazdasági kiállításokon. In.: Az országos mezőgazdasági kiállítások és vásárok története 1881-1990. AGROINFORM Kiadóház. Budapest. 292 p. (pp. 37-50.)

47. FAZEKAS I. – HARSÁNYI D.: (2001) Marketingkommunikáció. Budapest. Szókratész Külgazdasági Akadémia. 344 p.
48. FENYVES V.: (2008) A magyar juhágazat egyes gazdasági tényezőinek elemzése (PhD dolgozat) Debreceni Egyetem, Agrártudományi Centrum, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar. Debrecen.
49. FORBÁT K. (szerk.) (1998) Exhibitions and Fairs in Hungary '98. Budapest. MKIK Szolgáltató Kht. 202 p.
50. FORBÁT K. (szerk.): (2000) Exhibitions and Fairs in Hungary 2000. Budapest. MKIK Szolgáltató Kht. 228 p.
51. FORBÁT K. (szerk.): (2002) Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 2002. Budapest. MKIK Szolgáltató Kht. 261 p.
52. FORBÁT K. (szerk.): (2003) Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 2003. Budapest. MKIK Szolgáltató Kht. 271 p.
53. FORBÁT K. (szerk.): (2004) Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 2004. Budapest. MKIK Szolgáltató Kht. 273 p.
54. FORBÁT K. (szerk.): (2005) Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 2005. Budapest. MKIK Szolgáltató Kht. 275 p.
55. FORBÁT K. (szerk.): (2006) Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 2006. Budapest. MKIK Szolgáltató Kht. 266 p.
56. FORBÁT K. (szerk.) (2007) Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 2007. Budapest. MKIK Szolgáltató Kht. 246 p.
57. FORD, D.: (2003) Business Marketing. KJK Kerszöv Kiadó. Budapest. 292. p.
58. FREDLINE, L. – JAGO, L. – DEERY, M.: (2003) The Development of a Generic Scale to Measure the Social Impacts of Events. Event Management. 2003. Vol. 8./ No 1. pp 23-37.
59. FÜLÖP É. M. (1996) A magyar mezőgazdaság és bemutatói. 1881-1945. In.: Az országos mezőgazdasági kiállítások és vásárok története 1881-1990. Budapest. Agroinform Kiadóház. pp. 19-36.
60. GARDINI, A. – BERNINI, C. (2002) Benchmark in the Conference Hospitality Industry. Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, Vol 3. 1-2, pp. 1-18.
61. GAUDER P.: (2006) A vásárok szerepe a városfejlesztésben. Marketing&Menedzsment. 2006/2-3. pp. 45-48.

62. GÁTHY A. -KUTI I.: (2004) Agrár-környezetvédelmi problémák az Európai Unió tagországok nemzeti fenntartható fejlődési stratégiáiban. In.: IX: Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok. Károly Róbert Főiskola. Gyöngyös. 2004. március 25-26. (CD-kiadvány)
63. GEIGENMÜLLER, A.: (2010) The Role of Virtual Trade Fairs in Relationship Value Creation. *Journal of Business & Industrial Marketing* 2010. Vol. 25. No. 4. pp. 284–292
64. GETZ, D. – ANDERSSON, T. – CARLSEN, J.: (2010) Festival Management Studies Developing a Framework and Priorities for Comparative and Cross-cultural Research. *International Journal of Event and Festival Management*. 2010. Vol. 1 No. 1. pp. 29-59.
65. GETZ, D. –ANDERSSON, T. – LARSON, M.: (2007) Festival Stakeholder Roles: Concepts and Case Studies. *Event Management*. Vol. 10, Number 2, 2007, pp. 103-122.
66. GOOD, D. J. – EVANS, K. R.: (1999) Relationship Unrest – A Strategic Perspective for Business-to-Business Marketers. *European Journal of Marketing*. Vol. 35. No. 5/6. pp 549-565.
67. GOPALAKRISHNA, S. – ROSTER, C. A. – SRIDAR, S.: (2010) An Exploratory Study of Attendee Activities at a Business Trade Show. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2010. Vol. 25. No. 4. pp. 241–248
68. GRIFFITH, S. – JONES, R. – GEBHARDT, M. E.: (2004) Correlation of Weather and Patient Volume at Mass Gathering Event. *Disaster Prevention and Management*. 2004. Vol. 13. No. 2. pp. 136–139.
69. GWINNER, K.: (1997) A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*. 1997. Vol. 14 No. 3. pp. 145-158.
70. HAAS, R. W.: (1986) *Industrial Marketing Management*. Kent Publishing Company. Belmont (US- California) 577 p. (pp. 324-328.)
71. HAJDÚ J. (2004) Beszámoló jelentés a 2003-ban állami támogatással megvalósult gépberuházások értékéről. FVM MGI. Gödöllő. 30 p.
72. HAJÓS L.: (1993) (szerk.) *Mezőgazdasági alapismeretek*. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó. Budapest. 315 p. (pp. 170)
73. HANCZ, CS. (2004) *Kísérleti statisztika I. (Kísérletek tervezése és értékelése)* Kaposvári Egyetem. Kaposvár, 2004. 132 p.

74. HANSEN, K.: (1996) The Dual Motives of Participants at International Trade Shows – An Empirical Investigation of Exhibitors and Visitors with Selling Motives. *International Marketing Review*. 1996. Vol. 13 No. 2. pp. 39-53.
75. HERBIG, P. A. – PALUMBO, F. – O’HARA, B.: (1996) Differences in Trade Show Behaviour Between North American-focused Firms and Worldwide-oriented Firms. *International Journal of Commerce and Management*. 1996. Vol. 6. No. 1 & 2.
76. HERBIG, P. A. – PALUMBO, F. – O’HARA, B.: (1997) Differences Between Trade Show Exhibitors and Non-exhibitors. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 1997. Vol. 12 No. 6. pp. 368-382.
77. HERBIG, P. A. – PALUMBO, F. – O’HARA, B.: (1998) Trade Show: Who, What, Why. *Marketing Intelligence & Planning*.. Vol. 16. No.7. pp. 425–435.
78. HERMANN I.: (2005) Kiállítási Ipar. HVG. Budapest, XXVII. Évf. 2005/36. pp. 63-69.
79. HETESI E.: (2006) Elégedetségi és lojalitási mérések. In.: VERES Z. - HOFFMANN M. - KOZÁK Á.: (szerk.) Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó. Budapest. 512 p. (pp. 302-319)
80. HOFFMAN, D. – BEVERLAND, M. – RASMUSSEN, M.: (2007) The Evolution of Wine Events in Australia and New Zealand: A Proposed Model. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13 No. 1. pp. 54 – 71.
81. HOFMEISTER-TÓTH Á. – TÖRŐCSIK M.: (1996) Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt. Budapest. 232 p. (pp. 83-101.)
82. HOLLOWAY, I. – BROWN, L. – SHIPWAY, R.: (2010) Meaning Not Measurement – Using Ethnography to Bring a Deeper Understanding to the Participant Experience of Festivals and Events. *International Journal of Event and Festival Management*. 2010. Vol. 1 No. 1. pp. 74-86.
83. HUNYADI L. – MUNDRUCZÓ GY. – VITA L.: (2001) Statisztika. Aula Kiadó. Budapest. 883 p. (pp. 18-46)
84. JACKSON, L. A.: (2008) Residents’ Perceptions of the Impacts of Special Event Tourism. *Journal of Place Management and Development*. 2008. Vol. 1 No. 3. pp. 240-255.
85. JOBBER, D.: (1999) Európai Marketing. Műszaki Könyvkiadó. Budapest. 482 p. (pp 379-382.)

86. JOHNSON, C.: (2008) Decision '08: Event Marketing or Product Sampling? Journal of Consumer Marketing. 2008. Vol. 25. No. 5. pp. 269–271.
87. JUHÁSZ CS.: (2005) Motivációs kutatások lehetőségei a mezőgazdaságban. III. Erdei Ferenc Nemzetközi Konferencia. Kecskemét. Konferencia kiadvány. II. kötet 230-234.p.
88. KÁRPÁTI L.: (2009) Correction mMethod on Fairs' Attraction Radius. APSTRACT – Applied Studies in Agribusiness and Commerce. Vol. 3. No. 1-2. pp. 37-43.
89. KÁRPÁTI L. – VARGA L.: (2004) Expectations in Connection with Agribusiness Exhibitions in Eastern Hungary. In.: 2nd Central-East European Exhibition Forum. Brno. 2004. február 22. (CD-kiadvány)
90. KECSKÉS S.: (1996) Az országos mezőgazdasági kiállítások, vásárok szervezése és működése. In.: Az Országos Mezőgazdasági Kiállítások és Vásárok története 1881-1990, Budapest. AGROINFORM Kiadóház pp. 9-18.
91. KERIN, R.A. - CRON, W.L.: (1987) Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study. Journal of Marketing. Vol 51. – July. pp. 87-94.
92. KETSKEMÉTY L. – IZSÓ L.: (2005) Bevezetés az SPSS programrendszerbe. ELTE Eötvös Kiadó. Budapest. 459 p. (pp. 376-383.)
93. KIM, Y. H. –KIM, M. – RÜTZLER, T – TAYLOR, J.: (2010) An Examination of Festival Attendees' Behavior Using SEM. International Journal of Event and Festival Management. 2010. Vol. 1 No. 1. pp. 86-95.
94. KISS A. – BOD E. – DEZSÉRINÉ MAJOR M. – ILYÉS M. – KNÁB M. : (2006) A feldolgozóipari, építőipari, kereskedelmi és szolgáltató mikrovállalkozások részére indított állami finanszírozású (felnőtt)képzési pályázati programok tapasztalatainak felmérése és a továbblépés lehetőségei (Kutatási zárótanulmány) Nemzeti Felnőttképzési Intézet. Budapest. 116. p.
95. KIRCHGEORG, M. – JUNG, K. – KLANTE, O.: (2010) The Future of Trade Shows: Insights from a Scenario Analysis. Journal of Business & Industrial Marketing. 2010. Vol. 25 No. 4. pp. 301-312.
96. KISS M.: (2004) Marketing. Független Pedagógiai Intézet. Budapest. 580. p.
97. KLEEMANN, A.: (2006) Eventmarketing Lexikon. Deutscher Fachverlag GmbH. Frankfurt am Main. 377 p.

98. KONOPACKI, A.: (1983) The Different Sell at Trade Shows. Sales & Marketing Management. 1983/9. pp.71-72.
99. KORMOSNÉ KOCH K.: (2008) Környezettudatosság és a támogatások szerepe az ökológiai gazdálkodást folytató egyéni gazdaságokban (PhD dolgozat). Debreceni Egyetem, Agrártudományi Centrum, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar. Debrecen. 187. p.
100. KOTLER, P. – KELLER, K. L.: (2009-A) A Framework for Marketing Management. 4th ed. Prentice Hall. New Jersey. 384 p. (pp. 311-319)
101. KOTLER, P. – KELLER, K.L.: (2009.B) Marketing Management. 13th ed. Pearson Education Inc. New Jersey. 816 p. (pp. 554-569)
102. KOTLER, P.: (2001) Marketing menedzsment - Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. Műszaki Könyvkiadó. Budapest. 2001. p. 875. (pp. 154)
103. KOVÁCS S. – BALOGH P. (2007): Klaszteranalízis, mint sertéstelepeket minősítő eljárás. Agrártudományi Közlemények 27. Debreceni Egyetem. Debrecen. pp.165-174.
104. KOZÁK Á. et al. (2006) Primer vizsgálatok. In.: VERES Z. - HOFFMANN M. - KOZÁK Á.: (szerk.) Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó. Budapest. 512 p. (pp. 50-114.)
105. KOZMA G.: (1999) Kiállítások és vásárok Északkelet-Magyarország három nagyvárosában (Egy kereskedelemföldrajzi vizsgálat tapasztalatai). Földrajzi Értesítő. XLVIII. Évf. 1999/3-4. füzet. pp. 315-332.
106. KOZMA A.: (2005) A befektetett eszközök megtérülése a magyar mezőgazdaságban. In.: A mezőgazdaság tőkeszükséglete és hatékonysága. (Szerk.: JÁVOR A.) Debreceni Egyetem, Agrártudományi Centrum, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar. Debrecen. 272. p. (pp. 173-180)
107. KRESSE, H.: (2004) Changing Business in the Exhibition Industry. In.: 2nd Central-East European Exhibition Forum. Brno. 2004. február 22. (CD-kiadvány)
108. LACZKÓ L. B. – ZSOM L.: (2004) Sales & marketing szakszótár. KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest. 388 p. (pp. 302.)
109. LEE, C-K. – TAYLOR, T.: (2005) Critical Reflections on the Economic Impact Assessment of a Mega-event: the Case of 2002 FIFA World Cup. Tourism management. Vol 26. No 4. August 2005, pp. 595-602.

110. LEE, C-K. – LEE, Y-K. – WICKS, B. E.: (2004) Segmentetion of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction. *Tourism management*. Vol 25 No.1. February 2005, pp. 61-70.
111. LEHOTA, J. – TOMCSÁNYI, P.: (1994) *Agrármarketing*. Mezőgazda Kiadó. Budapest. 249. p. (pp. 78.)
112. LEHOTA, J.: (2001) *Marketingkutató az agrárgazdaságban*. Mezőgazda Kiadó. Budapest. 233 p.
113. LI, LING-YEE.: (2010) Antecedents and Effect of Internet Implementation for Trade Shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2010. Vol. 25 No. 4. pp. 272-283.
114. MADDALA, G.S.: (2004) *Bevezetés az ökonometriába*. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest. 704 p. (pp. 34.)
115. MAJOROS P.: (2004) *A kutatómódszertan alapjai*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Rt. Budapest. 250 p. (pp. 14; 100-102.)
116. MALHOTRA, N. K.: (2005) *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó Rt. Budapest. 904 p. (pp. 142-148; 820.)
117. MALHOTRA, N. K.: (2007) *Marketing Research – An Applied Orientation*. Pearson Education Inc. New Jersey (US) 811 p. (pp. 730.)
118. MALHOTRA, N. K.: (2008) *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó Rt. Budapest. pp. 726. (800 p.)
119. MANNING, G. L. – REECE, B. L.: (2007) *Selling Today – Creating Customer Value*. 10th ed. Pearson Education Inc. New Jersey. 554 p. (pp. 215-217)
120. McDONELL, I. - ALLEN, J. - O'TOOLE, W.: (1999) *Festivals and Special Events Management*. (Wiley&Sons. Australia) 39 p. (pp. 321)
121. MEUWISSEN, M. P. M. – HUIRNE R. B. M. – HARDAKER J. B. (2001) *Risk and Risk Management: an Empirical Analysis of Dutch Livestock Farmers*. *Livestock Production Science*. 2001. 69. pp. 43-53.
122. MILISITS, G.: (2004) *Kísérleti statisztika II. (az SPSS programcsomag alkalmazása állattenyésztési kutatásokban)*. Kaposvári Egyetem. Kaposvár. 109 p.
123. MILNER, M. L. – JAGO, K. L. – DEERY M.: (2004) *Profiling the Special Event Nonattende: An Initial Investigation*. *Event Management*. 2004. Vol 8. pp. 141-150.

124. MILNER, M. L.: (2009) Consumer Behaviour at an Industrial Travel Show. *Tourism Review*. 2009. Vol. 64. No. 4. pp. 4-11.
125. MORIARTY, S. – MITCHELL, N. – WELLS, W. G.: (2009) *Advertising – Principles and Practice*. Pearson Education. 8th ed. New Jersey. 683 p. (pp. 534-549; 587-605)
126. MURRAY, J. A.: (1984) *Marketing Management – An Introduction*. Gill and Macmillan Ltd. Dublin. 177 p. (pp. 131-132.)
127. NÁBRÁDI A. – KÁRPÁTI L. – CSAPÓ ZS.: (2009) Economic effect of a fair – The KAVA model approach. *The Business Review*. Cambridge. Vol 12. No. 2. 2009. pp. 121-127.
128. NÁBRÁDI A. – JÁVOR A.: (2001) A juhágazat eszközigénye. In.: *Mezőgazdasági üzemtan II.* (Szerk.: PFAU E. – SZÉLES GY.) Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó. Budapest. 509. p. (pp. 442-446)
129. NAGY G.: (2007) Multifunkcionális erőforrás analízis a vidékfejlesztésben. In.: *Agrárgazdaság, Vidékfejlesztés, Agrárinformatika Nemzetközi Konferencia*. Debreceni Egyetem. Debrecen. 2007. március 20-21. (CD-kiadvány.)
130. NAGY K.: (2004) Threats and Opportunities in Central East Europe. In.: *2nd Central-East European Exhibition Forum*. Brno. 2004. február 22. (CD-kiadvány)
131. NAGY K.: (2008) Konzentration auf Budapest. M+A report. 2008/7. (October-November) pp. 50-51.
132. NAGYMÁTÉ N. –CSAPÓ ZS. (2010) Munkaerő-piaci jellemzők, különös tekintettel a megváltozott munkaképességűek helyzetére. *ACTA Debreceniensis* (In Press.)
133. NARAYANDAS, D. – RANGAN, K. V.: (2004) Building and Sustaining Buyer-Seller Relationships in Mature Industrial Markets. *Journal of Marketing*. Vol. 68. No. 3/4. pp. 63-77.
134. NEMESSÁLYI ZS.: (2005) Jövedelem, jövedelmezőség, versenyképesség a hatékonyság rendszerében. In.: *A mezőgazdaság tőkeszükséglete és hatékonysága*. (Szerk.: JÁVOR A.) Debreceni Egyetem, Agrártudományi Centrum, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar. Debrecen. 272. p. (pp. 199-208)

135. O'HARA, B.S. – HERBIG, P. A.: (1993) Trade Shows: What Do the Exhibitors Think? – A Personal Selling Perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 1993. Vol. 8 No. 4. pp. 18-25.
136. PAPADIMITRIOU, D. – APOSTOLOPOULOU, D. – DOUNIS, T.: (2008) Event Sponsorship as a Value Creating Strategy for Brands. *Journal of Product and Brand Management*. 2008. Vol. 17. No. 4. pp. 212-222.
137. PAPP J.: (1997) Vásárok a látogatók szemével. *Marketing és Menedzsment*. XLVII. 1997/6. pp. 63-65.
138. PFAU E.: (2005) Növénytermesztés tőkeszükséglete és forrásai. In.: *A mezőgazdaság tőkeszükséglete és hatékonysága*. (Szerk.: JÁVOR A.) Debreceni Egyetem, Agrártudományi Centrum, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar. Debrecen. 272. p. (pp. 51-58)
139. PISKÓTI I.: (2006) *Marketingkaleidoszkóp*. Miskolci Egyetem. Miskolc. 549 p.
140. PITTA, A. D. – WEISGAL, M. – LYNAGH, P.: (2006) Integrating Exhibit Marketing into Integrated Marketing Communications. *Journal of Consumer Marketing*. 2006. Vol. 23. No. 3. pp. 156-166.
141. PORTER, M. E.: (2006) *Versenysztratégia*. Akadémiai Kiadó. Budapest. 355 p. (pp. 119-132.)
142. PŐCZE N. – MÁTÉ SZ. – PESTI T.: (2007) Szakkiállítások sülyesztőben? *In-Store Marketing*. 2007/1. (február), pp. 3.
143. PUSZTAI F. et al.: (2003) *Magyar Értelmező Kéziszótár*. Akadémiai Kiadó. Budapest. pp. 666; és pp. 1433 (1507 p.)
144. RAYBOULD, M. - MULES, T. - FREDLINE, E. - TOMLJENOVIC, R.: (2000) Counting the Herd: Using Aerial Photography to Estimate Attendance at Open Events. *Event Management*. Vol. 6. No. 1. pp. 25-32.
145. REKETTYE G. – FOJTIK J.: (2003) *Nemzetközi Marketing*. Dialóg Campus Kiadó. Budapest-Pécs. pp. 75. (310 p.)
146. REYCHAV, I.: (2009) Knowledge Sharing in a Trade Show. *The Journal of Information and Knowledge Management Systems*. Vol. 39 No. 2. pp. 143-158.
147. RÉZ GY.: (2001) A hazai mezőgazdasági gépbemutatók kezdete. *Mezőgazdasági Technika*. XLII. Évf. 2001/2. pp. 30.

148. RICE, G.: (1992) Using the Interaction Approach to Understand International Trade Shows. *International Marketing* 1992. Vol. 9. No. 4. Review pp. 32-45.
149. RINALLO, D. et Al.: (2010) Exploring Visitor Experiences at Trade Shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2010. Vol. 25 No. 4. pp. 249-258.
150. RUDAS T.: (1998) *Hogyan olvassunk közvélemény-kutatásokat? Új Mandátum Kiadó. Budapest. 164 p.*
151. SAJTOS L. – MITEV A.: (2008) *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó. Budapest. pp 21-229. (402 p.)*
152. SCIPIONE, P. A.: (1994) *A piackutatás gyakorlata. Springer Hungarica Kiadó. Budapest. 371 p.*
153. SHARLAND, A. - BALOGH P.: (1996) The Value of Nonselling Activities at International Trade Shows. *Industrial Marketing Management*. Vol. 25. Issue 1. (January) pp. 59-66.
154. SHIPLEY, D. - EGAN, C. - WONG, K.S.: (1992) Dimensions of Trade Show Exhibiting Management. *Journal of Marketing Management*. 9th Ed. Vol. 1. pp. 55-62.
155. SKALLERUD, K.: (2010) Structure, Strategy and Performance of Exhibitors at Individual Booths Versus Joint Booths. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2010. Vol. 25 No. 4. pp. 259-267.
156. SMITH, T. M. – HAMA, K. – SMITH, P. M.: The Effect of Successful Trade Show Attendance on Future Show Interest: (2003) Exploring Japanese Attendee Perspectives of Domestic and Offshore International Events. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2003. Vol. 18 No. 4/5. pp. 403-418.
157. SPIROPOULOS, S. – GARGALIANOS, D. – KALLIOPI, S.: (2006) The 20th Greek Festival of Sydney: A Stakeholder Analysis. *Event Management*. Vol. 9. No 4. pp. 169-183
158. SZABÓ Z. – SZÉLES ZS. – ZILAI Z. – SARIK F. – GERGELY A. (2009): The Role of the Budapest International Wine Festival in the Wine Marketing of Hungary, *Journal of Interntional Scientific Publications: Economy and Business, Info Invest, Bulgaria*, Vol. 3. 2009. pp.704-722.

159. SZABÓNÉ PATAKY E.: (2005) Közigazgatásunk és a marketing (hiányzó) kapcsolata. (PhD dolgozat) Nyugat-Magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar. Sopron. p. 122.
160. SZAKÁLY Z. - SZENTE V. - SZIGETI O.: (2005) A hazai közösségi marketingben jelentkező anomáliák és feladatok. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 2005. Vol. 2. No. 1-2. pp. 3-11.
161. SZ.-KOVÁCS L. (szerk.): (1999) Kiállítások és vásárok Magyarországon '99. Budapest. MKIK Szolgáltató Kht. 238 p.
162. SZ.-KOVÁCS L. (szerk.): (2001) Kiállítások és vásárok Magyarországon. Budapest. MKIK Szolgáltató Kht. 211 p.
163. SZABÓ G. – KATONÁNÉ KOVÁCS J. – POPOVICS P.: A társadalmi tőke szerepe a vidékfejlesztésben. In.: A mezőgazdaság tőkeszükséglete és hatékonysága. (Szerk.: JÁVOR A.) Debreceni Egyetem, Agrártudományi Centrum, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar. Debrecen. 272. p. (pp. 223-229)
164. SZÉKELYI M. – BARNA I.: Túlélőkészlet az SPSS-hez. Typotex Kiadó. Budapest. 453 p. (pp. 25-27)
165. SZŰCS I.: (2002) Alkalmazott statisztika. Agroinform Kiadó. Budapest. 551. p. (pp. 152)
166. SZŰCS I. – STÜNDL L.: (2001) A halhústermelés eszközigénye. In.: Mezőgazdasági üzemtan II. (Szerk.: PFAU E. – SZÉLES GY.) Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó. Budapest. 509. p. (pp. 478-482)
167. TANNER, J. F. – CHONKO, L. B.: (1995) Trade Show Objectives, Management, and Staffing Practices. Industrial Marketing Management. Vol. 24, Issue 4. 1995. (August) pp. 257-264
168. TANNER, J. F. – CHONKO, L. B. – PONZURICK, T. V.: (2001) A Learning Model of Tradeshow Attendance. Journal of Convention and Exhibition management. 2001/Vol. 3. Issue 3. 2001. pp. 3-26.
169. TOTTH G.: (2004) Az FVM AMC Kht. 2003. évi rendezvényeinek hatékonysága. FVM AMC Kht. Budapest. 41 p.
170. TOTTH G.: (2008) A kiállítások hatékonyságmérésének a lehetőségei az agrár- és élelmiszergazdálkodásban. In „Kultúraközi párbeszéd az üzleti világban” Tudományos konferencia a Magyar Tudomány Napja 2008. 2008. november 6-7. Budapesti Gazdasági Főiskola. Budapest. pp.57.

171. TOMCSÁNYI P.: (1988) Az élelmiszergazdasági marketing alapjai. Mezőgazdasági Kiadó. Budapest. Pp. 194-195.
172. TÓTH T.: (2008) Nemzetközi marketing. Akadémiai Kiadó. Budapest. pp. 161-167.
173. VARGA L. – KÁRPÁTI L.: (2007) A mezőgazdasági vásárok a reformkortól napjainkig. In.: „Tradíció és Innováció Konferencia” 2007. december 3-4., Gödöllő. (CD-kiadvány)
174. VARGA L.: (2009) Áttekintés az Európai és a magyar MICE turisztikai szektorról, középpontban kiállításokkal. In.: II. Nemzetközi Gazdaságtudományi Konferencia. Kaposvári Egyetem. 2009. április 2-3. (CD-kiadvány)
175. VERES Z. – KOZÁK Á. (2006) A piackutatás alapelemei. In.: VERES Z. - HOFFMANN M. - KOZÁK Á.: (szerk.) Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó. Budapest. 512 p. (pp. 25-38)
176. WOOTEN, M. H. – NORMAN, W. C.: (2009) Using the Ratings Grid in Tourism/Event Management. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. Vol. 3. No. 4. pp. 347-360.
177. YIN, R. K.: (1989) Case Study Research – Design and Methods. Sage Publications. Thousand Oaks. (US-California) 181 p.
178. YUKSEL, U. – VOOLA, R.: (2010) Travel Trade Shows: Exploratory Study of Exhibitors' Perceptions. Journal of Business & Industrial Marketing. 2010. Vol. 25 No. 4. pp. 293-300.

Internetes források

(Zárójelben a letöltés időpontja.)

1. <http://en.wikipedia.org/wiki/Fair> (2011. II.25.)
2. http://en.wikipedia.org/wiki/Trade_fair (2011. II.25.)
3. [http://de.wikipedia.org/wiki/Messe_\(Wirtschaft\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Messe_(Wirtschaft)) (2011. II.25.)
4. http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0500164.TV (2011. II.25.)
5. <http://bundesrecht.juris.de/gewo/BJNR002450869.html#BJNR002450869BJNG000902301> (2011. II.25.)
6. <http://pl.wikipedia.org/wiki/Targi> (2011. II.25.)
7. <http://www.conventionindustry.org/glossary/alphSearch.asp?term=e> (2010. IX. 16.)
8. <http://www.1000ev.hu/index.php?a=3¶m=363> (2011. II.25.)
9. <http://www.mkvsz.hu/framesets/hframesets/members.html> (2010. IX. 16.)
10. <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/statisztikai-adatok/statisztikai-adatok> (2010. IX. 16.) Magyar Turizmus Zrt.: Turizmus Magyarországon 2003-2004-2005-2006-2007-2008
11. <http://www.mtp.pl/all/en/company/history/> (2011. II.25.)
12. <http://www.marketingcommando.hu/marketing-cikk.php> 2005. XI. 17. WOLF, G.: (2005) „To kiállítani or not to kiállítani?”
13. http://www.centrexstat.org/?ms=440&page=441&filename=auma_fairfunctions.doc KÖTTER, H.: (1999) Trade Fair Functions and Potential Analysis. (p. 5.) (2011. II.25.)
14. <http://www.farmerexpo.hu/?lng=hu&target=/kitort&> (2011. II.25.)
15. <http://www.omek.hu/> (2011. II.25.)
16. http://www.omek-2005.hu/hirek/miniszteri_sajtotajekoztato (2008. VIII. 14.)
17. http://www.omek-2005.hu/hirek/bezarta_kapuit_a_74_omek (2008. VIII. 14.)
18. <http://www.fkm.de/PublikationenDownload.aspx?sprache=d&nr=04> (2011. II.25.)
19. <http://www.allattenyesztesinapok.hu/> (2011. II.25.)
20. <http://www.viamichelin.com/viamichelin/int/tpl/hme/MaHomePage.htm> (2011. II.25.)
21. <http://sebok2.adatbank.transindex.ro/> (2011. II.25.)
- SEBŐK, L.: (1999) Határon túli magyar helységnevszótár
22. http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0400034.TV (2011. II.25.)

23. http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.gruenewoche/deutsch/Presse-Service/Pressemitteilungen/index.jsp?lang=0&newslang=de&newssys_id=27885&source_oid=7052&year=2009 (2009. VIII. 10.)
24. <http://www.agritechnica.com/fakten.0.html> (2009. VIII. 10.)
25. <http://www.centraliowaexpo.com/> (2009. VIII. 10.)
26. http://www.eima.it/en/pdf/comunicati/2008_conclusivo.pdf (2009. VIII. 10.)
27. http://en.simaonline.com/ExposiumCms/cms_sites/SITE_299050/ressources299050/9_sima_09_final_press_release_3rd_march_09.pdf (2009. VIII. 10.)
28. <http://www.eurotier.de/fakten0.0.html> (2009. VIII. 10.)
29. <http://www.worldagexpo.com/General-Info/About-The-Show.htm> (2009. VIII. 10.)
30. <http://www.farmonline.com.au/events/agquip/home/feature/496> (2009. VIII. 10.)
31. http://www.royalshow.org.uk/media_and_pr/key_show_facts/index.asp (2009. VIII. 10.)
32. <http://www.bvv.cz/techagro-gb> (2009. VIII. 10.)
33. <http://www.fkm.de/PublikationenDownload.aspx?sprache=d&nr=03> (2011. II.25.)
34. <http://www.polagra-premiery.pl/en> (2009. VIII. 10.)
35. http://servicios.corferias.com/02/2009/index.cfm?doc=noticias_detalle&IdVersion=316&IntIdioma=1&StrIdioma=es (2009. VIII. 10.)
36. http://www.busytrade.com/expo/expo_info_last.php?id=1065 (2009. VIII. 10.)

PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK

Könyvszerkesztés:

- **Marketing és kereskedelem a gyakorlatban.** Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 2007. 202. p. (Társszerzők: Csapó Zsolt, Kozár László, Kárpáti László) (Társszerkesztő: Kárpáti László)

Könyvfejezet:

- **A marketing meghatározása** - In.: Marketing és kereskedelem, Campus Kiadó, Debrecen, 2003. p. 5-30.
- **A marketing alapjai.** Marketing az Európai Unió egységes piacán. Európai Községek Hivatalos Kiadványainak Hivatala, Luxembourg, 2006. p.: 11-23. (Társszerzők: Kárpáti László, Csapó Zsolt, Kozár László, Zajác Gizella)
- **Marketing az Európai Unió egységes piacán** (Marketingismeretek kis- és középvállalkozók részére). Euro-Régió Ház, Debrecen, 2007. (Társszerzők: Kárpáti László, Csapó Zsolt, Kozár László, Zajác Gizella) pp. 7-19.
- **A kereskedelem alapjai.** In.: Kereskedelmi ismeretek. (HEFOP elektronikus jegyzet) Debrecen, DE ATC AVK, 2007. 8-16. p. (Szerk.: Lehota József – Kárpáti László)
- **A kereskedelem alapjai.** In.: Kereskedelmi ismeretek. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest 2010. 11-19. p. (Szerk.: Lehota József – Kárpáti László)

Idegen nyelvű, lektorált, külföldi tudományos lap:

- **Marketing: The Basics. Written by David and Goliath?** Book review. In.: European Journal of Marketing. Vol 43. 2009. 5/6. pp. 863-865. (Könyvértékelés a **Marketing: The Basics** című könyvről.)

Idegen nyelvű, lektorált, hazai tudományos lap:

- **Economic Effectivity of Fairs – KAVA Model Testing On Agricultural Exhibitions.** In.: APSTRACT 2009. Vol. 3. No. 5-6. (Társszerző: Kárpáti László) pp. 115-122
- **New Interpretation of a Traditional Marketing Event: Evaluation of Fair's Economic Role** In.: BGF Szakmai Füzetek 28. 2010. BGF KKK. pp. 102-111. (Társszerző: Kárpáti László)

Lektorált, hazai tudományos lap:

- **Mezőgazdasági kiállítások látogatói profilja idehaza és külföldön.** In.: Debreceni Szemle (in Press)

Egyetemi jegyzetek:

- **Piacok megismerése** – In.: Marketing gyakorlati jegyzet I. Debreceni Egyetem ATC AVK, Debrecen, 2003. p. 29-39.
- **Termékpolitikai döntések I-II.** – In.: Marketing gyakorlati jegyzet II. Debreceni Egyetem ATC AVK, Debrecen, 2004. p. 5-18.

Idegen nyelvű, lektorált, külföldi konferencia:

- **Comparing Case Study about a Hungarian and a Polish Agricultural Exhibition.** In International Scientific Meeting: Multifunctional Agriculture and Rural Development in Republic Srpska (Bosnia-Herzegovina) 13-14th December 2007. Jahorina (Társszerző: Kárpáti László) pp. 1-11.
- **Economic Value of Agribusiness and Food Exhibitions.** In.: EAAE „A resilient European food industry and food chain in a challenging world” Conference, Chania, Crete, Greece, 03-06 September, 2009. pp. 1-12
- **Economic Value of Agribusiness and Food Exhibitions in Eastern Europe.** In.: 2010 International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning Sanya, China. 22-24 January 2010. pp. 527-531. (Társszerzők: Kárpáti László, Nábrádi András.)
- **Visitor and Exhibitor Groups at Agribusiness and Food Exhibitions in Eastern-Europe.** In.: AGRIMBA-AVA Congress, Wageningen, The Netherlands 22-24 June 2011 (In Press)

Idegen nyelvű, lektorált, belföldi konferencia:

- **Basic Relations in Exhibition Business: Modelling Relationships Among the Interested Parties.** Agrárgazdaság, Vidékfejlesztés, Agrárinformatika Nemzetközi Konferencia: AVA3 Proceedings, Debrecen, 20-21st March, 2007. (CD-kiadvány) (Társszerző: Kárpáti László) pp. 1-10.
- **Evaluation of Economics of Trade Fairs.** – In.: Magyar Tudomány Napja Konferencia - „Kultúraközi párbeszéd az üzleti világban”. Budapesti Gazdasági Főiskola. Budapest. 2008. november 6-7. (Társszerző: Kárpáti László) (CD-kiadvány) pp. 1-10.

- **KAVA Model Testing On Agricultural Exhibitions.** In.: AVA 4. International Congress on Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics. 26-27th March, 2009. University of Debrecen. Debrecen. (CD-kiadvány) pp. 1-9.
- **Evaluation of Economics of Trade Fairs.** 40 év a Kereskedelmi Oktatás Fejlesztéséért Konferencia, Conference Proceedings, BGF Budapest, 2009. április 20. p. 165-178. (Társszerző: Kárpáti László)
- **New interpretation of a traditional marketing event: evaluation of fairs' economic role.** In.: Magyar Tudomány Napja Konferencia. Budapesti Gazdasági Főiskola. Budapest. p. 50. 2009. november 7. (Társszerző: Kárpáti László) (CD-kiadvány) pp. 1-15

Referált/lektorált konferencia előadás:

- **A Tarpa® szilvapálinka marketingterve** - In.: Agrárgazdaság, vidékfejlesztés és agrárinformatika az évezred küszöbén (AVA) nemzetközi konferencia 2003. április 1-2. Debrecen, 2003, p. 281. (CD-kiadvány)
- **A fekete bodza termesztésének hazai lehetőségei az EU kapujában** - In.: Agrárgazdaság, vidékfejlesztés és agrárinformatika az évezred küszöbén (AVA) nemzetközi konferencia 2003. április 1-2. Debrecen, 2003, p. 149. (CD-kiadvány)
- **Alma marketing stratégia megalapozása** – In. IX. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Nemzetközi Konferencia, Gyöngyös, 2004. március 25-26. Társszerző: Kárpáti László (CD-kiadvány) pp.1-8.
- **Mezőgazdasági kiállítások értékelése a látogatók szemszögéből,** In XLVIII. Georgikon Napok, Keszthely, 2006. szeptember 21-22. (CD-kiadvány), Társszerzők: Kárpáti László és Csapó Zsolt pp. 1-6.
- **Mezőgazdasági vásárok a reformkortól napjainkig.** In Tradíció és Innováció Konferencia, Gödöllő, 2007. december 3-6. (CD-kiadvány) (Társszerző: Kárpáti László) pp. 1-14.
- **A mezőgazdasági kiállítások vonzáskörzetének meghatározása** – In.: 50. Georgikon Napok Tudományos Konferencia, Keszthely, 2008. szeptember 25-26. (CD-kiadvány) pp. 1-6.
- **Áttekintés az Európai és a magyar MICE turisztikai szektorról - középpontban kiállításokkal.** In.: 2nd International Economic Conference. Kaposvár University. Kaposvár. April 2-3rd 2009. (CD-kiadvány) pp. 1-8.

- **Mezőgazdasági kiállítások látogatói és kiállítói struktúrájának elemzése - kétlépcsős klaszterezés módszerével.** In.: LII. Georgikon Napok Tudományos Konferencia, Keszthely, 2010. szeptember 30- október 1. (elektronikus kiadvány) pp. 1-13.

Nem referált/lektorált konferencia előadás:

- **A magyar AMC Kht. És az osztrák AMA tevékenységének összehasonlítása** – In.: Marketing Oktatók Klubjának Konferenciája, Debreceni Egyetem ATC AVK, Debrecen, 2003. (CD-kiadvány) pp. 1-9.
- **Az almatermesztés és értékesítés stratégiai koncepciója** – in. VI. Nemzetközi Élelmiszeripari Konferencia, Szeged, 2004. május 20-21. (Strategic concept of hungarian apple production and distribution) Társ szerző: Kárpáti László (CD-kiadvány) p. 154.
- **Marketingoktatás a Bologna folyamat tükrében a Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrumában** – in Marketing Oktatók Konferenciája, Sopron, 2004. augusztus 26-27. Társ szerzők: Kárpáti László és Csapó Zsolt (CD-kiadvány) pp. 1-4.
- **A kiállítások szerepének értékelése a magyar mezőgépkereskedők marketing-mixében.** In.: Marketing Oktatók Klubjának Konferenciája, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 2006. augusztus 24-25. (CD-kiadvány) Társ szerzők: Kárpáti László és Csapó Zsolt pp. 1-15.

Más, ismeretterjesztő publikációk, összefoglalók, kutatási zárójelentések:

- **Expectations in Connection with Agribusiness Exhibitions in Eastern Hungary** – In. 2nd Central East European Exhibition Forum (Workshop on Fair Education), Brno, Csehország, 2004. február 22-23. Társ szerző: Kárpáti László (CD-kiadvány) pp. 1-15.
- **A marketing alapjai.** In.: Marketing az Európai Unió egységes piacán. Jegyzet, Debreceni Egyetem Európai Tanulmányi Központja, 2005. p.: 8-32. (Társ szerző: Kárpáti László, Csapó Zsolt, Kozár László, Zajác Gizella)
- **Marketing menedzsment és a marketing lehetőségek elemzése** In.: Marketing és reklámkommunikáció az EU egységes piacán és a határon átnyúló együttműködésben. Szerk.: Csapó Zsolt – Kárpáti László 2010. (HURO/0801/067 CBC) pp. 2-10.
- **Interpoma 2010: A világ élvonalában** In.: Kertészet és Szőlészet 59. évfolyam, 50. szám, 18-19. p.

MELLÉKLETEK

**1. sz. melléklet - Magyarországi Kiállítás- és Vászárszervezők Szövetsége
(MKVSZ) tagjai:**

1. Alapítvány a Vidék Kis- és Középvállalkozóinak Fejlesztésére Baranya Megyei Vállalkozói Központ (Pécs)
2. Expo East Kft. (Nyíregyháza)
3. Fair Expo Kft. (Pécs)
4. Győri Vásár Kft. (Győr)
5. Hungexpo Rt. (Budapest)
6. NOVICO Kft. (Miskolc)
7. Sport Mix Kft. (Tatabánya)
8. V-Trade Kiállítások Kft. (Debrecen)
9. Zalaegerszegi Vásár Kft. (Zalaegerszeg)

(Forrás: I. 9. 2009.)

2. sz. melléklet – A Világ és Európa legnagyobb agrárgazdasághoz köthető kiállításai

Sorszám	Név	Év	Helység	Ország	Kiállítók száma (db)	Ebből külföldi (db)	Kiállító országok száma (db)	Látogatók száma (fő)	Ebből külföldi (fő) /szakmai*/	Bruttó alapterület (m2) /összes terület*/	Nettó alapterület (m2) /az összesből fedett*/
1	Grüne Woche	2009	Berlin	Németország	1 600	-	56	403 000	115 000*	115 000	-
2	Agritechnica	2007	Hannover	Németország	2 188	920	46	340 756	71 559	303 670	183 170
3	Farm Progress Show	2008	Boone	Iowa - US	500	-	-	240 000	-	2 400 000	-
4	EIMA	2008	Bologna	Olaszország	1 600	-	50	140 682	22 509	-	-
5	SIMA	2009	Párizs	Franciaország	1 323	662	-	135 045	33 761	-	-
6	Eurotier	2008	Hannover	Németország	1 767	746	39	130 798	22 366	170 000	-
7	OMÉK	2005	Budapest	Magyarország	600	61	16	130 000	-	40 000	-
8	World AG Expo	2009	Tulare	Kalifornia - US	1 600	-	-	100 000	-	241 540	-
9	Agquip	2008	Gunnedah	Új-Dél Wales - AU	3 500	-	-	100 000	-	-	-
10	Royal Show	2008	Warwickshire	Anglia	800	-	-	100 000	-	-	-
11	Techagro	2008	Brno	Csehország	758	-	19	93 020	-	65 284	-
12	Agrokomplex	2007	Nyitra	Szlovákia	616	122	18	82 186	820 (23 012*)	17 810*	3 484*
13	Polagra - PREMIERY	2008	Poznan	Lengyelország	300	-	12	40 000	-	30 000	-
14	Farmerexpo	2007	Debrecen	Magyarország	325	8	5	25 116	1 256	17 812	-
15	Agro+Mash Expo	2007	Budapest	Magyarország	217	25	12	17 884	-	15 644	15 644
16	Agroexpo Bogota	2008	Bogotá	Kolumbia	-	-	-	16 167	-	-	-
17	Agrichina	2007	Peking	Kína	121	-	15	9 327	-	-	-

Források:

- 1 I23 http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.gruenewoche/deutsch/Presse-Service/Pressemitteilungen/index.jsp?lang=0&newslang=de&newssys_id=27885&source_oid=7052&year=2009
- 2 I24 <http://www.agritechnica.com/fakten.0.html>
- 3 I25 <http://www.centraliowaexpo.com/>
- 4 I26 http://www.eima.it/en/pdf/comunicati/2008_conclusivo.pdf
- 5 I27 http://en.simaonline.com/ExposiumCms/cms_sites/SITE_299050/ressources299050/9_sima_09_final_press_release_3rd_march_09.pdf
- 6 I28 <http://www.eurotier.de/fakten0.0.html>
- 7 I17 http://www.omek-2005.hu/hirek/bezarta_kapuit_a_74_omek
- 8 I29 <http://www.worldagexpo.com/General-Info/About-The-Show.htm>
- 9 I30 <http://www.farmonline.com.au/events/agquip/home/feature/496>
- 10 I31 http://www.royalshow.org.uk/media_and_pr/key_show_facts/index.asp
- 11 I32 <http://www.bvv.cz/techagro-gb>
- 12 I33 <http://www.fkm.de/PublikationenDownload.aspx?sprache=d&nr=03>
- 13 I34 <http://www.polagra-premiery.pl/en>
- 14 I18 <http://www.fkm.de/PublikationenDownload.aspx?sprache=d&nr=04>
- 15 I18 <http://www.fkm.de/PublikationenDownload.aspx?sprache=d&nr=04>
- 16 I35 http://servicios.corferias.com/02/2009/index.cfm?doc=noticias_detalle&IdVersion=316&IntIdioma=1&StrIdioma=es
- 17 I36 http://www.busytrade.com/expo/expo_info_last.php?id=1065

3. sz. melléklet – Átlagos látogatói és kiállítói vonzáskörzet nagysága

Látogatók:

Debrecen: 68 km

Budapest: 112 km

Hódmezővásárhely: 109 km

Poznan: 142 km



Kiállítók:

Debrecen: 171 km

Budapest: 115 km

Hódmezővásárhely: 182 km

Poznan: 363 km



4. sz. melléklet – Kiállítói kérdőív

A kiállítással kapcsolatos igények felmérése (...Vásár neve...) - Kiállítók

A felmérés a DEBRECENI EGYETEM és a (...VÁSÁRT SZERVEZŐ...) megbízásából készül.

Projektfelelős: Varga Levente (Marketing és Üzleti Tanszék)

Kérdező: Hely: Időpont:

A) Kiállítással kapcsolatos kérdések

1. Milyen gyakorisággal jelent meg kiállítóként különböző kiállításokon az elmúlt 3 évben?
a) nem minden évben b) évente egyszer-kétszer c) évente 3-4-szer d) évi 5 alkalomnál többször e) egyéb:
2. Mely más kiállításokon vagy vásárokon volt az elmúlt 3 évben kiállító? *
.....
3. Mely más kiállításokon vagy vásárokon állít ki az idén/jövőre? *
.....
4. Mekkora a legnagyobb távolság a cégközponttól, ahol kiállít?
a) csak helyi (10km) b) megyén belül (50km) c) Magyaro.-n bárhol (250km) d) Szomszédos országokban is (500km) e) egyéb:..... (Távolabb)
5. Gyűjtik a látogatók adatait? a) igen b) nem
6. Rangsorolja az alábbi tevékenységeket aszerint, hogy melyik a legfontosabb az Ön cégének egy kiállításon! (1=A legfontosabb, 5= legkevésbé fontos) (Importance – performance)
7. Osztyálozza a (...kiállítás...) -t 1-5 skálán a különböző célokra való alkalmassága szerint! (1-legkevésbé alkalmas erre a célra; 5 leginkább alkalmas erre a célra!)

Rangsor	Tevékenység	Ez a kiállítás ebből a szempontból::				
	a) arculatformálás (PR)	1	2	3	4	5
	b) személyes kapcsolatépítés	1	2	3	4	5
	c) üzletkötés	1	2	3	4	5
	d) konkurencia felmérése	1	2	3	4	5
	e) egyéb:	1	2	3	4	5
8. Mennyire elégedett az aktuális kiállítással általában? Osztyálozza 1-5-ig terjedő skálán!
Nagyon elégedetlen - 1 2 3 4 5 - Nagyon elégedett
9. Milyennek tartja az adott kiállításon a pavilonbérlet árát, az elért célokhoz képest? Osztyálozza 1-5-ig terjedő skálán!
Nagyon magasak - 1 2 3 4 5 - Nagyon alacsonyak
10. Mit gondol a kiállításról, mint marketing-eszközzel?
a).....
b).....
c).....
11. Sikertült-e üzletet kötnie az kiállításon? (Amennyiben volt ilyen szándéka)
a) igen b) nem c) nem volt szándékában
12. Talált-e partnert kiállításon, akivel fél éven belül előreláthatólag szerződni fog? (Amennyiben volt üzletkötési szándéka.)
a) igen kb.:.....db-t b) nem c) nem volt szándékában
13. Készült-e rendkívüli árárcióval az kiállításra? a) igen b) nem
14. Hány százalékos árengedményt ad a kiállításon, a listaárakhoz képest?%
15. Hány százalékos árengedményt lehet elérni Önnél a normál üzletmenet során a listaárakhoz képest?%
16. Mivel kelti fel potenciális ügyfeleinek érdeklődését?

- a) szép stand b) ingyenes tanácsadás c) prospektusok d) hostessek
e) szakértő üzletkötők f) árlisták g) egyéb.....

17. Milyen többletet nyújt az Ön cége a potenciális ügyfeleknek a versenytársaival szemben?

- a.....
b.....
c.....

18. Mit gondol, mit vár el a potenciális ügyfél a kiállítótól?

- a.....
b.....
c.....

19. Mit gondol a kiállítások hasznáról / hatékonyságáról? Meghosszabbítják az eredménytöbbletként azt a költséget, amibe kerülnek?

- a) igen b) csak hosszú távon c) nem

B) Cég profiljával kapcsolatos kérdések

1. Cégnév:

.....

2. A cég alkalmazottainak száma:

- a) 5 főnél kevesebb b) 5-49 fő c) 50-199 fő d) 200-499 fő e) 500 fő felett f) egyéb:

3. Éves forgalma? eFt

4. A válaszadó neme: a. férfi b. nő

5. A válaszadó életkora: év

6. A válaszadó legmagasabb szintű iskolai képzettsége:

- a) Alapfokú b) Szakmunkásképző c) Érettségi d) Diploma e) Tanul vhol f) egyéb:

7. A válaszadó munkahelyi beosztása:

- a) Ideiglenesen foglalkoztatott b) Önálló dolgozó c) Beosztott dolgozó d) Alsó vezető e) Középszintű vezető f) Felsővezető g) egyéb:

Együttműködését köszönjük!

5. sz. melléklet – Látogatói kérdőív

A kiállítással kapcsolatos igények felmérése (...VÁSÁR NEVE...) - Látogatók

A felmérés a DEBRECENI EGYETEM és a (...VÁSÁRT SZERVEZŐ...) megbízásából készül.

Projektfelelős: Varga Levente (Marketing és Üzleti Tanszék)

Kérdező: Hely: Időpont:

A) Kiállítással kapcsolatos kérdések

1. Milyen gyakran járt kiállításra és vásárra az elmúlt 3 évben?

- a) nem minden évben b) évente egyszer-kétszer c) évente 3-4-szer d) évi 5 alkalomnál többször e) egyéb:

2. Milyen kiállítást vagy vásárt látogatott?

- a) ipari-technikai b) agrárgazdasági c) építőipari d) általános e) egyéb:

3. Maximum hány kilométerre hajlandó otthonából elutazni egy kiállítás vagy vásár miatt? kb..... km

- a) csak helyi (10km) b) megyén belül (50km) c) Magyaro.-n bárhol (250km) d) Szomszédos országokban is (500km) e) egyéb:..... (Távolabb)

4. Miért jött el erre a kiállításra? (Legfontosabb cél)

- a) ismeretszerzés b) személyes kapcsolatépítés c) üzleti lehetőség miatt d) kikapcsolódás e) Egyéb:

5. Miért jött el erre a kiállításra? (Második legfontosabb cél)

- a) ismeretszerzés b) személyes kapcsolatépítés c) üzleti lehetőség miatt d) kikapcsolódás e) Egyéb:

6. Mennyire elégedett EZZEL a kiállítással általánosságban? Osztályozza 1-5-ig terjedő skálán!

Egyáltalán nem - 1 2 3 4 5 - Teljes mértékben

7. Sikertült-e Önnek vagy családtagjának (közvetlen családtag = egy háztartásban élő) üzletet kötnie kiállításon? (Amennyiben volt ilyen szándéka)

- a) igen b) nem c) nem volt szándékában

8. Talált-e Ön, vagy családtagja partnert a kiállításon, akivel előreláthatólag fél éven belül szerződni fog? (Amennyiben volt üzletkötési szándéka.)

- a) igen b) nem c) nem volt szándékában

9. Hány százalékos árengedményt vár el egy kiállításon, a listaárakhoz képest?%

10. Hány százalékos árengedményt tapasztalt az idei EXPO-n a listaárakhoz képest?%

11. Hány százalékos árengedményt lehet elérni kiállításon kívül a listaárakhoz képest?%

B) Mezőgazdasághoz és agrárgazdasághoz való viszonytal kapcsolatos kérdések

1. Részesedik-e Ön agrárgazdaságból származó jövedelemben? a) igen b) nem

2. Ki áll az Ön családjában (közvetlen családtag = egy háztartásban élő) legszorosabb viszonyban a mezőgazdasággal?

- a) Ön b) Családtag: c) Nincs kapcsolatunk

c) válasz esetén ugrás a következő oldal: C) – Demográfiai háttérrel kapcsolatos kérdésekre!!!

3. Önnek, vagy közvetlen családtagjának, legszorosabb kapcsolata az agrárgazdasággal:

- a) főállású termelő b) kiegészítő jövedelem c) agrár cégnél dolgozik d) agrobusiness cég dolgozója e) egyéb:

4. Az Ön vagy közvetlen családtagjának (vagy a cégének) gazdálkodási formája?

- a) őstermelő b) családi gazdálkodó c) e.vállalkozó d) Bt. e) Kft. f) Rt. e) egyéb:

5. Tud-e valós képet festeni a Sajat, a családi vagy a Cégének (amennyiben dolgozó!) gazdálkodásáról?

- a) igen b) nem c) részben

b) válasz esetén ugrás a következő oldal: C) – Demográfiai háttérrel kapcsolatos kérdésekre!!!

6. Ön, vagy közvetlen családtagja (vagy a cége) összesen hány hektáron gazdálkodik?

.....ha, ebből:

- a) Kukoricaha b) Kalászos gabonaha c) egyéb:ha d) egyéb:ha e) egyéb:ha

7. Milyen állatfajokat tart? Kérjük jelezze az állományukat is! (Több válasz is adható!)

- a) Szarvasmarhadb b) Sertésdb c) Juhdb d) Tyúkdb e) egyéb:db

C) Demográfiai háttérrel kapcsolatos kérdések

1. A válaszadó neme: a. férfi b. nő
 2. A válaszadó életkora: év
 3. A válaszadó lakhelye:
 4. A válaszadó legmagasabb szintű iskolai képzettsége:
a) Alapfokú b) Szakmunkásképző c) Érettségi d) Diploma e) Még tanul
 5. Család létszáma:fő
 6. A család jövedelméből az agrárgazdaság aránya? Kb.%
 7. A válaszadó háztartásában az egy főre jutó havi nettó jövedelem:Ft/fő/hó
a) 25.000Ft/hó alatt b) 25.001-50.eFt/hó c) 50.001-100 eFt/hó d) 100.001 -200 eFt/hó e) 200.000 Ft/hó
fő föltt
- Ha jellemzőbb, éves jövedelem:Ft/fő/év Nem válaszol: O

Együttműködését köszönjük!!!

6. sz. melléklet – Lengyel kiállítói kérdőív
Ankieta dotycząca poznania potrzeb związanych z wystawą POLAGRA 2006. –
Wystawiający (Exhibitors)

Ankieta została wykonana na polecenie Uniwersytetu w Debreczynie oraz MTP.

Osoba odpowiedzialna za projekt: Levente Varga (Wydział Gospodarczy oraz Marketing)

Pytające: Miejsce: Data:

A) Pytania związane z wystawą:

1. W ilu wystawach brali Państwo udział? (Biorąc średnią z ostatnich 3 lat)?
a) nie co roku b) rocznie 1-2 razy c) rocznie 3-4 razy d) więcej niż 5 razy rocznie e) inne:
 2. Na, jakich innych wystawach lub targach brała Państwa firma udział, jako wystawiający w ostatnich 3 latach?
.....
 3. W których wystawach lub targach będzie jeszcze brała Państwa firma udział w tym roku/ w przyszłym roku?
.....
 4. Jaka jest największa odległość pomiędzy siedziby firmy a miejscem wystawy?
a) tylko miejskie (10km) b) w województwie (50km) c) ogólnokrajowe (250km) d) zagranicznej (500km) e) inny:
 5. Czy zbierają Państwo w jakiś sposób dane zainteresowanych?
a) tak b) nie
 6. Proszę podporządkować poniżej podane wskaźniki według tego, co jest najbardziej dla Pańskiej firmy ważne na wystawie! (1=najważniejsze, 6= najmniej ważne)
 7. i oceniać wystawę w skali od 1-5 według poniżej podanych czynności! (1-najmniej odpowiadające celowi; 5- najbardziej odpowiadające celowi)
- | 6. | Działalność | 7. Wystawa z punktu widzenia: |
|----|------------------------------------|-------------------------------|
| | a) prezentacja (PR) | 1 2 3 4 5 |
| | b) nawiązanie osobistych kontaktów | 1 2 3 4 5 |
| | c) podpisanie kontraktów | 1 2 3 4 5 |
| | d) analiza konkurentów | 1 2 3 4 5 |
| | e) inny: | 1 2 3 4 5 |
8. Na ile jest zazwyczaj zadowolona/y Pani/Pan z wystaw? Proszę ocenić w skali 1-5!
Nie zadowolona/y - 1 2 3 4 5 – Bardzo zadowolona/y
 9. Jak uważa Pani/Pan, kształtuje się cena wynajęcia stoiska w stosunku do osiągniętych celów? Proszę ocenić na skali 1-5!
Bardzo wysoka - 1 2 3 4 5 – Bardzo niska
 10. Co Pani/Pan myśli o wystawie jako o przedmiocie marketingu?
a)
b)
c)
 11. Czy udało się Pani/Panu na wystawie nawiązać transakcje handlowe? (O ile miała Pani/Pan taki zamiar)
a) tak b) nie c) nie miałam/łem takiego zamiaru
 12. Czy udało się Pani/Panu na wystawie spotkać partnera, z którym przewiduje Pan/Pani, w ciągu pół roku podpisać umowę? (O ile miał/a Pan/Pani taki zamiar.)
a) tak, około:sztuk b) nie c) nie miałam/łem takiego zamiaru
 13. Czy przygotowała/l Pani/Pan na wystawę specjalną promocję cenową?
a) tak b) nie
 14. Ilu procentowa obniżka cen została zastosowana na wystawie w porównaniu do cen podstawowych?.....%
 15. Ilu procentowe obniżki cen są stosowane w codziennej działalności handlowej?%
 16. Czy pobudza Pani/Pan zainteresowanie swoich potencjalnych klientów?

- a) ładnym stoiskiem b) bezpłatnym doradztwem c) prospektami d) hostessy
e) fachowością handlowców f) cenami g) inne.....

17. Co zapewnia Pańska firma swoim potencjalnym klientom? (Zaleta konkurencyjna Pańskiej firmy?)

a.....
b.....
c.....

18. Czego oczekuje zdaniem Pani/Pan potencjalny klient od wystawców?

a.....
b.....
c.....

19. Co Pani/Pan myśli o korzyści - skuteczności wystawy? Czy koszty związane z udziałem w wystawie, przyniosą kilkukrotny zysk?

- a) tak b) w przyszłości c) nie

B) Pytanie związane z profilem firmy

1. Nazwa firmy:

.....

2. Ilość zatrudnionych osób:

- a) mniej niż 5 osób b) 5-49osób c) 50-199 osób d) 200-499 osób e) powyżej 500 osób f) więcej:

3. Roczny obrót? tyś. zł

4. Płeć osoby wypełniającej ankietę: a. mężczyzna b. kobieta

5. Wiek osoby wypełniającej ankietę: lat

6. Wykształcenie osoby wypełniającej ankietę:

- a) podstawowe b) średnie c) średnie d) wyższe e) jeszcze f) inny:
techniczne ogólnokształcące uczy się

7. Stanowiska osoby wypełniającej ankietę:

- a) zatrudniony okresowo b) pracownik c) brygadzysta d) kierownik e) dyrektor f) właściciel g) inny:
firmy

Dziękujemy za współpracę!!!

7. sz. melléklet – Lengyel látogatói kérdőív

Ankieta dotycząca poznania potrzeb związanych z wystawą POLAGRA 2006. – Zwiedzający (Visitors)

Ankieta została wykonana na polecenie Uniwersytetu w Debreczynie oraz MTP.

Osoba odpowiedzialna za projekt: Levente Varga (Wydział Gospodarczy oraz Marketingu)

Pytający: Miejsce: Data:

A) Pytania związane z wystawą:

1. W ilu wystawach brała/bral Pani/Pan udział ? (np. w ostatnich 3 latach)?

- a) nie co roku b) rocznie 1-2 razy c) rocznie 3-4 razy d) więcej niż 5 razy rocznie e) inny:

2. Jakie wystawy lub targi zwiedza Pani/Pan?

- a) przemysłowo-techniczne b) gospodarcze c) budowlane e) inne:

3. Jak daleko jedzie Pani/Pan z domu aby oglądnąć wystawę lub targi? (około..... km)

- a) tylko miejskie (10km) b) w województwie (50km) c) ogólnokrajowe (250km) d) zagranicznej (500km) e) inny:

4. Dlaczego (jakim celu) odwiedza Pani/Pan tę wystawę? (Najważniejszy cel)

- a) zbieranie informacji b) budowanie kontaktów osobistych c) możliwości transakcji handlowych d) odpoczynek e) inne:

5. Z jakich powodów odwiedza Pani/Pan tę wystawę? (Drugi najważniejszy cel)

- a) zbieranie informacji b) budowanie kontaktów osobistych c) możliwości transakcji handlowych d) odpoczynek e) inne:

6. Na ile jest zadowolona/ny Pani/Pan z wystawy? Proszę oceniać na skali 1-5!

Nie zadowolona/ny - 1 2 3 4 5 – Bardzo zadowolony

7. Czy udało się Pani/Panu lub najbliższej rodzinie (najbliższa rodzina=mieszkającej w jednym gospodarstwie) dokonać zakupu lub sprzedaży w czasie tej wystawy? (O ile miał Pani/Pan taki zamiar)

- a) tak b) nie c) nie miałam takiego zamiaru

8. Czy udało się Pani/Panu lub komuś z rodziny spotkać na wystawie partnera, z którym przewiduje Pani/Pan podpisanie umowy w ciągu pół roku? (O ile miał/a Pan/Pani taki zamiar.)

- a) tak b) nie c) nie miałam takiego zamiaru

9. Ilu procentową obniżkę cen oczekuje Pani/Pan na wystawach w stosunku do cen podstawowych?%

10. Jakie jest Pani/Pana zdanie - ilu procentową obniżkę cen zaoferowali wystawcy w stosunku do cen podstawowych?%

11. Ilu procentowe obniżki cen są stosowane w codziennej działalności handlowej?%

B) Pytania związane z rolnictwem oraz hodowlą

1. Czy posiada Pani/Pan dochód z działalności hodowlanej lub rolniczej? a) tak b) nie

2. Kto jest najbardziej związany z gospodarką rolną w Pani/Pana rodzinie (bezpośrednia rodzina = mieszkająca w jednym gospodarstwie)?

- a) Pani/Pan b) Ktoś z rodziny: c) Nie jesteśmy powiązani

w przypadku odpowiedzi na punkcie c), proszę przeskoczyć na kolejną stronę do rozdziału C: C) – Pytanie związane z demografią!!!

3. Czy Pani/Pana, lub najbliższa rodzina posiada ściśle powiązanie z rolnictwem jakie:

- a) rolnik - hodowca b) dochód uzupełniający c) pracuję w firmie gospodarczej d) jestem pracownikiem agrobiznesu e) inne: ...

4. Jaką formę działalności prowadzi Pani/Pana lub Pańska rodzina? (np.)

- a) działalność jednoosobowa b) spółka jawna c) spółka o.o. d) spółka z.o.o. inny:

5. Czy może Pani/Pan podać rzeczywiste dane dotyczące własnej, rodzinnej lub firmowej (gdzie Pani/Pan pracuje) gospodarki

- a) tak b) nie c) częściowo

w przypadku odpowiedzi na punkt b), proszę przeskoczyć na kolejną stronę do rozdziału C: C) – Pytanie związane z demografią!!!

6. Pani/Pan, najbliższa rodzina, (lub Pani/Pana firma) na ilu hektarowej powierzchni wprowadzi działalność gospodarczą?ha, z tego:

- a) kukurydzaha b) zboże kłosoweha c) inne:ha d) inne:ha e) inne:ha

7. Jakiego zwierzęta hoduje Pani/Pan? Prosimy o podanie również ilości! (Może Pani/Pan podać kilka odpowiedzi!)

- a) krowysztuk b) świnie sztuk c) barany sztuk d) drób sztuk e) inne: sztuk
..... sztuk

C) Pytanie związane z demografią

1. Płeć osoby wypełniającej ankietę: a. mężczyzna b. kobieta

2. Wiek osoby wypełniającej ankietę: lata

3. Miejsce zamieszkania osoby wypełniającej ankietę:

4. Wykształcenie osoby wypełniającej ankietę:

- a) podstawowe b) średnie techniczne c) średnie ogólnokształcące d) wyższe e) jeszcze uczy się

6. Ilu osobowa jest rodzina:osób

7. Jaka część dochodów pochodzi z działalności gospodarczej? Około.....%

8. Miesięczny dochód na jednego członka rodziny:

.....zł/miesiąc

Proszę podać wysokość rocznego dochodu.....ZŁ/osobę/rok

Brak odpowiedzi: O

Dziękujemy za współpracę!!!