

**Nyugat-Magyarországi Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar**

**A MAGYARORSZÁGI ÉLELMISZER–KISKERESKEDELMI
EGYSÉGEK
ÁLTAL ALKALMAZOTT KISKERESKEDELMI STRATÉGIÁK
ÉS A POTENCIÁLIS FOGYASZTÓK ELVÁRÁSAI**

Doktori (PhD) értekezés tézisei

Mészáros Katalin

**Sopron
2007**

Doktori Iskola: Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata

Vezetője: Prof. Dr. Gidai Erzsébet DSc. egyetemi tanár

Program: Marketing

Vezetője: Dr. Gyöngyösy Zoltán CSc. egyetemi docens

Témavezető: Dr. Gyöngyösy Zoltán CSc. egyetemi docens

1. A témaválasztás jelentősége, aktualitása

Az 1990-es évek végére tendenciaszerűen megnövekedett a kereskedelem makrogazdasági szerepe. A későbbi növekedést az ágazat belső szerkezeti és technológiai korszerűsítése tette lehetővé. A fejlődés mellett egyre erőteljesebbé vált a kiskereskedelmi kis- és középvállalkozások, illetve a kiskereskedelmi láncok közötti teljesítménybeli, versenyképességbeli különbség. A **nagy alapterületű, tőkeerős láncok** megjelenése és terjeszkedése jelentős változást okozott a kiskereskedelemben, folyamatosan éleződik, erősödik a verseny. Egyre kevesebb számú vállalkozás tartja kézben a kiskereskedelmi forgalom egyre nagyobb részét. Ez a tendencia és a **vertikális integráció** nagyobb foka különösen jellemzi az élelmiszer-kiskereskedelmet, ami a gyártók, termelők, kis- és nagykereskedők szorosabb kapcsolatával indokolható.

A hazai és a nemzetközi szakirodalom nagyobb jelentőséget tulajdonít a multinacionális vállalatok által alkalmazott kiskereskedelmi stratégiáknak, mint a fogyasztók üzletválasztását befolyásoló preferenciáknak. Különösen izgalmas ez Magyarországon, ahol 2004-ben a hazai élelmiszer-kiskereskedelmi toplistán első öt helyén a külföldi tulajdonú vállalkozások mellett a hazai láncba szervezett kisboltok is megtalálhatók. (CBA Magyarország, Metspa csoport, Tesco Global, Co-op Hungary Rt., Reál Hungária Élelmiszer Rt.) A független élelmiszer-kiskereskedők egyre inkább kezdik felismerni az önkéntes láncokhoz való csatlakozás jelentőségét piaci túlélésük és a versenyképességük megtartása szempontjából.

A szakfolyóiratok és a különféle piackutatási felmérések elsősorban a kiskereskedelem fejlődésével, a fogyasztók vásárlási szokásaival illetve elégedettségével foglalkoznak, a kereskedelmi marketing és az élelmiszermarketing szakirodalmában modellezni is próbálják a vásárlók üzletválasztási, valamint a kereskedők marketing döntéseit. Ezek azonban **túl specifikusak** ahhoz, hogy egységes képet alkothassunk belőlük a hazai élelmiszer-kiskereskedelem marketingstratégiai eszközrendszerére, vásárlói igényeknek való megfeleltetésére vonatkozóan.

A multinacionális láncok megjelenése és terjeszkedése, valamint az élelmiszer vásárlási szokások megváltozása a kiskereskedelmi egységek által alkalmazott kiskereskedelmi stratégiák részletes elemzését és a fogyasztói igényeknek az alaposabb megismerését vetítik előre.

Ezért különösen érdekesnek tűnt a jelölt számára, hogy *felállítható-e egy olyan általános modell*, amely megmutatja, hogy a különböző élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek eltérő termék-, ár-, értékesítési-, és kommunikációs politikája hogyan befolyásolja a fogyasztók napi cikkek vásárlási preferenciáját.

2. A disszertáció célkitűzései és a kutatás módszertana

A jelölt célja ezért a fentiek alapján a következő volt:

- Az élelmiszer-kiskereskedelmi marketing és az élelmiszer fogyasztói magatartás nemzetközi és hazai szakirodalmának átfogó összefoglalása. Elsősorban a kiskereskedelmi egység által alkalmazott marketing döntések elemzése a fogyasztók vásárlói magatartásán keresztül.
- A hazai kiskereskedelmi egységek által követett kiskereskedelmi stratégiák megismerése, elemzése.
- A fogyasztók élelmiszer vásárlási szokásainak vizsgálata, és ennek értékelése a hipermarketekben, szupermarketekben, diszkontokban és a lánchoz tartozó kisboltokban.
- Javaslatétel egy új modell felállítására, amely figyelembe veszi az élelmiszer egységek által követett különböző kiskereskedelmi stratégiákat, illetve a fogyasztók elvárásait, igényeit.

A kutatás módszertana a következő részekre osztható:

- A kiskereskedelmi stratégiák és a vásárlói-, fogyasztói szokások általános bemutatásához, az alkalmazott modell vizsgálatához és annak értékeléséhez leíró és összehasonlító módszerek használata.

A hipotézisek empirikus úton való igazolásához illetve szükség esetén elvetéséhez a jelölt a következő kvantitatív és kvalitatív módszereket alkalmazta:

- Fókuszcsoportos vizsgálat lebonyolítása az élelmiszer fogyasztói-, és vásárlói magatartás alaposabb megismerése érdekében Sopronban. A csoport tagjainak kiválasztása véletlenszerűen történt, figyelembe véve a legfontosabb demográfiai jellemzőket (nem, kor, jö-

vedelem, iskolai végzettség, foglalkoztatottság, lakóhely). A vizsgálat 2006 áprilisában történt, 39 nő és 16 férfi megkérdezésével.

- Mélyinterjú megkérdezés alkalmazása az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek vezetőivel, két különböző városban, Sopronban és Kapuváron. A vezetők kiválasztása során a jelölt szem előtt tartotta a különböző értékesítési csatorna típusokat. A szakértői megkérdezésre is 2006 áprilisában került sor, Sopronban 6, Kapuváron 3 egység vezetőjével.
- A fogyasztók kérdőíves megkérdezése szintén mindkét városban megtörtént. A mintában szereplő személyek véletlenszerű módszerrel kerültek kiválasztásra, figyelembe véve a nem és kor alapján történő szegmentálást. A kérdőívek lekérdezése minden kiskereskedelmi egység előtt egy héten keresztül, 3 különböző napszakban (reggel, délután, este) zajlott. A megkérdezés 2006 májusában kezdődött és 2006 júniusában fejeződött be. Összesen Sopronban 15 kiskereskedelmi egység előtt 1492-en, Kapuváron 8 egység előtt 470-en töltötték ki a kérdőívet.

3. A disszertáció vizsgált hipotézisei

H1.: A magyar vásárlók többsége magyar tulajdonban lévő élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben vásárol, de nem tudja név szerint pontosan megkülönböztetni egymástól a hazai és a nemzetközi üzleteket.

H2.: A magyar vásárlók a különböző értékesítési csatornáknak történő – hipermarket, supermarket, diszkont, lánchoz tartozó kisüzletek - napi fogyasztási cikkek vásárlásánál az árat helyezik előtérbe a minőséggel szemben.

H3.: A magyar vásárlók nagyobb arányban vásárolnak a különböző értékesítési csatornáknak – hipermarket, supermarket, diszkont, lánchoz tartozó kisüzletek - kereskedelmi márkás terméket, mint egyéb márkájú terméket.

H4a.: A hipermarketeket a magyar vásárlók kedvezően ítélik meg az árszínvonal, a választék és a minőség szempontjából.

H4b.: A diszkontokat a vásárlók kedvezőtlennek ítélik meg az árszínvonal, minőség és a választék alapján.

H4c.: A lánchoz tartozó kisüzleteket a vásárlók az árszínvonal és a választék alapján kedvezőnek, míg a minőség szempontjából csak közepesnek ítélik meg.

H5.: A supermarket vásárlók többsége kap szórólapot, és ez alapján vásárol, valamint az értékesítés-ösztönző eszközök közül az akciós árakat részesíti előnyben.

H6.: A magyar vásárlók az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek kiválasztásánál - hipermarket, supermarket, diszkont, lánchoz tartozó kisüzletek - a közelséget helyezik előtérbe az alacsony árral és a széles választékkal szemben.

4. A szekunder és primer kutatás eredményeinek összefoglalása

4.1. Szekunder kutatás eredményei

A különböző élelmiszer-kiskereskedelmi egységek (hipermarketek, szupermarketek, diszkontok és lánchoz tartozó kisboltok) azonos, illetve eltérő marketingstratégiai módszereket alkalmaznak, annak érdekében, hogy minél több vásárló igényét ki tudják elégíteni.

A következő táblázat jól szemlélteti a szekunder információkból összegyűjtött kiskereskedelmi stratégiai eszközöket, melyeket a négy értékesítési csatornában alkalmaznak az élelmiszer-kiskereskedők.

Kiskereskedelmi stratégiai eszközök	Hipermarket	Szupermarket	Diszkont	Lánchoz tartozó kisbolt
Választék	Széles és mély Élelmiszer, vegyi áru és non-food orientált	Kevésbé széles és mély Élelmiszer és vegyi áru orientált	Korlátozott Élelmiszer és vegyi áru vagy élelmiszer, vegyi áru és non-food orientált	Erősen korlátozott Élelmiszer és vegyi áru orientált
Kereskedelmi márkák aránya a választékban belül	A választék körülbelül 60-70 százaléka	A választék körülbelül 40-50 százaléka	A választék körülbelül 30-40 százaléka illetve a választék több mint 80 százaléka	A választék körülbelül 25-40 százaléka

Kategóriamenedzsment alkalmazása	Teljes mértékben	Közepes mértékben	Kis mértékben	Kis mértékben
Árstratégia	EDLP-, olcsó termék-, akciós-, prémium-, High/Low stratégia	High/Low-, prémium-, akciós stratégia	EDLP-, High/Low-, olcsó termék-, akciós stratégia	Prémium-, akciós stratégia
Szolgáltatók köre	Széles	Közepesen széles	Nincs	Nincs
Akciós újság	Igényes, non-food termékek többségben, nagy oldalszám, szezonális akciós újságjuk is van	Igényes, élelmiszer többségben, vagy élelmiszer és vegyi áru orientált, kevesebb oldalszámú, mint a hipermarketek akciós újságai	Közepesen igényes, élelmiszer vagy non-food orientált, kevés oldalszám	Közepesen igényes, élelmiszer orientált, kevés oldalszám
Kiszolgálási forma	Önkiszolgáló, személytelen	Önkiszolgáló, személytelen vagy személyes kapcsolattartás	Önkiszolgáló, személytelen vagy személyes	Önkiszolgáló, személyes kapcsolattartás
Telephely	Városon kívül vagy városközpontban vagy bevásárlóközpontban	Bevásárlóközpontban vagy városközpontban	Lakóövezetbe integrált	Lakóövezetbe integrált vagy piaci rés kihasználó

4.2. Primer kutatás eredményei

- Az **első hipotézis** azt vizsgálta, hogy a fogyasztók Sopronban és Kapuváron kevésbé ismerik név szerint a magyar tulajdonban lévő üzletláncokat. A válaszadók erre a hipotézisre nyitott kérdés formájában adtak választ. Az eredmények azt mutatták, hogy Sopronban a válaszadók 42,2 százaléka, Kapuváron 46,8 százaléka nem válaszolt a kérdésre.

A megfelelő válaszokat elemezve a legtöbb említést Sopronban a CBA, Kapuváron a Co-op kapta.

A hipotézis a fentiek alapján teljes mértékben elfogadható mindkét városban.

- A jelölt a **második hipotézis**nél a négy kiskereskedelmi egységben külön-külön elemezte az ár domináns szerepét a minőséggel szemben. A válaszadók a tényezőket Likert-skála alapján minősítették, egytől ötig terjedő skálán. Az átlagok alapján megállapítható, hogy Sopronban és Kapuváron a különböző értékesítési csatornáknak ugyanolyan fontos a vásárlóknak az árszínvonal, mint a termékek minősége. Ez a hipotézis azért fontos, mert a szekunder adatok egybehangzó véleménye az, hogy a magyar vásárlók döntő többsége árérzékeny a napi fogyasztási cikkek vásárlása során.

Ezek alapján a H2 hipotézis elvetésre került mindkét városban, mindegyik értékesítési típusnál.

- A **harmadik hipotézis** a kiskereskedelmi egységek által forgalmazott saját márkás termékek vásárlási gyakoriságát tárgyalta. Ennek a hipotézisnek az igazolása zárt kérdéssel történt. A kutatás azt mutatta, hogy a megkérdezettek többsége ismeri az adott kereskedelmi egység saját márkás termékeit, de csak meghatározott termékek esetében, például: száraztészta, kenyér, felvágott, üdítő stb., vásárolja meg.

Összességében megállapítható, hogy a különböző bolttípusoknál a fogyasztók Sopronban többször vásárolnak kereskedelmi márkás termékeket, mint Kapuváron.

- A **negyedik hipotézist** az árszínvonal, a választék és a minőség alapján a jelölt 3 alhipotézisre bontotta, melyeket a hipermarketekben, a szupermarketekben és a lánchoz tartozó kisüzletekben külön vizsgálta, szignifikáns különbségeket keresve. A válaszadók itt is Likert-skála alapján határozták meg, hogy a három tényező alapján milyenek ítélik meg az adott élelmiszer üzletet.

Sopronban a hipermarketeknél a fogyasztók válaszai alapján a hipotézis alátámasztható, miszerint mindhárom tényező megítélése kedvező. A diszkontoknál és a lánchoz tartozó kisboltoknál a hipotézis elutasításra került Sopronban és Kapuváron is.

- Az **ötödik hipotézis** csak a szupermarketek akciós újságainak, valamint az értékesítés-ösztönző eszközeinek az elfogadását vizsgálta. A hipotézisre vonatkozóan három zárt kérdésre kellett válaszolniuk a fogyasztóknak.

A primer kutatás ezt a hipotézist sem támasztja alá, azaz a megkérdezettek többsége nem kap szórólapot, nem a szórólapban látottak alapján vásárol, illetve nem az akciós árakat részesíti előnyben a vásárlásai során.

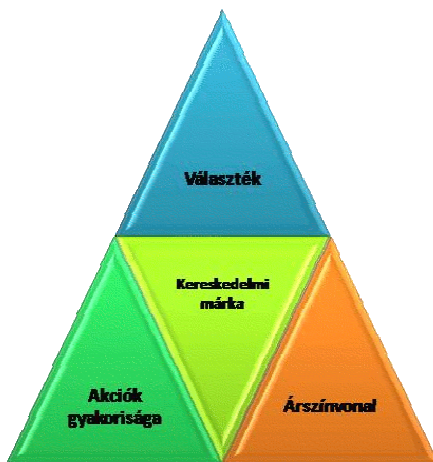
- A **hatodik hipotézis** szerint a vásárlók az alacsony árral és a széles választékkal szemben, a közelség alapján választanak élelmiszer üzletet. A kérdőíves megkérdezés alapján mindkét városban a vásárlók nem a közelséget preferálják az első helyen, az élelmiszer üzletek kiválasztásánál. A válaszadók a faktorokat ötfokozatú skálán értékelték, hogy mennyire fontos számukra egyrészt az adott üzlet kiválasztása, másrészt az adott üzletben való vásárlás.

Sopronban mindegyik üzlet, Kapuváron a szupermarketek és a diszkontok kiválasztásánál a tényezők rangsora: árszínvonal, választék, közelség. Kapuváron a lánchoz tartozó kisüzleteknél az árszínvonalat, a közelség és a választék követi.

A kérdőíves megkérdezés azon adataiból, hogy a fogyasztó milyen típusú élelmiszer-kiskereskedelmi egységben vásárol, és hogy az adott kiskereskedelmi egységeket milyennek ítéli meg a felsorolt tíz tényező alapján, a jelölt függetlenségvizsgálatot alkalmazott.

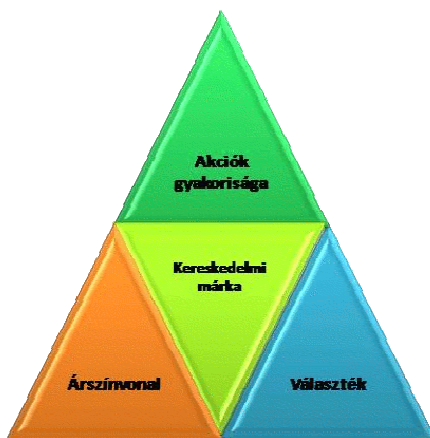
A függetlenségvizsgálat elvégzése után ki lehetett választani azt a **négy termékértékesítéshez** kapcsolódó tényezőt, amelynek a legnagyobb a Khi-négyzet értéke. Ezen tényezőknél a jelölt súlyozott számtani átlag segítségével elkészítette az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek piramisait.

A **hipermarketeknél** a megkérdezettek válaszaik alapján a **piramis csúcsát** a **termékválaszték** jelenti, hiszen ebben az üzlettípusban találja meg az igényeinek leginkább megfelelően széles és mély termékkínálatot. A termékpalettán belül az üzletek **saját vagy kereskedelmi márkás termékeit** is meghatározónak tartják. Ugyanakkor a kereskedelmi márkás termékeken kívül a gyártói márkás termékek széles skálája is megfigyelhető. Ennek alapján a hipermarketek az ár-érzékeny és a minőség-érzékeny vásárlók igényeit is egyaránt ki tudják elégíteni. A válaszadók a harmadik legfontosabb meghatározó tényezőnek a különféle **akciók gyakoriságát**, sokszínűségét és negyedik elemként az **árszínvonalat** említették a hipermarketek esetében.



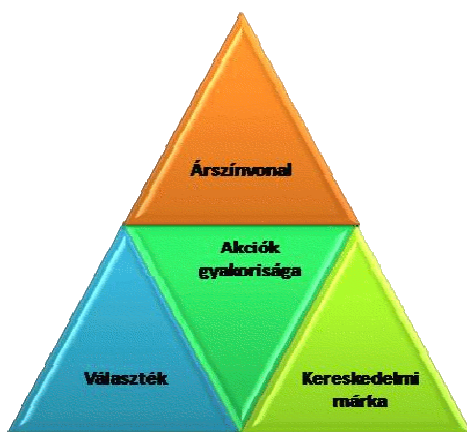
Hipermarketek piramisa

A **szupermarketek** piramisa, melynek a **legfelső szintjén** az üzlet által alkalmazott **akciók** találhatók meg a válaszadók véleménye alapján. A második legtöbbször említett befolyásoló tényező, amely miatt felkeresik a szupermarketeket a vásárlók az üzletek által forgalmazott **kereskedelmi márkás termékek**, melyek választékának a mélysége és a szélessége kisebb, mint a hipermarketek esetében. A harmadik elem a piramisban a termékek **árszínvonala**, a negyedik pedig a **választék**. A szupermarketeknél a megkérdezettek véleménye alapján az árszínvonal kedvezőbb megítélést kapott, mint az egyéb gyártói márkás termékek választéka.



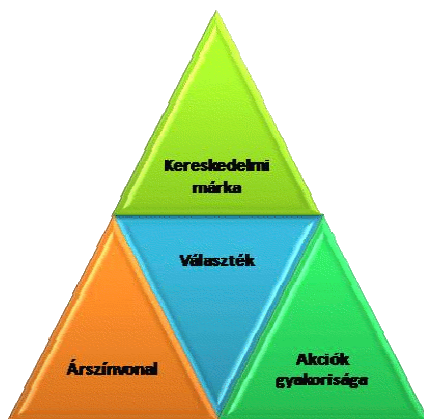
Szupermarketek piramisa

A **diszkont** üzleteknél a forgalmazott termékek **árszínvonalát** tartják a válaszadók a négy befolyásoló tényező közül a legkedvezőbbnek. Az alacsony árszínvonalat a diszkontok egyrészt a gyakori **akciók** szervezésével, másrészt a termékválasztékon belüli magas **kereskedelmi márkás termékek** arányával tudják biztosítani a vásárlóknak. A fogyasztók azonban a piramisban a diszkontok által összességében kínált termékek **választékát** magasabban preferálják, mint kizárólag a kereskedelmi márkás termékek kínálatát.



Diszkontok piramisa

A negyedik bolttípus esetén a **lánchoz tartozó kisboltoknál** a vásárlók a **kereskedelmi márkás termékek** palettáját fontosabbnak tartják, mint az üzletek teljes termékkínálatának mélységét és szélességét. A lánchoz tartozó kisboltok **termékválasztéka** az előzőekben ismertetett üzleteknél jóval korlátozottabb, amely a kisebb alapterülettel magyarázható. A piramisban a kereskedelmi és gyártói márkás termékek **árszínvonalát** a megkérdozettek a harmadik leginkább befolyásoló tényezőnek gondolják a napi bevásárlásaik során. A lánchoz tartozó boltok által szervezett **akciók** gyakorisága és a kedvezmény mértéke lényegesen alacsonyabb, mint az előzőekben bemutatott három üzletben.



Lánchoz tartozó kisboltok piramisa

4.1 Új és újszerű tudományos eredmények összefoglalása

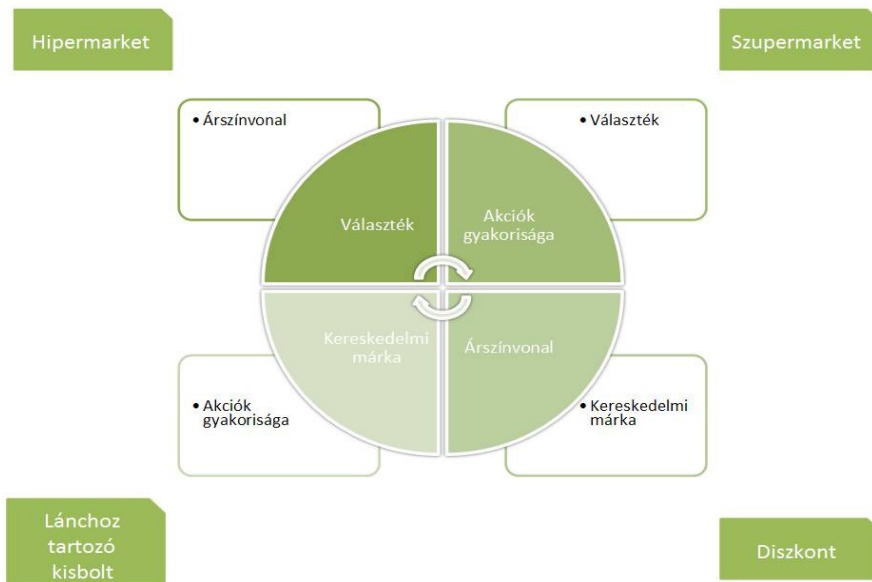
1. Függetlenségvizsgálat (Khi-négyzet) alkalmazása és adaptálása a fogyasztók élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek kiválasztását meghatározó tényezőkre vonatkozóan.

2. Súlyozott számtani átlag számítása alapján elkészíthető a hipermarketek, a szupermarketek, a diszkontok és a lánchoz tartozó kisboltok piramisa (választék, árszínvonal, akciók gyakorisága és a kereskedelmi márkás termékek kínálata alapján).

- A **hipermarketeknél** a piramis csúcán a termékválaszték található, amit a saját vagy kereskedelmi márkás termékek jelenléte, az akciók gyakorisága és az árszínvonal követ.
- A **szupermarketek** piramisát az akciók, a kereskedelmi márkás termékek, az árszínvonal és a termékválaszték alkotja.
- A **diszkont** üzletknél a négy tényező sorrendje az árszínvonal, az akciók, a kereskedelmi márkás termékek kínálata és a termékválaszték.
- A **lánchoz tartozó kisboltok** piramisában a kereskedelmi márkás termékek választékát a gyártói márkás termékek palettája, a termékek árszínvonala és az akciók gyakorisága követi.

3. A piramisokból alkotta meg a jelölt a „**Fogyasztói preferenciáról való lemondási**” spirált, amely abból indul ki, hogy a fogyasztók eltérő demográfiai, gazdasági, társadalmi, személyes, valamint életstílus jellemzőkkel rendelkeznek, melyek meghatározzák a vásárlási szükségletek kialakítását. A **spirál lényege**, hogy a fogyasztók attól függően, hogy mikor, milyen termékválasztékból, milyen árszínvonal mellett szeretnének vásárolni, az **elsődleges preferenciájuk** alapján fogják

kiválasztani a számukra leginkább megfelelő élelmiszer-kiskereskedelmi egységet.



“Fogyasztói preferenciáról való lemondási spirált”

4. A Magyarországon jelen lévő értékesítési csatornák (hipermarketek, supermarketek, diszkontok, lánchoz tartozó kisboltok) által alkalmazott marketingstratégiai eszközök feltárása.

5. A magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem legkiemelkedőbb külföldi és magyar tulajdonban lévő szereplői által követett eltérő stratégiai lépések összefoglaló elemzése.

5. A kutatás további lehetséges irányai

A jelölt a disszertáció kutatásának lehetséges vizsgálati irányait a következő területeken látja:

- Magyarország különböző megyéire kiterjedő elemzés (fókuszcsoportos vizsgálat, mélyinterjú és kérdőíves megkérdezés). Elsősorban azokra a városokra kellene helyezni a hangsúlyt, ahol mind a négy értékesítési csatorna megtalálható, például Pápa, Szombathely.
- A fogyasztók egészségtudatos gondolkodásának, és ennek hatásainak elemzése az élelmiszer vásárlás során. Biotermékek, alacsony zsír-, és cukortartalmú termékek vásárlásának gyakorisága, üzlettipusonként.
- A magyar tulajdonban lévő üzletláncok ismertségének, az általuk alkalmazott kiskereskedelmi stratégiáknak a részletesebb elemzése, vagyis milyen tényezők alapján és hogyan tudják magukat megkülönböztetni a multinacionális cégektől.

6. A szerző publikációi a disszertáció témakörében

Hazai konferencia-kiadványban megjelent írás:

Dernóczy Adrienn – Mészáros Katalin: A kiskereskedelem fejlődési tendenciái, A Magyar Marketing Szövetség, Marketing Oktatók Klubja, VIII. konferencia, SZTE – Szeged, 2002.

Katalin Mészáros: Developments in the Hungarian retail System – Causes and Tendencies, PhD Hallgatók IV. Nemzetközi Konferenciája, Miskolc, 2003.

Mészáros Katalin: Hipermarketek hatása a vásárlási szokások változására, MTA VEAB Konferencia, Komárom, 2003.

Mészáros Katalin: A bevásárlóközpontok és hipermarketek térnyerése Magyarországon, In: Józsa – Piskóti – Ladányi szerk., Miskolci Egyetem, 2003. 150 – 155 o. ISBN: 963 661 579 9

Mészáros Katalin: Tesco Magyarországon, Marketing Oktatók Konferenciája, Debrecen, 2003. ISBN 963 9274 45 3

Mészáros Katalin: A hazai kereskedelem változása, Marketing Oktatók Konferenciája, Sopron, 2004. ISBN: 963 9364 41 X

Kollár Csaba – Mészáros Katalin {szerk.}: Abstract, Marketing Oktatók Konferenciája, Sopron, 2004.

Mészáros Katalin: Eladáshelyi reklámok szerepe és jelentősége az élelmiszer kereskedelemben, MTA VEAB Konferencia, Komárom, 2005.

Mészáros Katalin: Mobilmarketing jelentősége, Marketing Oktatók Konferenciája, Győr, 2005. ISBN: 9693 7175 25 3

Mészáros Katalin: Kereskedelem szerkezetének változása Magyarországon, Marketing Oktatók Konferenciája, Győr, 2005. ISBN: 9693 7175 25 3

Mészáros Katalin: Eladásösztönző eszközök szerepe a kiskereskedelemben, Országos Tudományos Diákköri Konferencia, Sopron, 2005.

Mészáros Katalin: A hazai élelmiszer – kiskereskedelem szereplőinek sajátosságai és a fogyasztók vásárlási szokásainak megismerése fókusz-csoportos vizsgálat alapján, I. KHEOPSZ Tudományos Konferencia, Mór, 2006.

Mészáros Katalin: Az élelmiszer vásárlói szokások vizsgálata Sopronban, II. KHEOPSZ Tudományos Konferencia, Mór, 2007.

Tudományos közlemények – magyar nyelvű

Mészáros Katalin: A bevásárlóközpontok és hipermarketek térnyerése Magyarországon, Marketing füzetek I., Nyugat – Magyarországi Egyetem, 2003. 36 – 41. o., ISSN: 1785-7996

Mészáros Katalin: Kereskedelmi márkák térhódítás, Marketing füzetek III., Nyugat – Magyarországi Egyetem, 2004. 20-23. o., ISSN: 1785-7996

Oktatási segédlet

Kollár Csaba – Mészáros Katalin {szerk.}: Marketingstratégia esettanulmányok, Oktatási segédlet, Nyugat – Magyarországi Egyetem, 2004.

Korábbi – doktori témához kapcsolódó – kutatás

Szabóné Dr. Pataky Eszter – Dr. Sántha Tamás – Mészáros Katalin – Iszak Noémi: A jelenlegi kormányintézkedések várható hatásainak feltárása a főtt és a panírozott termékcsoport fogyasztói igényeire, SáGa Foods Rt., 2006.

Mészáros Katalin – Dr. Kópházi Andrea – Iszak Noémi – Szakály Tamás: Az egészségtudatos táplálkozás a mai magyar fogyasztók körében, SáGa Foods Rt., 2007.