

# LÁTOGATÓI ÉS KIÁLLÍTÓI PROFILOK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE

**Varga Levente<sup>1</sup> – Kárpáti László<sup>2</sup>**  
<sup>1</sup>egyetemi tanársegéd, <sup>2</sup>egyetemi docens

Debreceni Egyetem, Agrár- és Gazdálkodástudományok Centruma, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, Gazdálkodástudományi Intézet, Kereskedelem és Marketing Tanszék  
[vargalev@agr.unideb.hu](mailto:vargalev@agr.unideb.hu); [karpati@agr.unideb.hu](mailto:karpati@agr.unideb.hu)

Kulcsszavak: kiállítás, vásár, látogató, kiállító, profil, klaszterelemzés

## 1. 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 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.

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).

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).

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).

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* ezzel szemben 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 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 szak-látogató aránya van, másrészt a *vásárok* – legalábbis a zárónapokon – gyakran magas magánlátogatói aránnyal bírnak (11).

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

„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 ismétlés), vagy (b) ellentétes eredményeket adjon, de meghatározható okok miatt (elméleti ismétlés)” (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+Massexpo, 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 Polagra-ra esett a választás a szakirodalmi ajánlások (pl. HOFMEISTER-TÓTH – TÖRŐCSIK, 1996) alapján, mivel a nyelvi, kulturális és egyéb szempontok alapján ezt megfelelőnek találtuk.

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.

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.”

A kiállítók esetében teljeskörű mintavételre törekedtem.

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

### 1. táblázat

Az egyes kiállításokon kitöltött kérdőívek száma

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

Forrás: Saját szerkesztés

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 kérdőívek eredményeit profilalkotás módszerével – a leggyakoribb, illetve az átlagértékek megjelenítésével értékeltem.

### 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELESÜK

#### 3.1. A kiállítások látogatói profilja

Az „*átlaglátogató*” profiljának megrajzolásához a leggyakrabban előforduló kategóriatípusokat, és a legjellemzőbb átlagokat használtam fel, hogy egy rövid, összefoglaló képet kaphassunk a legjellemzőbb látogatói adatokról.

A Kelet-európai mezőgazdasági kiállítások átlaglátogatója tehát:

- férfi
- középkorú (42 éves)
- felsőfokú végzettségű
- 3-4 fős család tagja
- 150 km-nél közelebb lakik a kiállítás helyszínéhez, de hajlandó messzebb is utazni
- amennyiben farm-tulajdonos, úgy az országos átlaghoz képest nagyobb méretű területtel rendelkezik
- évente 2-3 kiállításon vesz részt, amely a mezőgazdaság mellett ipari-technikai illetve egyéb tematikájú
- látogatásának elsődleges célja az ismeretszerzés, másodlagos célja a szórakozás
- a kiállítással kapcsolatos elégedettsége a „jó” kategóriába esik
- nem köt, és nem is kíván rögtön üzletet kötni
- 15 – 20% -nyi árengedményt vár el, ami a 10-12 %-nyi tapasztalt árengedmény szintet fölülmúlja
- rendelkezik agrárgazdaságból származó jövedelemmel (maga a válaszadó)
- összjövedelméből a mezőgazdaság aránya meghaladja az 50%-ot
- östermelőként, illetve családi gazdálkodóként folytatja a mezőgazdasági tevékenységét (Lengyelországban egyéni vállalkozóként)
- állattartásra nincs berendezkedve, de amennyiben igen, úgy jellemzően nagyméretű állatállomány tulajdonosa.

Míg az előzőekben a „*tipikus*” látogatói adatokat mutattam be, az átlaglátogatói profil megalkotása során, a következőkben a vizsgált kiállítások között fennálló különbségeket emelem ki, azaz az egyedi, sajátos jellemzőiket, melyek megkülönböztetik őket a többi kiállítástól. Így szeretném kiemelni a meglévő:

- Országhatást; (a magyar és a lengyel kiállítások között meglévő különbségeket)
- Helyszínhatást; (a rendező városok közötti különbségeket)
- A Világgazdasági válság hatását

A *Polagra* bizonyult az átlaghoz képest a leginkább eltérőnek, mivel:

- látogatói az átlagnál nagyobb távolságra hajlandóak elutazni egy vásár miatt
- ténylegesen nagyobb távolságokról érkeznek (142km)
- látogatóinak fő célja az ismeretszerzés
- látogatóinak többsége nem köt üzletet
- a látogatók által érzékelt vásári árengedmények mértéke itt a legalacsonyabb

- a mezőgazdasági jövedelemmel rendelkezők aránya a debrecenihez képest alacsonyabb (48%), azonban itt a legmagasabb a mezőgazdasági jövedelem aránya az összjövedelmen belül (~78%)
- itt a legmagasabb a főállású termelők aránya (87%)
- a gazdasággal rendelkezők közül az egyéni vállalkozók aránya 90% fölötti
- a gazdaságok átlagos földterülete közel 50 hektár
- az állatállománnyal rendelkező gazdaságok állatállománya itt a legkisebb (átlagosan 26 szamosállat)
- a látogatók iskolai végzettsége alapján itt a leggyakoribbak a szakmunkás végzettségűek
- a legnagyobb családmérettel rendelkeznek a látogatói (átlag 4 fő)

Az *OMÉK* látogatói ehhez képest:

- a legritkábban járnak kiállításokra
- közepes átlagtávolságról érkeznek (111km)
- elsődleges céljuk a kikapcsolódás
- többségük nem akar üzletet kötni, vagy partnert találni
- a legmagasabb átlagos elvárásaik vannak az alkalmi engedményeket illetően
- a legalacsonyabb a mezőgazdasági jövedelemmel rendelkezők aránya
- a látogatók közül földterülettel rendelkezők aránya a legkisebb (33%); az átlagos farm-mérete azonban a legnagyobb (294 ha); az állatállományuk mérete pedig közepes (135 szamosállat)
- a legmagasabb a középkorú látogatók aránya
- a családok átlagléttszáma a legkisebb (3 fő)

A *Farmerexpo*:

- látogatói a legkisebb átlagos távolságból érkeznek (65 és 72 km)
- elsődleges céljuk az ismeretszerzés, másodlagos a szórakozás
- nem akarnak üzletet kötni (68%)
- a vásáron tapasztalt árengedmény mértékét a normál üzletmenet során elérhető szint alá becslik
- itt a legmagasabb a mezőgazdasági jövedelemmel rendelkezők aránya (~56 – 60%)
- a mezőgazdasági jövedelem aránya az összjövedelmen belül közepes (~50-60%)
- a leggyakoribb gazdálkodási forma az őstermelés
- az átlagos farmméret közepes (135-181 ha)
- itt a legmagasabb a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya – (39%)

Az *Alföldi Állattenyésztési és Mezőgazda Napok* látogatóinak sajátosságai a korábbi adatfelvételezéshez képest a következők:

- a földtulajdonosok aránya a Mezőgazda Napokon 33%-nyi, ami kevesebb a Farmerexpo értékeinél, és az OMÉK-nak megfelelő szintű
- a Mezőgazda látogatói vonzáskörzete 108 km
- a kisméretű gazdaságok képviselői vannak jelen a legnagyobb számban
- a nagyméretű (300 ha-nál nagyobb) gazdaságok átlagterülete itt a legnagyobb
- a kiállítások közül itt a legkiegyenlítettebbek a nemi arányok
- itt a legfiatalabb a látogatóközönség
- a képzettség és a családlétszám a magyar kiállításokhoz közeli

- a kiállítások látogatási hajlandósága a válság ellenére sem csökken
- a vonzáskörzet az OMÉK-hoz hasonló (108km)
- a látogatók legnagyobb arányban elsődlegesen ismeretszerzési céllal érkeznek
- a Mezőgazda a legkedveltebb kiállítás (4,54 pont)
- az üzletkötési arányok itt a legmagasabbak
- az átlagnál alacsonyabb a mezőgazdasági jövedelemben részesülők aránya
- a mezőgazdaság összjövedelemben betöltött aránya a magyar kiállítások átlagai által kialakított sávba esik.

Összefoglalásként megállapítható, hogy a kiállítások látogatói köre az általános elképzeléseinknek megfelelően jelentős hányadában mezőgazdasághoz kötődő emberekből áll, ebben nincs különbség az egyes országok között. A mezőgazdasági termeléshez inkább férfiak kötődnek, és jellemzően nem nagyobb, mint 150 km távolságról érkeznek a vásárokra. A *kiállításlátogatók* családja átlagos méretű, átlagéletkorúak, évente jellemzően 2-3 kiállításon vesznek részt. A látogatásuk célja elsősorban az ismeretszerzés, másodsorban pedig a szórakozás.

Az egyes vásárok jellemzőit vizsgálva, a debreceni kiállítás specialitásként kiemelhető a regionális jelleg, a vizsgáltak közül legmagasabb szakmai látogatói arány, az országos átlagnál nagyobb gazdaságméret, valamint a felsőfokú végzettséggel rendelkező látogatók magas aránya.

A lengyel kiállítás vonzáskörzete a legnagyobb, ami nyilvánvalóan az ország nagyobb méretének köszönhető, akárcsak az őstermelők hiánya. Debrecenhez képest kevesebb a szakmai látogatók aránya, azonban a szakmai látogatók jövedelmén belül magasabb mezőgazdaság részaránya. Jelentősen kisebb a gazdaságok mérete is, ami a lengyel mezőgazdaság strukturális jellemzőivel magyarázható.

A fővárosi vásárlátogatók kevésbé kötődnek a mezőgazdasághoz, ritkábban járnak kiállításokra, és elsődleges céljuk a kikapcsolódás.

A hódmezővásárhelyi látogatók között a szakmai látogatók aránya a budapestinek megfelelő, főként kisméretű gazdaságok képviselői jelennek meg, a látogatási céljuk elsődlegesen az ismeretszerzésre irányul. Itt a legalacsonyabb a látogatók átlagéletkora.

A kutatás eredményeként megállapítható, hogy a az egyes országok között strukturális eltérések mutathatóak ki, ami mérséklődik a vidék-főváros viszonylatban, de az egyes vidéki vásárok között is vannak eltérések, a tematikájuknak megfelelően. Ez a kiállításokon résztvevő kiállítók számára lehet érdekes, mivel a vásárok vonzáskörzetéből kiindulva belátható, hogy a különböző kiállítások eltérő regionális vonzáskörzettel bírnak, és amennyiben az itt lakó gazdálkodói célcsoportot kívánják megszólítani akkor az adott vásárokon kell kiállítaniuk.

A kiállítási adatgyűjtés másik jelentős eredményeképp meg tudtam rajzolni az „*átlagkiállító*” profilt, illetve az egyes kiállítások egyedi profilját. Az átlagkiállító profiljának megrajzolásához a leggyakrabban előforduló kategóriatípusokat, és a legjellemzőbb átlagokat használtam fel, hogy egy rövid, összefoglaló képet kaphassunk a legjellemzőbb kiállítói adatokról.

A kiugró értékeket SPSS 13. program segítségével szűrtem, a skálás mérési szintű változók esetében variancia-analízissel /Oneway ANOVA, 0,05 szignifikancia szinten, LSD és Tukey HSD tesztek alapján, az alacsonyabb mérési szintű változók esetében kereszt-táblázat és Chi-négyzet próba/ alapján határoztam meg. A kelet-európai mezőgazdasági kiállítások átlagkiállítója tehát:

- a vállalkozási formáját tekintve Kft.
- mezőgép-kereskedelemmel foglalkozik

- 5-50 fő közötti alkalmazotti létszámmal rendelkezik
- képviselői középkorú férfiak (38 év átlagéletkorral)
- végzettségük leggyakrabban diploma (Magyarországon ezt az érettségi, Lengyelországban a szakmunkás végzettség követi, második leggyakoribb végzettségként)
- évente átlagosan 4-5 kiállításon vesznek részt (a Hódmezőgazda értékei alacsonyabbak)
- a cégközpont kiállítástól számított átlagos távolsága országonként eltérő; Magyarországon 152,6 km, Lengyelország esetében 363,7 km
- gyűjti a látogatók adatait (2/3-os arányban)
- a kiállítás legfontosabb céljaként a személyes kapcsolatot jelöli meg (M.o.: 4,29/5), míg a lengyel kiállítók az arculatformálási (imázsépítési) lehetőséget értékelik fontosabbnak (4,25/5)
- az általános elégedettsége az adott vásárral kapcsolatosan eltérő értékeket mutat az egyes kiállításon, tehát nem a válaszadók eltérően ítélik meg az egyes kiállítások sikerét
- a kiállítások marketing-kommunikációban betöltött szerepének szabad asszociációs értékelése során a megjelenés fontosságát említik a leggyakrabban, mint a piaci jelenlétet leginkább kifejező eszközt
- eltérő arányban vannak köztük konkrét, lezárt ügyletet kötő cégek, 47%-tól 70%-ig terjedő arányban
- a potenciális partnereket fellelő cégek arány fölülmúlja a konkrét üzletet kötők arányát, ezek aránya 62 és 83% között mozog
- ezen partnerek átlagos száma kiállítónként 5-10 darab (de igen magas szórásértékek mellett!)
- a magyar kiállítók, átlagosan 50%-ban készülnek rendkívüli árengedménnyel a kiállításra, a lengyel kiállítók körében ez az arány mindössze 28%
- a kiállításon elérhető árengedmény mértéke meghaladja a normál üzletmenet során elérhető engedmények szintjét (az előbbi 10,1 és 15,3% között mozog, az utóbbi 8,6 és 12,3% között)
- az ügyfél-csalogató vásári eszközök közül a leggyakrabban használtak a prospektus, a szakértő üzletkötők jelenléte, és az ingyenes tanácsadás, a magyar kiállítók ezek közül átlagosan hármat, vagy többet használnak a lengyelek pedig kettőt vagy hármat
- a kiállítók által említett leggyakoribb versenyelőny: a termékekhez kapcsolódó szolgáltatások magas színvonala (22%), a termék minősége (21%) és az árengedmények (vagy kedvezmények) (13%)
- a vevők vásári kiállítókkal szembeni elvárása 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

### 3.2. A kiállítások kiállítói profilja

Míg az előző alponban 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. Így szeretném kiemelni a meglévő:

- Országok közti különbségeket
- A rendező városok közötti különbségeket
- A Farmerexpo két vizsgált éve közötti eltéréseket
- A világgazdasági válság potenciális hatását, amit a Hódmezőgazda 2010 vásáron gyűjtött adatok elemzése során észleltem.

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 65 százaléka sikeres az üzletkötésben, és 72 százalékuk talált olyan potenciális partnert, akivel előreláthatóan üzletet köt egy fél éven belül
- a kiállítóknak csupán 28 százaléka készít elő rendkívüli árengedményt a kiállítás idejére, ami a magyar értékeket jelentősen alulmúlja
- azonban az árengedménnyel készülő a legmagasabb árengedmény-szintet kínálták: 15,27 százaléknit, 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 kiállítók képviselői között a diplomás végzettségűek vannak a legtöbben, de a második legnagyobb csoport itt a szakmunkásoké, nem pedig az érettségizetteké
- a képviselők beosztását tekintve itt a legnagyobb az aránya az önálló, szellemi szabadfoglalkozású dolgozóknak (48%).

Ehhez képest az *OMÉK*:

- kiállítói a többi kiállításához képest a legközelebből érkeznek – 115,32 km
- kiállítói a lelegegedetlenebbek – közepes (3,07) értékelést adtak az *OMÉK*-nak, leginkább a vásár hossza (9 nap!) miatt
- az előző értékelésnek kissé ellentmond, hogy az üzletkötés (70%) és a potenciális partner fellelése (83%) ezen a kiállításon a legmagasabb arányú, ez pedig rávilágít arra, hogy a válaszadók leginkább szubjektíven értékelik a kiállításokat, nem pedig a cég sikere szempontjából
- a potenciális partnerek száma 8 fő körül mozog kiállítónként
- a kiállítók 55 százaléka készült rendkívüli árengedményekkel a kiállításra, azonban ezek mértéke a magyar vásárok között a legalacsonyabb (10,13%)
- az *OMÉK* kiállítói alkalmazzák a vevőcsalogató eszközök közül a legtöbbet, átlagosan 3,59-et (prospektusok, üzletkötők, ingyenes tanácsadás)
- a kiállítók képviselői diplomás végzettségűek, a beosztásuk pedig egyenlő arányban oszlik meg a felső- és középvezetők, illetve a beosztott státusúak között.

A *Farmerexpo* (2005 és 2006):

- 2005-ben az *OMÉK* szintjéhez viszonyítva nagyobb árengedményt lehetett elérni a *Farmerexpo* kiállítói között
- A 2005. évi kiállítás üzletkötés és partnertalálás szempontjából is a mezőny vert felében kullog: mindkettő 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, és közelítenek az *OMÉK* átlagához is.



- 2006-ban a legmagasabb a potenciális üzletkötések száma: 18 darab kontaktus kiállítónként
- az itt kiállító cégek felsővezetői szinten képviselik magukat, ami egyik másik kiállításra sem jellemző.

A *Hódmezőgazda* 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 éves kiállítási gyakorisága korábban 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. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

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 – ötévenkénti 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 kitöltött 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. Közöttük a legmagasabb a mezőgazdasági jövedelemmel rendelkezők aránya. A *Hódmezőgazda* látogatói kedvelik leginkább a kiállítást.

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 utóbbiaké 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 kiállításéhoz képest a legkisebb távolságról érkeznek – 115 km-ről. A Farmerexpo: kiállítói közepes távolságból érkeznek (165 és 176 km). A Hódmezőgazda vonzáskörzete 182 kilométer.

## 5. IRODALOM

- 1) Bryman, A.: (2004) *Social Research Methods*. Oxford University Press. Oxford. 592 p. (pp. 4- 163; 218-264; 437-465)
- 2) Fazekas I. – Harsányi D.: (2001) *Marketingkommunikáció*. Budapest. Szókratész Külgazdasági Akadémia. 344 p.
- 3) Hofmeister-Tóth Á. – Töröcsik M.: (1996) *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt. Budapest. 232 p. (pp. 83-101.)
- 4) Jobber, D.: (1999) *Európai Marketing*. Műszaki Könyvkiadó. Budapest. 482 p. (pp 379-382.)
- 5) Malhotra, N. K.: (2005) *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó Rt. Budapest. 904 p. (pp. 142-148; 820.)

- 6) Malhotra, N. K.: (2007) *Marketing Research – An Applied Orientation*. Pearson Education Inc. New Jersey (US) 811 p. (pp. 730.)
- 7) Malhotra, N. K.: (2008) *Marketingkutatók*. Akadémiai Kiadó Rt. Budapest. pp. 726. (800 p.)
- 8) Pusztai F. et al.: (2003) *Magyar Értelmező Kéziszótár*. Akadémiai Kiadó. Budapest. pp. 666; és pp. 1433 (1507 p.)
- 9) Rekettye G. – Fojtik J.: (2003) *Nemzetközi Marketing*. Dialóg Campus Kiadó. Budapest-Pécs. pp. 75. (310 p.)
- 10) Tomcsányi P.: (1988) *Az élelmiszergazdasági marketing alapjai*. Mezőgazdasági Kiadó. Budapest. Pp. 194-195.
- 11) Tóth T.: (2008) *Nemzetközi marketing*. Akadémiai Kiadó. Budapest. pp. 161-167.
- 12) Yin, R. K.: (1989) *Case Study Research – Design and Methods*. Sage Publications. Thousand Oaks. (US-California) 181 p.