

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA (ALMANCA)
BİLİM DALI

**MARKENLOYALİTÄT bei HANDELSMARKEN -
EINE EMPIRISCHE BESTANDSAUFNAHME im
TURKISCHEN FOOD-SEKTOR**

Yüksek Lisans Tezi

FİRDEVS ALTINOĞLU

İstanbul, 2010

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA (ALMANCA)
BİLİM DALI

**MARKENLOYALİTÄT bei HANDELSMARKEN -
EINE EMPIRISCHE BESTANDSAUFNAHME im
TURKISCHEN FOOD-SEKTOR**

Yüksek Lisans Tezi

FİRDEVS ALTINOĞLU

Danışman: YRD.DOÇ.DR.GÜLPINAR KELEMCİ SCHNEIDER

İstanbul, 2010

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİM VE PAZARLAMA(ALM) Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi FİRDEVS ALTINOĞLU nun MARKENLOYALİTAT BEİ HANDELSMARKEN - EINE EMPIRISCHE BESTANDSAUFNAHME İM TURKISHCHEN FOOD - SEKTOR adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 08.02.2010 tarih ve 2010-2/2 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliğiyle çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

✓


Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi

: 26.03.2010

- 1) Tez Danışmanı : YRD. DOÇ.DR. GÜLPINAR KELEMCİ SCHNEIDER
2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. AZRA BAYRAKTAR
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. HÜSEYİN SERHAT KUTLAN



INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	iv
TABELLENVERZEICHNIS	v
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	viii
1. EINLEITUNG	1
2. STATUS QUO UND KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN	
2.1. Begriffliche Abgrenzung und die Herausforderungen an Handelsmarken	6
2.2. Vorteile und die Nachteile von Handelsmarken aus Einzelhändler-, Hersteller- und Konsumentenperspektive	9
2.3. Arten und Entwicklungsstufen von Handelsmarken	12
2.4. Entwicklung von Handelsmarken in der Welt	20
2.4.1. Entwicklung von Handelsmarken in USA und in Europa	20
2.4.2. Entwicklung von Handelsmarken in der Türkei	23
3. DAS KONSTRUKT HANDELSMARKENLOYALITÄT AUS DER PERSPEKTIVE VON HANDELSUNTERNEHMEN	
3.1. Bedeutung von Markenloyalität	28
3.2. Handelsmarkenloyalität als ein besonderes Ziel von Handelsunternehmen.....	32
3.2.1. Direkte Vorteile von Handelsmarkenloyalität für Handelsunternehmen.....	32
3.2.2. Indirekte Vorteile von Handelsmarkenloyalität für Handelsunternehmen ..	33
3.3. Arten und Pyramide von Markenloyalität	34
3.4. Dimensionen von Markenloyalität	37
3.4.1. Verhaltensdimension von Markenloyalität	38
3.4.2. Einstellungsdimension von Markenloyalität	40

3.5. Messansätze für Markenloyalität	41
3.5.1. Verhaltensorientierte Messansätze für Markenloyalität	45
3.5.2. Einstellungsorientierte Messansätze für Markenloyalität	47
3.5.3. Kombinierte Messansätze für Markenloyalität	48
3.6. Potentielle Einflussfaktoren auf die Handelsmarkenloyalität	49
3.6.1. Beziehung von Vertrauen an Einzelhändler mit Handelsmarkenloyalität....	49
3.6.2. Beziehung von wahrgenommenem Risiko mit Handelsmarkenloyalität ...	52
3.6.3. Beziehung von wahrgenommenem Wert mit Handelsmarkenloyalität	53
3.6.4. Beziehung von wahrgenommener Qualität mit Handelsmarkenloyalität ...	54
3.7. Ableitung der Untersuchungshypothesen	55
3.7.1. Stand der Forschung	55
3.7.2. Geschlecht und Handelsmarkenloyalität.....	57
3.7.3. Alter und Handelsmarkenloyalität	58
3.7.4. Einkommen und Handelsmarkenloyalität.....	59
4. ANALYSE EMPIRISCHER BEFUNDE ZUR	
 HANDELSMARKENLOYALITÄT IN DER TÜRKISCHEN	
 LEBENSMITTELBRANCHE	
4.1. Methodologie der Studie	61
4.1.1. Bedeutung und Ziel der Studie	61
4.1.2. Abgrenzungen und Art der Studie	62
4.2. Design der Studie	63
4.2.1. Bestimmung der Grundgesamtheit und der Stichprobe	63
4.2.2. Methode der Datensammlung	63
4.2.3. Vorbereitung der Fragebogen	64
4.3. Methode der Datenanalyse	64
4.4. Zentrale Ergebnisse der Studie	65
4.4.1. Charakteristika der Stichprobe	65
4.4.2. Bewertung von Handelsmarkenverwendung	67

4.4.3. Ergebnisse der Faktorenanalyse.....	70
4.4.4. Überprüfung der Untersuchungshypothesen	71
5. SCHLUSSFOLGERUNG	83
LITERATURVERZEICHNIS	87
ANHÄNGE	96

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb.1: Vergleich von Einzelhandelsgröße in Europa.....	2
Abb.2: Konsumentenwahrnehmung von Handelsmarken im Vergleich zu Herstellermarken.....	8
Abb.3: Vergleich von Handelsmarkenarten.....	14
Abb.4: Handelsmarkenanteil von Länder in 2009 (bis Mai).....	23
Abb.5: Wachstumsrate der Konsumausgaben nach Produktkategorie - TL-basiert.....	26
Abb.6: Umsatzveränderung von Handelsmarken im Vergleich von vorgeringem Monat...	27
Abb.7: Entwicklung von Markenloyalität.....	29
Abb.8: Ziele des Markenmanagements.....	31
Abb.9: Pyramide von Markenloyalität.....	35
Abb.10: Ausgewählte Definitionen des Konstruktes “Vertrauen”.....	50

TABELLENVERZEICHNIS

Tab.1: Entwicklungsstufen der Handelsmarken.....	18
Tab.2: Wesentliche Einzelhändler und ihre Marken in der Türkei.....	24
Tab.3: Konzeptualisierung von Markenloyalität.....	38
Tab.4: Konfirmations-Diskonfirmationsparadigma.....	41
Tab.5: Messansätze der Markenloyalität.....	44
Tab.6: Durchgeführte Forschungen für Handelsmarken	55
Tab.7: Modellierung der Untersuchung.....	62
Tab.8: Hauptteile von Befragung.....	64
Tab.9: Cronbach Alpha für Handelsmarkenloyalität.....	65
Tab.10: Cronbach Alpha für Einflussfaktoren.....	65
Tab.11: Berechnung der Anzahl von Stichprobe.....	66
Tab.12: Häufigkeiten von sozio-demographischen Eigenschaften.....	67
Tab.13: Mittelwerte von Wahrnehmung der Handelsmarke nicht benutzenden Konsumenten.....	68
Tab.14: Ergebnisse für die Handelsmarkennutzung.....	69
Tab.15: Ergebnisse von Faktoranalyse	70
Tab.16: Ergebnisse von KMO und Bartlett's Test.....	70
Tab.17: Dimensionen der Handelsmarkenloyalität.....	71

Tab.18: Korrelation zwischen Handelsmarkenloyalität und Geschlecht.....	72
Tab.19: Testergebnisse von Handelsmarkenloyalität für Geschlecht.....	72
Tab.20: Korrelation zwischen Handelsmarkenloyalität und Alter.....	73
Tab.21: Testergebnisse von Handelsmarkenloyalität für Alter.....	74
Tab.22: Korrelation zwischen Handelsmarkenloyalität und Einkommen.....	75
Tab.23: Testergebnisse von Handelsmarkenloyalität für Einkommen.....	75
Tab.24: Testergebnisse von Handelsmarkenloyalität in Beziehung von Alter und Einkommen.....	76
Tab.25: Testergebnisse von Einstellungsdimension für Geschlecht.....	77
Tab.26: Testergebnisse von Verhaltensdimension für Geschlecht.....	77
Tab.27: Testergebnisse von Einstellungsdimension für Alter.....	77
Tab.28: Testergebnisse von Verhaltensdimension für Alter.....	78
Tab.29: Testergebnisse von Einstellungsdimension für Einkommen.....	78
Tab.30: Testergebnisse von Verhaltensdimension für Einkommen.....	78
Tab.31: Testergebnisse von mittelmäßiger und übermittelmäßiger Handelsmarkenloyalität für Geschlecht.....	79
Tab.32: Testergebnisse von mittelmäßiger und übermittelmäßiger Handelsmarkenloyalität für Alter.....	80
Tab.33: Testergebnisse von mittelmäßiger und übermittelmäßiger Handelsmarkenloyalität für Einkommen.....	81

Tab.34: Testergebnisse von mittelmäßiger und übermittelmäßiger Handelsmarkenloyalität in Beziehung von Alter und Einkommen.....	81
Tab.35: Testergebnisse von Verhaltensdimension für Alter.....	82
Tab.36: Vergleich von Gruppendifferenzen.....	82

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

d.h.	das heisst
Ebd.	Ebenda
f.	folgende
ff.	fortfolgende
HTP	Hane Tüketim Paneli
KMU	Klein- und mittelständigen Unternehmen
Mrd.	Milliarde
PLMA	Private Label Manufacturers Association
o.J.	ohne Jahr
Sig.	Signifikanz
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
usw.	und so weiter
vgl.	Vergleich
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel
zit.nach	zitiert nach

1. EINLEITUNG

Heutzutage wegen des starken Globalisierungswinds stehen Unternehmen unter großem Konkurrenzdruck. Zusätzlich aufgrund des sich schnell verändernden Konsumverhalten, immer weiter steigenden Kundenerwartungen und sich laufend verändernden Kundenwünsche ist es zwingend notwendig, Produktion und Dienstleistung zu differenzieren. Unter diesen Bedingungen, d.h. zur Anpassung an die neuen Anforderungen durch die Globalisierung wurden neue Strukturierungen in verschiedenen Sektoren eingeführt. Der Sektor "Einzelhandel" ist hierfür ein sehr gutes Beispiel.

In Europa aufgrund der gestiegenen Anzahl von berufstätigen Frauen und der Etablierung des Begriffs "Kernfamilie" haben sich Konsumstruktur und Einkaufsgewohnheiten der Menschen verändert. In den letzten 20 bis 30 Jahren durch die Zunahme von Super- und Grossmärkten hat der Sektor "Einzelhandel" eine größere Bedeutung gewonnen¹. Gemäß eines Berichts von 2008 wurden in Deutschland für Konsumartikel 1.780,20 Mrd. US\$ ausgegeben, davon wurden lediglich 678,30 Mrd. US\$ im Einzelhandel ausgegeben. Zum Vergleich: Im Jahr 2008 wurden in England 1.673,30 Mrd. US\$ für Konsumartikel ausgegeben, davon 644,60 Mrd. US\$ im Einzelhandel. In dieser Liste an der dritten Stelle steht Frankreich mit Ausgaben für Konsumartikel von 1.435,4 Mrd. US\$ - davon 567,0 Mrd. US\$ im Einzelhandel. Italien ist steht an vierter Stelle mit 1.264,40 Mrd. US\$ für Konsumausgaben und 395,8 Mrd. US\$ für Ausgaben im Einzelhandel. Laut dieses Berichts befindet sich die Türkei im Ländervergleich an siebter Stelle. Im Jahr 2008 wurden für Konsumgüter 484,40 Mrd. US\$ ausgegeben, davon 232,50 Mrd. US\$ im Einzelhandel. Zum Vergleich: Im Jahr 2002 lagen die Ausgaben für im Einzelhandel bei nur 86,7 Mrd. US\$². Die wachsende Bedeutung des Sektors "Einzelhandel" wird vor dem Hintergrund

¹ Vgl. Pala, Mehmet / Saygı, Birol: **Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2004, No:2004-73, s.18.

² Vgl. "Türkiye'de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri için Öngörüler 2015 Raporu", 2008, <http://www.arkitera.com/h31364-turkiyede-perakende-pazari-ve-alisveris-merkezleri-icin-ongoruler-2015-raporu.html> (20 Mai 2009).

deutlich.

Abb.1: Vergleich von Einzelhandelsgröße in Europa

Länder	Bevölkerungszahl	Konsumausgaben	Einzelhandelsausgaben	Anteil von Lebensmitteln	Lebensmittelausgaben	Einzelhandelsausgaben ausser Lebensmittel
Deutschland	82.2	1780.2	678.3	26.0	176.5	501.8
UK	61.2	1673.3	644.6	19.2	123.5	521.1
Frankreich	61.9	1435.4	567.0	31.8	180.3	386.7
Italien	59.0	1264.4	395.8	42.7	169.1	226.7
Spanien	45.3	850.0	360.4	29.7	106.9	253.5
Russland	141.1	684.2	322.3	55.4	178.4	143.9
Türkei	71.5	484.4	232.5	56.0	130.2	102.3
Holland	16.4	357.9	148.9	22.6	33.6	115.3
Polen	38.0	259.7	129.6	37.4	48.5	81.1
Belgien	10.6	229.2	94.4	28.8	27.2	67.2
Griechenland	11.2	238.8	79.5	40.5	32.2	47.3
Schweden	9.2	207.3	77.1	28.1	21.7	55.4
Irland	4.4	113.3	60.9	13.6	8.3	52.6
Portugal	10.7	150.7	49.7	49.3	24.5	25.2
Tschechische Republik	10.3	86.1	48.1	25.6	12.3	35.8

Quelle: Türkiye'de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri için Öngörüler 2015 Raporu

Allerdings, wie in jedem Bereich, als Folge der Globalisierung und der damit einhergehenden schnellen Veränderungen waren die Einführung und Umsetzung von neuen Konzepten und Maßnahmen erforderlich. Mit der Entwicklung des modernen Einzelhandels wurde im Allgemeinen der Konkurrenzdruck stärker, wodurch als Folge eine starke Konzentration im Einzelhandel in der Form von Groß- und Supermärkten stattgefunden hat und weiter erfolgt. Daneben haben Veränderungen der Lebens- und Einkaufsgewohnheiten, sowie Kundenanforderungen und -bedürfnisse und sozio-kulturelle Eigenschaften einen positiven Einfluss auf den Einzelhandel. Der Einzelhandel hat bemerkt, dass Kunden der Hauptfaktor für den Erfolg sind. In den vergangenen Jahren wurden daher im neue Konzepte entwickelt und angewendet, mit den Kunden noch stärker

an das eigene Unternehmen, die eigene Marke oder ein spezielles Produkt gebunden werden sollen. Einige Beispiele dafür sind die spezielle Kreditkarte, die vom Handelsunternehmen ausgegeben werden, Rabatt-Coupons im Supermarkt, virtuelle Einkaufsmöglichkeiten und eigene Handelsmarken. Alle diese Maßnahmen können auch von der Konkurrenz durchgeführt werden, nur die Handelsmarke ermöglicht die langfristige Loyalität zum Einzelhändler. Die Einzelhändler zielen mit eigener Marke darauf ab, die Loyalität der Kunden zu erhöhen oder zu festigen³. Da Kundenloyalität einer der wichtigsten Faktoren für den Erfolg im Einzelhandel ist und direkte Auswirkungen auf den Umsatz haben, müssen sämtliche Maßnahmen in diesem Bereich mit viel Sorgfalt und Sensibilität für die Wünsche des Kunden durchgeführt werden. Loyale Kunden haben eine enge Beziehung zur Marke und zum Unternehmen und bleiben auch dann der Marke treu, wenn Produkte oder Leistungen sich ändern⁴. Als Folge dessen ermöglichen starke Marken den Firmen eine stärkere Konkurrenzfähigkeit gegenüber anderen Firmen. Zahlreiche Marktuntersuchungen belegen übereinstimmend, dass die Kosten für die Gewinnung eines neuen Kunden höher sind als die Kosten für die Bindung bereits vorhandener Kunden⁵. Die Bedeutung der Loyalität der Kunden zur Marke lässt sich hieraus ableiten.

Die Nutzung der Handelsmarke als das Loyalitätsinstrument wurde in Europa und in USA von Jahr zu Jahr weiterentwickelt. Der Marktanteil von Handelsmarken ist auf über 40% in England, Deutschland, Belgien und Schweiz gestiegen. In Frankreich, Spanien und Portugal haben Handelsmarken einen Marktanteil von über 30%⁶. Gemäß der Untersuchung "Interbrand Top Performing European Retail Brands" durch Interbrand in

³ Vgl. Orel, Fatma D.: "Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Alma Davranışlarının Demografik ve Ekonomik Özellikleri ile İlişkisi Ne Düzeydedir?", Bizim Market Dergisi, April 2009, http://www.fatmaorel.net/bizim%20market/ozel_marka_satinalma.pdf, (03 Mai 2009), s.1.

⁴ Vgl. Çatı, Kahraman / Koçoğlu, C. Murat: "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", 2008, Selçuk Üniversitesi, SBE, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Kahraman%20C3%87ATI%20-%20Cenk%20Murat%20KO%20C3%87O%20C4%9ELU/%C3%87ATI,%20KAHRAMAN%20VD..pdf, (18 Mai 2009), s.168.

⁵ Vgl. Yurttut, Elif: "Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama", (nicht publizierte Masterarbeit, Marmara Üniversitesi SBE, 2001), s.43.

⁶ Vgl. Andauerndes Wachstum in Europa, (o.J.) http://www.plmainternational.com/de/private_label_de2.htm (12 April 2009).

Europa, steht England im Jahr 2008 an erster Stelle mit 8 Handelsmarken⁷. In USA ist die Situation nicht anders. In diesem Land hat die Handelsmarke die größte Bedeutung. Der Handelsmarkenverkauf im Jahr 2008 erreichte 80,30 Mrd. US\$, mit einer Steigerung um 7,4 Mrd. US\$. Zwischen 1997-2005 ist der Verkauf von Herstellermarken um 30% gestiegen. Dagegen der Verkauf von Handelsmarkenprodukten um 64% zugenommen⁸.

Zur Situation in der Türkei: Obwohl es Handelsmarken bereits vor dem Jahr 2001 gab, stieg insbesondere durch die Krise in diesem Jahr die Neigung der Kunden, auf Handelsmarkenprodukte zurückzugreifen. Besonders aufgrund ihres günstigen Preises sind Handelsmarken oftmals die bevorzugten Produkte geworden⁹. Nach der durch IPSOS KMG durchgeführten Untersuchung ist der Umfang der Handelsmarken im Jahr 2008 eine Umsatz von 1 Mrd. US\$ erreicht. Das bedeutet, die Ausgaben der Konsument für Handelsmarken haben im Jahr 2008 um 43,5% im Vergleich zum Vorjahr zugenommen. Und weiterhin ist der Anteil von Handelsmarken in den Konsumgütermärkten für den täglichen Bedarf im Zeitraum September 2007 – August 2008 von 4,6% auf 6,0% gestiegen im Vergleich zum Vorjahr, d.h., 6% der täglichen Konsumgüterausgaben werden für den Kauf von Handelsmarkenprodukten verwendet¹⁰.

Laut einer Untersuchung, die durch das Retailing Institute und HTP durchgeführt wurde, hatten Nahrungsmittel im Jahr 2007 den größten Anteil bei den Handelsmarken. Laut diesem Bericht standen Nahrungsmittel in 2007 an erster Stelle mit einer Wachstumsrate von 42% im Vergleich zu 2006¹¹. Wegen des größten Marktanteils im Konsumgüterbereich wurde der Food-Sektor (Nahrungsmittel) als Forschungsbereich ausgewählt.

⁷ Vgl. Durdu, Emre: "Avrupa'nın En Değerli 25 Perakende Markası", 17 April 2008, <http://perakende.org/haber.php?hid=1208355530> (05 Mai 2009).

⁸ Vgl. Elgün, Özlem: "Private Label Pazarı Büyüyor", 17 April 2009, <http://perakende.org/haber.php?hid=1239965541> (04 Mai 2009).

⁹ Vgl. Orel: "Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Alma Davranışlarının Demografik ve Ekonomik Özellikleri ile İlişkisi Ne Düzeydedir?", s.1.

¹⁰ Vgl. Elgün.

¹¹ Vgl. Market Markaları Büyüyor, Radikal Gazetesi, 18. Dezember 2007, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=241968> (13 April 2009).

Vgl. "Türkiye'de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri için Öngörüler 2015 Raporu".

Ausgehend davon, dass zum langfristigen Unternehmenserfolg die Markenloyalität der wichtigste Faktor ist und die Handelsmarke für die Kundenloyalität ein wichtiges Mittel ist¹², ist Gegenstand dieser Arbeit, die Markenloyalität von Handelsmarken benutzenden Kunden zu untersuchen. Die in der Literatur durchgeführten Untersuchungen haben gezeigt, dass eine Beziehung zwischen Markenloyalität und sozio-demographischen Eigenschaften und daneben die Differenzen bei eigenen Gruppen, z.B. zwischen Frauen und Männer, zwischen Einkommensgruppen und zwischen Altersgruppen, bestehen. Mit Hilfe der Analyseergebnisse wird für die Einzelhändler Informationen über die Loyalität der Kunden zur Handelsmarke und die Wahrnehmung von Handelsmarkenwaren zusammengetragen.

Diese Arbeit besteht aus drei Teilen. Der zweite Teil beinhaltet ausführliche Informationen über Handelsmarken. Im dritten Teil der Arbeit wird der Begriff "Markenloyalität" behandelt. Der vierte Teil beinhaltet eine empirische Studie. Dieser Teil der Arbeit beinhaltet Analyse über das Thema Markenloyalität bei Handelsmarken im türkischen Lebensmittelsektor.

¹² Vgl. Aaker, David: **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name**, New York: Free Press Verlag, 1991, s.41.

2. STATUS QUO UND KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN

2.1. Begriffliche Abgrenzung und die Herausforderungen an Handelsmarken

Heutzutage befinden sich die Unternehmen mit der Hilfe von wissenschaftlichen und technischen Entwicklungen mittels schnellen Informations- und Kommunikationsnetzwerken sowohl im internationalen als auch im nationalen Markt. Wegen der verändernden Konsumenteneigenschaften, steigenden Erwartungen, differenzierenden Konsumentenverhalten und der von Tag zu Tag kompliziert werdender Kundenzufriedenheit sind die Differenzierungen von Waren und Dienstleistungen gegen Konkurrenten benötigt. Infolge dieser Änderungen werden neue Strukturierungen in den Sektoren in Anwendung gebracht. Der Sektor "Einzelhandel" ist dafür das beste Beispiel¹³.

Anstatt des traditionellen Ansatzes, gemäß dem die Hersteller produzieren und die Einzelhändler dem Kunden übermitteln, mit Hilfe vom neuen Ansatz spielen Einzelhändler die aktive Rolle zur Befriedigung von Kundenbedürfnissen. Hiermit haben sie zur Differenzierung eigener Waren/Dienstleistungen, zum Bildung von Konkurrenzvorteile und hiermit zum Präferenzanlegen beim Kunden die neue Strategien entwickelt. Die Kundenbindungskarten, Verkauf im Internet, Geschenkgutscheine von Einzelhändler sind die einige Beispiele dafür. Aber daneben bei der Migration aus der traditionellen zur neue Strukturierung ist eine wirkungsvolle Anwendung "Handelsmarke"¹⁴.

In der Literatur und Praxis werden diese Begriffe "Eigenmarke", "Händlermarke", "Hausmarke" und "Verteilermarke" als gleichbedeutend mit dem Begriff "Handelsmarke" verwendet. Im englischen Sprachraum finden sich insbesondere die Begriffe "own brand",

¹³ Vgl. Albayrak, Mevhibe / Dölekoğlu, Celile: "Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi", Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi, 2006, No.11, <http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/dergi/Sayi11/13albayrak.pdf> , (07 Juni 2009), s.205.

Vgl. Pala / Saygı, s.45.

Vgl. Yurttut, s.24.

¹⁴ Vgl. Pala / Saygı, ebd.

“own label”, “private label”, “private brand”, “store brand”, “distributors brand” und “retailer brand”¹⁵.

Gemäß der Definition von Burt (2000) ist Handelsmarke die Marke, die unter Etiketten von Grosshändlern oder von Einzelhändler verkauft werden und von Herstellermarken verschieden sind. Laut der Erklärung von Bruhn (2001) ist Handelsmarke die Marke, deren Eigentum und deren Vorstellung zu Einzelhändler gehört¹⁶. Zusätzlich dieser Eigentum, werden die Entscheidungen für Preisfindung, Verteilung, Werbung, Markierung und Markenmanagement nur durch den Einzelhändler getroffen. Der Handelsmarkenname kann mit der Händlernaame gleich sein, z.B. Migros Milch, Şok Würfelzucker oder unabhängig von Händlernaame kann mit den neuen Marken verkauft, z.B. Viva (von Migros), Altinel (von Metro)¹⁷.

Im Rahmen der verändernden Gleichgewicht der Verteilungskanälen legen Einzelhändler eigene Marke an, zur Verbreitung der Produktpalette, Bildung und Fortsetzung von Kundenloyalität und Geschäftsloyalität, Gewinnung neuer Kunden, Steigerung von Umsatz, Differenzierung gegen Konkurrenten, Steigerung von Handlungsmacht gegen Hersteller¹⁸.

In den entwickelten Ländern wird die Steigerung des Handelsmarkenverkaufsanteils im Vergleich zum Gesamtverkauf als Erfolgsindikator zur Einzelhändlermacht und zur Zuständigkeit für die Konsumenten bewertet. Im Vergleich zur Herstellermarken wurde es festgelegt, dass die Handelsmarken für Konsumenten mehr Preisvorteile anbieten und der

¹⁵ Vgl. Dumke, Stephan: **Handelsmarkenmanagement**, Homburg: S+W Steuer- und Wirtschaftsverlag, 1996, s.19.
Vgl. Pala / Saygi, s.45.

Vgl. Yurtut, s.27.

¹⁶ Vgl. Kelemci, Gülpınar: “Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satınalma Davranışlarında Türk-Alman Toplumları Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama” (**nicht publizierte Doktorarbeit**, Marmara Üniversitesi SBE, 2002), s.20.

¹⁷ Vgl. Pala / Saygi, s.46.

¹⁸ Vgl. Kelemci, ebd.

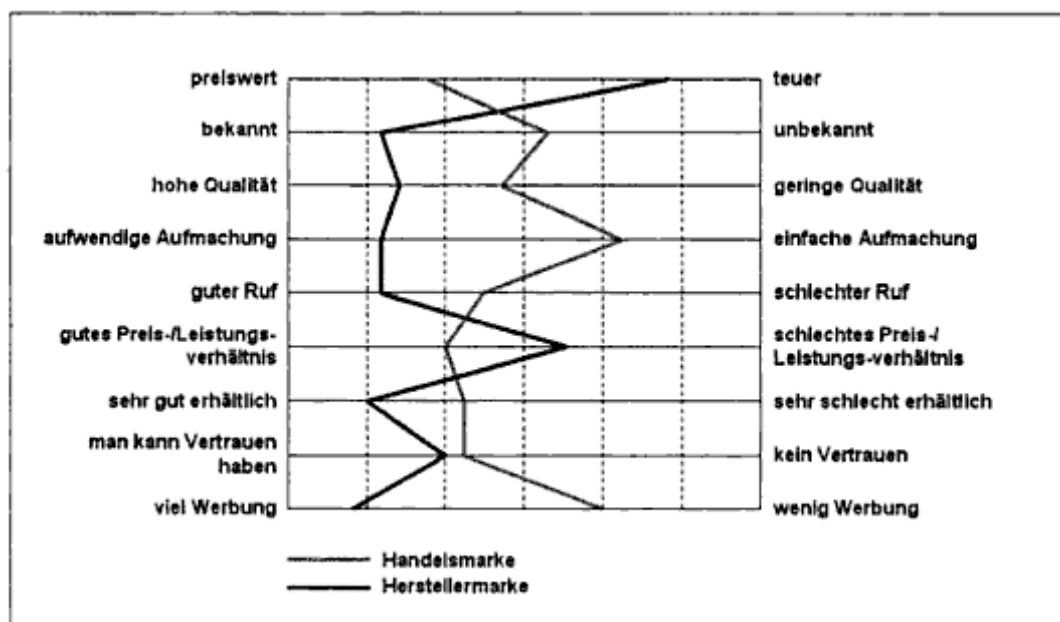
Vgl. Savaşçı, İpek: “Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’deki Uygulamaları”, *Yönetim ve Ekonomi*, 2003, Vol.10, No.1, <http://www.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/pdf/C10S12003/is.pdf> , (04 Mai 2009), s.86.

Vgl. Topçu, Yavuz / Işık, H.Bayram: “Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar”, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 2007, Vol.13, No.1, http://journal.tarekoder.org/webfolders/files/2007_01_02.pdf , (04 Mai 2009), s.9.

Umsatz bei der Handelsmarken aufgrund von niedrigeren Marketingaufwand höher ist. Wie im Abbildung 2 dargestellt, gibt es kein Unterschied für Produktions- und Produktmanipulationskosten zwischen Hersteller- und Handelsmarken. Die Differenzierung entsteht bei Marketingaktivitäten. Im Allgemeinen verkaufen die Einzelhändler ihre eigene Marken in ihrer Einzelhändlergeschäften. Deswegen bevorzugen sie die verkaufsfördernde Aktivitäten und die Verteilung von Broschüre oder Handzettel in ihrem Geschäft anstatt zur Investition für Marketingaktivitäten¹⁹.

Nach Baltas verursacht die Unterschied von Produkteigenschaften und Marketingaktivitäten zwischen Hersteller- und Handelsmarke zur verschiedenen Wahrnehmung durch Konsumenten²⁰.

Abb.2: Konsumentenwahrnehmung von Handelsmarken im Vergleich zu Herstellermarken



Quelle: Weers, 2000, s.74.

¹⁹ Vgl. Kelemci, s.21.

²⁰ Vgl. Orel, Fatma D.: "Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları", Çukurova Üniversitesi SBE Dergisi, 2004, Vol.13, No.2, http://www.fatmaorel.net/makaleler/market_uretici_marka.pdf, (02 Mai 2009), s.158.

2.2. Vorteile und Nachteile von Handelsmarken aus Einzelhändler-, Hersteller- und Konsumentenperspektive

Mittels des Eintritts der Handelsmarken auf dem Markt hat sich das Machtgleichgewicht zwischen Hersteller und Einzelhändler verändert. Diese Veränderung hat Vorteile und Nachteile für drei Seiten mit sich gebracht. Diese sind Hersteller, Einzelhändler und Konsumenten.

Erstellung von Handelsmarke basiert auf die Ziele für Steigerung der Umsatz, für Gewinnung neuer Kunden, für Erstellung der Kundenbindung, für Unabhängigkeit von Hersteller. Die zu diesem Zweck erfundene Handelsmarke hat sowohl Vorteile als auch Nachteile für Handelsunternehmen.

Mit Hilfe der Handelsmarke nimmt Beherrschung des Marktgebiets durch Hersteller ab. Handelsmarken sorgen dafür, dass Konsumenten sich den Handelsunternehmen noch mehr verbunden fühlen. Sie ermöglicht die Verkaufssteigerung. Handelsunternehmen können durch Handelsmarke in ihrer Preisstrategie freier regulieren und haben die Möglichkeit ihre Vorräte im Lager zu kontrollieren, z.B. im Jahr 1993 in Zigarettensektor hat Philip Morris den Preis von Marlboro um 40 Cent reduziert, um die mit niedrigerem Preis verkauften Zigaretten zu konkurrieren. Aber diese Preisreduktion führte zur Verminderung von Aktienwert an dem Börse. Das zeigt, wie große Konkurrenz zwischen Hersteller und Handelsmarke steht²¹.

Auf diese Weise kann der Handelsunternehmen den Markt und die Absatzaktivitäten prüfen, ein Ladenimage erzeugen, Produktvielfalt schaffen, durch geringere Kosten noch höheren Profit erzielen, ausreichende Vorräte lagern, die Rücknahme von Produktreklamationen wird vereinfacht und es kann sehr leicht die Konsumentenreklamationen beobachten und bewerten. Abgesehen davon hier kann es den

²¹ Vgl. Koruk, Faruk A.: "Perakendeci Seçim Süreci Açısından Perakendeci Markasının Tüketicilerin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama", (**nicht publizierte Masterarbeit**, Marmara Üniversitesi SBE, 2004), s.56.

Vgl. Savaşçı, s.89.

Vgl. Yurtut, s. 42.

Ladenfrequenz erhöhen und eine Ladentreue schaffen, da solche Produkte nur bei Handelsunternehmen zu finden sind, die nur für sie als Sponsor tätig sind. Handelsmarke ist ein Mittel zur Verbreitung und Internationalisierung der Handelsunternehmen²².

Neben diesen Vorteilen sind auch die Risiken für Handelsunternehmen vorhanden. Zum Beispiel können die Standardisationsmängel unter den Handelsmarken innerhalb der Kategorien die Kunden enttäuschen. Niedrige Preise können als niedrige Qualität aufgefasst werden, was das Image des Handelsunternehmens schädigen kann. Wenn das Produkt erfolglos bleibt, kann es einen negativen Platz beim Konsumenten einnehmen. Außerdem kann Handelsunternehmen auf dem Markt als schwach bezeichnet werden, wenn seine bekannten Marken nicht verkauft werden können. Die Handelsunternehmen, die diese Strategie verfolgen möchten, benötigen eine für sie kostspielige und zeitaufwendige Arbeit. Die Treue gegenüber den Herstellermarken erzeugt für die Handelsmarken einen nicht zu verkennenden Nachteil. Außerdem ändert sich die Kraft der Handelsmarken zusammen mit den Änderungen innerhalb der wirtschaftlichen Verhältnisse. Während der Marktanteil der Handelsmarken in Zeiten, in denen sich die wirtschaftliche Lage verschlechtert, steigt, verlieren diese Marken Marktanteile, wenn sich die wirtschaftliche Lage verbessert. Diese Tatsache sorgt dafür, dass sich die Handelsunternehmen von einem festen Profit entfernen. Wie jedoch ersichtlich wird, sind die Vorteile, die die Handelsmarken den Handelsunternehmen einbringen, größer als die Nachteile. Diese Tatsache macht die Handelsmarken für die Handelsunternehmen noch attraktiver²³.

Aus der Perspektive von Hersteller bringt Handelsmarke Vorteile. Sie ermöglicht Verwendung von unausgelasteter Kapazität. Und daneben verschafft

²² Vgl. Aslan, Zekiye: "Ankara İli Çankaya İlçesinde Gıda Perakendeciliğinde Üretici ve Market Markalı Ürünlerin Tüketici Tercihleri Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma", (**nicht publizierte Masterarbeit**, Ankara Üniversitesi FBE, 2005), s.27.

Vgl. Dick, Alan / Jain, Arun / Richardson, Paul: "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", Journal of Product & Brand Management, 1995, 4, 4, Emerald Insight, (06 Juni 2009), s.18.

Vgl. Kelemci, 29.

Vgl. Savaşçı, s.90.

Vgl. Yurttut, s.42.

²³ Vgl. Aslan, s.29.

Vgl. Koruk, s.58.

Vgl. Yurttut, s.44.

Handelsmarkenstrategie den Herstellern die Möglichkeit, neue Produktideen mit geringeren Kosten zu verwirklichen. Dies stellt für die Hersteller eigentlich einen sehr grossen Profit dar. Mit den Handelsmarkenverträgen jedoch übernehmen die Handelsunternehmen die Preisfindungs-, Verteilungs- und Werbeverantwortungen für diese Produkte und verlangen keine Regalgebühren für ihre eigene Waren²⁴.

Die Produktion von Handelswaren verursacht die Minimierung von Kosten und Risiken und die Steigerung von finanzieller Macht. Der CEO von McBride PLC betont diesen Vorteil von Handelsmarken, dass Herstellung von Handelsmarken in West-Europa profitabler als die Produktion der bekannten Marken²⁵.

Ein anderer Vorteil von Handelsmarken für Herstellerunternehmen ist, dass Hersteller mit Hilfe von Handelsmarken die konkurrierenden Herstellermarken angreifen können. Zum Beispiel hatte es Uni Lever zum Ziel gesetzt, mit seinem Produkt der Premium-Marke Lever Ponds, das durch eine Zusammenarbeit in Kanada zustande gekommen war, einen Anteil vom Umsatz des Waschmittelmarktführers Procter & Gamble zu ergattern. Und daneben ein anderer Vorteil von Handelsmarke ist die Ermöglichung eine enge Beziehung zwischen Hersteller und Handelsunternehmen. Hiermit hat der Hersteller die Möglichkeit, den Handelsunternehmenaktivitäten und Marktveränderungen intensiv zu verfolgen²⁶.

Wenn die Wettbewerbssituation auf dem Markt beachtet wird, manchmal werden die Herstellern gezwungen, Handelsmarken zu produzieren. Weil Herstellern seine finanzielle Lage verbessern und seine Konkurrenten eliminieren können. Zum Beispiel Coke und Pepsi den Handelsunternehmen keine Handelsmarkenprodukte liefern. Hierauf fanden die kanadischen Handelsunternehmen eine andere Quelle und begannen mit Cott Corporation zu arbeiten, dass als kleine regionale Marke begann, jedoch seine Strategie zur Deckung

²⁴ Vgl. Aslan, s.30.

Vgl. Savaşçı, s.92.

²⁵ Vgl. Aslan, ebd.

Vgl. Koruk, s.50.

Vgl. Yurttut, s.44.

²⁶ Vgl. Aslan, ebd.

Vgl. Yurttut, ebd.

des Bedarfs der kanadischen Handelsunternehmen umorientierte. Aus diesem Grund waren sowohl Coke als auch Pepsi gezwungen, ihre Preise zu senken²⁷.

Aber dagegen dieser wesentlichen Vorteile bringt Handelsmarke auch Nachteile mit sich, z.B. kann die Beziehung zwischen Handelsunternehmen und Herstellerunternehmen Schaden nehmen, falls Handelsmarke erfolglos bleibt. Außerdem bringen Herstellerunternehmen einen neuen Konkurrenten für ihre eigene Marke hervor. Ebenso können neben dem bei der Herstellung von Handelsmarke erzielten niedrigen Profit die entstehenden Lagerkosten einen Nachteil darstellen. Und bei Handelsmarke entsteht die Gefahr, dass Einzelhändler die Regalposition von Herstellermarke in seinem Geschäft beschränken kann oder die Waren des Herstellers mit dem höheren Preis verkaufen kann²⁸.

Die dritte Seite -Konsumenten- kann als die meiste profitable Gruppe bewertet werden. Die niedrigere Preise der Handelsmarke ist für Konsumenten ein wesentlicher Vorteil. Neben dem Preisvorteil ermöglicht Handelsmarke für den Konsumenten die Produktvielfält. Durch die Vielfalt können die Konsumenten viel mehr Alternativen mit geringeren Preisen erreichen²⁹.

2.3. Arten und Entwicklungsstufen von Handelsmarken

Sowohl in USA als auch in Europa grundsätzlich sind 3 Arten von Handelsmarken vorhanden. Nach der Entstehungsfolge sind diese³⁰:

- Gattungsmarke (No Name-Produkte): Diese Produkten werden als “Generics” oder “weisse Produkte” genannt und werden charakterisiert, dass sie meistens in einem weissen Verpackung mit der schwarzen Buchstaben und mit niedrigerem Preis und ohne

²⁷ Vgl. Claiici, Adina O.: “Tree Assays on Imperfect Competition”, 2005, Universitat Autònoma de Barcelona, The Department of Economics, http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0313106-174642/aoc1de1.pdf, (13 Juli 2009), s.4.

Vgl. Yurttut, s. 45.

²⁸ Vgl. Aslan, s.31.

Vgl. Koruk, s.56.

Vgl. Yurttut, s.46.

²⁹ Vgl. Pala / Saygı, s.73.

³⁰ Vgl. Pala / Saygı, s.46.

Vgl. Kelemci, s.25.

Qualitätsgarantie verkauft werden. Gattungsmarken werden durch Hersteller produziert und durch Einzelhändler kontrolliert. Im Allgemeinen sind sie im Vergleich zu Herstellermarken um 40% mit niedrigerem Preis positioniert. Die Wichtigkeit von diesen Produkten ist bei den Perioden, in denen die Marketing und Markierung keine Bedeutung haben und bei dem Einkauf nur der Preis die beeinflussende Rolle hat, gestiegen.

- Klassische Handelsmarke: Bei dieser Art werden alle Kontrolle zu Produkt, Preis, Verteilung- und Kommunikationsaktivitäten durch Einzelhändler durchgeführt. Im Vergleich zu niedriger bekannte Herstellermarke sind die Handelsmarken aus der Qualitätsperspektive identisch und aus der Preisperspektive um 10-40% weniger. In der ersten Entwicklungsphase waren diese Produkte als die Imitation von bekanntesten Marken. Aber dann haben sie angefangen, eigene Merkmale, Eigenschaften zu tragen.

- Premium-Handelsmarke: Diese Produkte sind mit den bekanntesten Marken konkurrenzfähig und deren Preis ist höher als klassische Handelsmarken. Neben der Preis- und Produktpolitik bei dieser Art gewinnt die Kommunikationspolitik die signifikante Bedeutung. Hiermit befriedigt Handelsmarke sowohl grundsätzliche als auch zusätzliche Bedürfnisse der Konsumenten. Zur Differenzierung von anderen Handelsmarken ist die wichtigste Eigenschaft dieser Premium-Marken das Zielen von Nisch-Markt. z.B. eine grösste Einzelhändler in Canada "Loblaws" produziert die premium Produkten mit dem Namen "President's Choice". Die Premium-Marke wurde erstellt, mit dem grössten Hersteller zu konkurrieren. Mit seiner anderen Premium-Marke "Colonial Cookie" hat Loblaws die erfolgreiche Absatzgraphik abgebildet³¹.

³¹ Vgl. Savaşçı, s.87.

Abb.3: Vergleich von Handelsmarkenarten

	Generics	Klasische Handelsmarke	Premium Handelsmarke
Produktkategorie	Lebensmittel	Alle Produktkategorie	Alle Produktkategorie, einschliesslich High-Technologie
Hersteller	Nationale KMU	Mittel/Gross Unternehmen u. nationale Fachhersteller	Mittel/Gross Unternehmen u. Inter/nationale Fachhersteller
Produktqualität	Niedrig	Kostengünstig, Garantie von Einzelhändler	Hohe Qualität, konkurrenzfähig mit Herstellermarke
Preisniveau	Sehr niedrig im Vergleich zu Herstellermarke	Niedriger im Vergl.zu Herstellermarke, hoch zu Generics	Gleich oder höher als Herstellermarke
Verteilung	Nur beim Einzelhändlerkette	Nur beim Einzelhändlerkette	Nicht nur beim Einzelhändlerkette, sondern auch verbreitete Verteilung
Werbung	Einzelhändlerorientiert	Produkt- und Einzelhändlerorientiert	Produkt- und Einzelhändlerorientiert
Verpackung	unter Konsumentenwartung	Anforderungsfüllend	Konkurrenzfähig mit Herstellermarke
Zielgruppe	Niedriger Einkommensniveau	Mittel Einkommensniveau	Höhere Einkommensniveau
Einkaufsmotivation des Konsumentes	Niedriger Preis	Kostengünstig mit gute Qualität	Höchste Qualität

Quelle: Pala / Saygı, 2004, s.47

Die Einzelhändler können nur eine Art oder alle drei Arten zusammen anwenden. Das wichtigste Risiko ist, dass die negative Bewertung der Handelsmarke zur negativen Beeinflussung der Einzelhändlerimage führt³².

Der Ausgangspunkt der Handelsmarken basiert auf das Ergebnis der Konkurrenz zwischen Hersteller und Einzelhändler, eine Seite versucht seine Waren mit dem höchsten Preis zu verkaufen, andere Seite mit niedrigerem Preis einzukaufen. Im Jahr 1963 in USA wurde die erste Handelsmarke durch die Firmen "Great Atlantic And Pasific Tea" angeboten. In der Türkei hat Handelsmarken seitdem Jahr 1990 seine Anteil an dem Markt ansteigend entwickelt³³.

³² Vgl. Kelemci, s.27.

³³ Vgl. Aslan, s.29.

Vgl. Çınar, Hümeıra / Döven, Musa S. / Ardıç, Kadir: "Özel Markaların Tercih Edilebilirliğini Arttırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek için Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat Örneği)", (o.J.), http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=p49 . (25 Mai 2009).

Betrachtet man Handelsmarkenwaren im Zeitablauf, so werden 5 Entwicklungsstufen der Handelsmarke unterschieden. Die Reihenfolge der Stufen ergibt sich aus dem Zeitpunkt, an denen die Handelsmarkenwaren erstmalig am Markt auftraten³⁴.

Bereits zu Beginn 20. Jahrhunderts, jedoch insbesondere nach 1950 traten Handelsmarkenwaren in erster Generation in Erscheinung. Handelsunternehmen kennzeichneten einzelne Ware ihres Sortiments durch Firmenmarken. Gegen Anfang der siebziger Jahre wurden die Einzelmarken geschaffen, deren dominantes Ziel die Ertragssteigerung war. Im Jahr 1976 führte französische Unternehmen Carrefour die dritte Generation der Handelsmarke ein. Im Rahmen einer zunehmenden Polarisierung des Handels in Erlebnis- und Discounterhandel wurden Mitte der achtziger Jahre qualitativ höherwertige Handelsmarken geschaffen. Als jüngste Erscheinungsform sind die Lead-Marken zu nennen, von denen es allerdings erst wenige Beispiele seit Anfang der neunziger Jahre gibt³⁵.

Die erste Entwicklungsstufe der Handelsmarke nach dem zweiten Weltkrieg ist vor allem auf Determinanten der Hersteller- und Handelsseite zurückzuführen. Die Haupteigenschaften der Produkte in dieser Phase sind, dass sie im Allgemeinen die Nahrungsmittel sind, die niedrigere Preise und Qualität haben. Die durch die Politik der Hersteller entstandenen Sortimentslücken in Bezug auf Preis und Qualität versuchten insbesondere die Grossbetriebe durch das Angebot von Handelsmarken zu füllen. Gegen der verändernden Konsumentenverhalten und Konsumentenbewusst, der steigende Bedeutung der Qualität und der Politik der Hersteller zur Produktpreisminderung ist diese Stufe beendet³⁶.

³⁴ Vgl. Dumke, s.34.

Vgl. Siemer, Silke: **Einkaufsstättenprofilierung durch Handelsmarkenware des Lebensmitteleinzelhandels**, Aachen: Shaker Verlag, 1999, s.75.

³⁵ Vgl. Dumke, ebd.

Vgl. Siemer, s.77.

³⁶ Vgl. Dumke, s.36.

Vgl. Kelemci, s.23.

Von Beginn der sechziger Jahre bis zur Mitte der siebziger Jahre hatten Herstellermarken im Trend Marktanteilsverluste hinzunehmen, die vor allem in der Rezessionsphase 1966/1967 deutlich wurden. Die schwächere Position der Herstellermarke, verbunden mit dem wachsenden Bewusstsein der Bedeutung der Handelsmarke unter Ertragsgesichtspunkten, führte zu Beginn der siebziger Jahre zum Einsatz von Handelsmarke mit dem dominanten Ziel der Renditeverbesserung. In dieser Phase konnten die Handelsmarke im Vergleich zu Zweitmarken der Hersteller qualitativ und preislich ähnlich positioniert werden³⁷.

Im Jahr 1976 führte das französische Unternehmen "Carrefour" die dritte Generation der Handelsmarkenwaren ein. Die Gründe für Entstehung sind vielfältig. Auf Handelsseite hat das starke Wachstum der Discounter und der zunehmende Preiswettbewerb zur Entwicklung von Gattungsmarken beigetragen. Die nachlassende Konsumorientierung und sinkende Markentreue seitens der Verbraucher war, im Zusammenhang mit der schlechten wirtschaftlichen Lage, Auslöser für eine weitere spannenmindernde Aktivierung der Sonderangebots- und Preispolitik im Handel. Die Verbraucher reagierten mit einem wachsenden Preisbewusstsein und einer stärkeren Beachtung von Sonderangeboten beim Einkauf, was neben sinkenden Renditen auch zu einer Abnahme der Einkaufsstättentreue und wiederum zu einer stärkeren Beachtung von diskontierenden Betriebstypen führte. Als Ausweg mit dem Ziel der Rückgewinnung der an die Discounter verlorenen Markenanteile wurden Gattungsmarken angesehen. Ehemalige Stammkunden sollten wieder an das Handelsunternehmen gebunden werden. Von 1979 bis 1983 konnten die Gattungsmarken ihren Marktanteil kontinuierlich erhöhen. Wegen der gesunkenen Kaufkraft und einer zunehmenden Kritik an Herstellermarken ist es dem Handel zunächst gelungen, dem Verbraucher die Markenaussage der Gattungsmarken in Form ihrer preislichen und qualitativen Stellung glaubhaft zu machen³⁸.

³⁷ Vgl. Dumke, s.37.

Vgl. Kelemci, s.24.

³⁸ Vgl. Dumke, s.37ff.

Im Rahmen der zunehmenden Polarisierung des Handels wurden Mitte der achtziger Jahre höherwertige Handelsunternehmenwaren als vierte Generation genannt. Es wurden Handelsmarke geschaffen, die erstmals nicht vorwiegend aufgrund ihrer Preisstellung, sondern auch aufgrund ihrer Qualität von Konsumenten gekauft werden sollten. Diese Marken rückten sowohl in ihrer qualitativen Ausstattung und der Produkttechnologie als auch in ihrer preislichen Stellung näher an den Markenfürher heran³⁹.

Als jüngste Erscheinungsform – fünfte Generation – sind Lead-Markenwaren des Handels seit Anfang der neunziger Jahre zu beobachten, von denen es allerdings erstwenige Beispiele gibt. Alle bisherigen Entwicklungsstufen der Handelsmarke sind gemeinsam, dass das Innovationsniveau der Marken sehr begrenzt ist. Diese Generation kann als Lead-Marken des Handels bezeichnet werden und soll den Konsumenten durch überlegene Produktqualität, Innovation und/oder durch Design zum Kauf motivieren. Die Produkte dienen dem anbietenden Handelsunternehmen vor allem zur Kundenbindung, zur Profilierung gegenüber Konkurrenten und zur Verbesserung der Ertragssituation. Ihre preisliche und qualitative Stellung ist mit den marktführenden Produkten vergleichbar oder sogar höher⁴⁰.

³⁹ Vgl. Siemer, s. 17.

Vgl. Dumke, s.40f.

⁴⁰ Vgl. Dumke., s.42f.

Tab.1: Entwicklungsstufen der Handelsmarken

<i>Entwicklungsstufe</i>	<i>70er Jahre</i>	<i>1976</i>	<i>80er Jahre</i>	<i>90er Jahre</i>	
Merkmal	Firmenmarken des Handels	Einzelmarken des Handels	Gattungsmarken des Handels	Markenfamilien & Dachmarken des Handels	Leadmarken des Handels
Zielsetzung	Kundenbindung; Autonomie	Rendite; Verdrängung von Zweitmarken	Gegen Discounter; Abdeckung der untersten Preisebene	Profilierung; Rendite	Kundenbindung; Profilierung; Rendite
Erscheinungsform der Marke	Firmenmarke	Phantasiemarke	Gattungsmarke	Markenfamilien; Dachmarke	Markenfamilien; Dachmarke
Produktkategorie	Basisartikel; insb. Stapelware und Schüttgüter	Grossvolumige Einzelartikel	Basislebensmittel; low involvement Produkte	grosse Kategorien	Image-bildende Produkte; ganze Sortimente
Technologie	Basistechnologie	Eine Generation Rückstand zum Marktführer	Basistechnologie mit niedrigen Barrieren; einfacher Produktionsprozess	nahe am Marktführer	Spitzentechnologie; teilweise innovative
Qualität	Geringer als Herstellermarken	Mittlere Qualität; mit schwachen Herstellermarken vergleichbar	Geringer als Herstellermarkenartikel	nahe am Marktführer	Vergleichbar mit oder besser als Marktführer
Preisstellung	Unterhalb der preisgebundenen Herstellermarken	10-20% unterhalb der Hersteller-Markenartikel	Discountorientierter Dauerniedrigpreis	5-10% unterhalb der Hersteller-Markenartikel	Gleich oder teilweise etwas höher als Marktführer
Kaufmotiv	Preis; Vertrauen auf Qualitätsgarantie des Handels	Preis	Preis	Qualität und Preis (PreisLeistungs-Verhältnis)	Bessere Produkte; Qualität
Hersteller	National, auch grosse Fabrikanten	National, zum Teil handelsmarkenspezialisiert	National, zum Teil handelsmarkenspezialisiert	National, oft handelsmarkenspezialisiert	International, oft handelsmarkenspezialisiert

Quelle: Dumke, 1996, s.35; Siemer, 1999, s.76

Ausgehend von der steigenden Bedeutung der Handelsmarken wurden die Gründe, die zur schnellen Entwicklung geführt haben, untersucht. Nach einer Untersuchung von Hoch und Banerji im Jahr 1993 wurde es behauptet, das Wachstum oder die Anteilsverkleinerung von

Produkten mit Handelsmarke eine periodische Sequenz folgt. Bei den schlechten ökonomischen Bedingungen sinken die aufwendbare Einkommen von Konsumenten, aber dagegen aufgrund des Preisvorteils der Handelsmarke steigt der Verkauf von Handelsmarke. Andernfalls sinkt der Herstellermarkenverkauf, wenn die ökonomischen Bedingungen verbessert werden. Mit anderen Worten, führten die Verminderung von ausgegebenen Einkommen und die Steigerung von Inflation zur Erneuerung bei den verkauften Produktgruppen durch Handelsunternehmen. Zur Differenzierung gegen Konkurrenten haben Einzelhändler ihre eigene Marke gebildet⁴¹.

Die zur Entwicklung von Handelsmarken verursachenden Gründe sind⁴²:

- Preissteigerung von Produkten mit Herstellermarke: Am Ende des Jahres 1980 wegen der Preissteigerung von Benzin wurde die hohe Preissteigerung von Produkten mit der Herstellermarke beobachtet.
- Technologische Entwicklung: Mit Hilfe von technologischen Entwicklung investieren Handelsunternehmen für eigene Marke, um die Qualitätsdifferenz gegen Herstellerunternehmen zu beseitigen. Das wurde mit der Resultate von Untersuchungen, die durch Carsky (1994) und Lander (1991) durchgeführt wurden, bewiesen.
- Macht der Handelsunternehmen: Abhängig von der Steigerung von Handelsunternehmenmacht im Vertriebskanal vermehrt sich die Gewinne des Handelsunternehmen mit Hilfe von Handelsmarke. Mittels der Handelsmacht der Handelsunternehmen kauft der Einzelhändler mehrere Produkte mit niedrigerem Preis und aufgrund von niedrigere Verpackung-, Werbungs-, Verteilungskosten verkauft seine eigene Marke den Kunden mit niedrigerem Preis. Und daneben die Marketingssteuer, die dem Vermittler zur Warenverkauf und Slotting Fees (Regalplatzkosten) bezahlt werden, wurde durch den Handelsunternehmen nicht bezahlt und verursacht nicht Preiserhöhung.

⁴¹ Vgl. Savaşçı, s.87.

⁴² Vgl. Ebd., s.88.

- Schnelle Reaktion durch Handelsunternehmen: Einzelhändler haben die Möglichkeit, Konsumenten zu beobachten. Hiermit können sie schnelle Reaktion durchführen, z.B. wegen der Preiserhöhung von Herstellermarken hat Handelsunternehmen “Loblaw” die hochqualifizierte Marke “President’s Choice” erstellt.
- Erhöhung von Ausbildungsniveau: Die ausgebildete Kunden sind bewusst, weil diese Konsumenten wissen, dass Handelsmarkenwaren auch durch Hersteller der bekanntesten Marke produziert werden.

2.4. Entwicklung von Handelsmarken in der Welt

2.4.1. Entwicklung von Handelsmarken in USA und in Europa

Alle Marketingstrategien und Konsumentenwahrnehmung differenzieren in jeder Entwicklungsphase. In den europäischen Ländern neben der Steigerung von Handelsmarkenanzahl nimmt auch die Qualität von Handelsmarke zu. Die Handelsmarkenwaren, die am Anfang mit dem niedrigeren Preis aber mit höherem Umsatz angeboten wurden, wurden als Imitation in den Regal platziert. Heutzutage in USA und in Europa werden die Handelsmarkenwaren als qualitative und innovative Produkte an den Konsumenten zur Verfügung gestellt⁴³.

In der Literatur behandelt es darum, dass die erste Handelsmarke in USA im Jahr 1863 durch den Firmen “Great Atlantic and Pasific Tea” hergestellt wurde⁴⁴. Wenn wir die Handelsmarke in USA als Entwicklungsphase bewerten, befindet sich in der fünfte Phase, dass im Juni 1993 Koorperative Shurfine International einen Lead-Markename “Award Winner Collection” eingeführt hat⁴⁵. Nach der Resultate des Reports “Private Label 2009”,

⁴³ Vgl. Orel, Fatma D.: “Market Markalarında Taklit Dönemi Bitiyor”, Bizim Market Dergisi, February 2007, http://www.fatmaorel.net/bizim%20market/market_markalari_tak.pdf, (03 Mai 2009), s.1.

⁴⁴ Vgl. Çınar / Döven / Ardiç.

⁴⁵ Vgl. Albayrak / Dölekoğlu, s.211.

Vgl. Dumke, s.42.

Vgl. Wolters, Ulrich: “Handelsmarken und Handelsmarkenpolitik - Erfahrungsberichte aus der Perspektive eines Handelsunternehmens”, Absatzwirtschaft, 23 September 2003, <http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/Wolters3.pdf>, (06 Juni 2009), s.4.

die durch IRI im September durchgeführt wurde und beinhaltete die Daten den letzten 12 Monaten, wurde es festgestellt, Eigenmarkeneinheitsanteil um 1.2% auf 22.8% gewachsen hat und Dollaranteil um 0.7% auf 17.6% gewachsen hat⁴⁶.

Das Land in Europa, in denen die erste Handelsmarke an dem Konsumenten erstes mal angeboten wurde, ist Frankreich. Im Jahr 1976 führte das französische Unternehmen "Carrefour" die dritte Generation der Handelsmarkenwaren ein. Im Vergleich zu UK sind die Handelsmarken qualitativ weniger anspruchsvoll und kaum innovativ; die Verbraucher kaufen Handelsmarken wegen ihres günstigen Preises. Als die Generationsbewertung kann es ausgedrückt, dass Frankreich mit der innovative, neue Ware in der fünfte Generation sich befindet. Das durch den Unternehmen "Monoprix" hergestellte Produkt differenziert sich mit Innovationen nicht nur auf das Produkt, sondern auch auf Verpackung und Warenauszeichnung. Das Unternehmen stattet eigene frische Kühlprodukte mit einem Frischeindikator aus. Diese Etikett verändert sich im Zeitablauf farblich, bis die Mindesthaltbarkeit erreicht ist⁴⁷. Nach dem Report "Private Labels in Retailing 2009" von Verdict steht Frankreich in der 7. Stelle mit dem Anteil 32%⁴⁸.

Die britischen Einzelhandelsunternehmen bieten schon seit längerem qualitativ hochwertige und somit hochpreisige Handelsmarke an. Britische Handelsmarkenwaren stellen in der Regel eine preislich geringfügig günstigere Alternative zu den führenden Markenartikeln dar und erlauben die Erzielung gleichweise hoher Handelsspannen. Die Qualität der unter dieser einheitlichen Eigenmarke angebotenen Produkte ist sehr gut und den nationalen Herstellermarken durchaus gleichzusetzen. Gemäß dem Report von Verdict Research ist der

⁴⁶Vgl. Information Resources Inc. (IRI), Private Label 2009, 2009, http://supermarketnews.com/images/T_T_September_2009_Private_Label.pdf, (10 März 2010), s.6.

⁴⁷Vgl. Dumke, s.43.

Vgl. Hammann, Peter / Tebbe, Cordula / Braun, Daniela: "Determinanten der Transnationalen Handelsmarkenführung", in Esch, F.R. (Hrsg.), **Moderne Markenführung**, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1999, s.923.

Vgl. Savaşçı, 95.

⁴⁸Vgl. Verdict Research, Private Labels in Retailing 2009, 2009, <http://www.globalbusinessinsights.com/content/dmvt0535m.pdf>, (08 Januar 2010), s.4.

Anteil von Handelsmarken 43%⁴⁹.

Das andere Land, in denen Handelsmarke eine rasche Verbreitung wie in UK und in Frankreich dargestellt wurde, ist Deutschland. In diesem Land begann die Entwicklung im Jahr 1978 mit Einführung der Gelben des deutschen Supermarktes. Handelsmarkenwaren wurden von nun an auch durch Warengruppen- oder Dachmarken markiert sowie in einfachster Aufmachung hinsichtlich Markierung und Verpackung zu niedrigen Preisen bei gleichzeitig niedriger Produktqualität angeboten. Hier gibt es eine spezielle Form der Handelsmarke, z.B. Filialunternehmen Butter Lindner, dessen Handelsmarkenanteil am Sortiment bei ungefähr 90% liegt. So werden unter der Marke "Lindner Confiterie" ungewöhnliche Süßwaren-Kreationen angeboten, die im Unternehmen selbst entwickelt wurden und keinerlei Imitationsaspekte bekannter Herstellermarke aufweisen. Der Handelsmarkenanteil steht in der 4. Stelle mit 40%⁵⁰.

Nach einigen Literaturen wurde die erste Handelsmarkenabsatz durch den Begründer von Migros "Gottlieb Duttweiler" in Schweiz im Jahr 1926 in Anwendung gebracht. In der Schweiz verfügen Handelsmarken über eine große Akzeptanz bei den Verbrauchern. Die Schweizer haben grundsätzlich eine positivere Einstellung gegenüber Handelsmarke. In diesem Land stehen die spezielle Produkten, die mit überlegender biologisch-ökologischer Qualität zu wettbewerbsfähigen Preisen eingeführt, zur Verfügung. Nach dem Report "Private Labels in Retailing 2009" steht Schweiz in der 1. Stelle mit dem Anteil 56%⁵¹.

⁴⁹ Vgl. Dumke, s.42.

Vgl. Hammann /Tebbe / Braun, s.922.

Vgl. Savaşçı, s.95

Vgl. Verdict Research, s.4.

⁵⁰ Vgl. Dumke, s.43.

Vgl. Hammann / Tebbe / Braun, s.923.

Vgl. Verdict Research, ebd.

Vgl. Wolters, s.6.

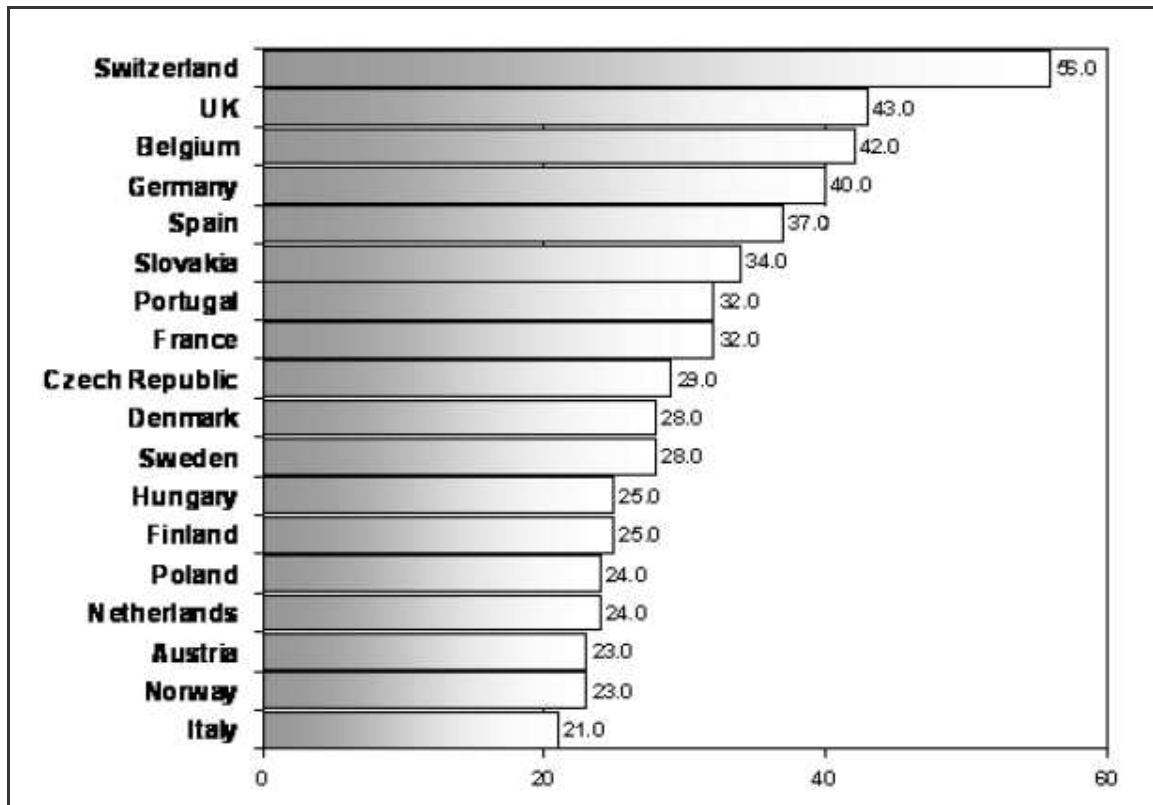
⁵¹ Vgl. Dumke, s.43.

Vgl. Hammann / Tebbe / Braun, ebd.

Vgl. Pala / Saygi, s.49.

Vgl. Verdict Research, ebd.

Abb.4: Handelsmarkenanteil von Länder in 2009 (bis Mai)



Quelle: Verdict Research, "Private Labels in Retailing 2009", s.4.

2.4.2. Entwicklung von Handelsmarken in der Türkei

Obwohl Handelsmarken in Europa auf eine Vergangenheit von 30 Jahren zurückblicken, hat ihre Entwicklung in der Türkei in letzten 10 Jahren zugenommen. In der Türkei wurde die erste Handelsmarkenanwendung durch Migros im Jahr 1957 gestartet. Migros hatte die erste Schritt der Handelsmarke mittels des Produkts "Olivenöl" getan und dann die Produkte in verschiedener Kategorie, wie Waschmittel, Konserven, Marmelade, Seife usw.

entwickelt. Dann die andere Handelsunternehmen, wie Metro 1995, Gima 1997, Diasa 1998, haben angefangen, ihre eigene Handelsmarke zu produzieren⁵².

Die einige Einzelhändler und ihre eigene Marken in der Türkei sind⁵³:

Tab.2: Wesentliche Einzelhändler und ihre Marken in der Türkei

Adese	Adese	Kipa	Kipa Pazar
BiM	Blume, Kaanbey, Dost, Centro, Mr.Green	Kiler	Kiler, Kilerim
BauHaus	Bauhaus	Migros	Migros, Şok, Viva, Bütçem, Albatros Pilsner
Biçen	Biçen	Metro	Aro, Fairline, Rioba, Horeca, H-Line, Alaska, Sigma
Carrefour	CarrefourSa, Bluesky, Doğa Tat	Praktiker	Varesa, Budget, Fleurell
Diasa	Dia	Real	Tip
Gima	Gima, Gimmy Price Today	Tansaş	Tansaş

Bis 2001 konnte Handelsmarke keine Entwicklung darstellen. Der Grund dafür ist, dass Konsumenten das Vorurteil hatten, die Produkte mit geringerem Preis auch die niedrigere Qualität zu haben. Eine Untersuchung, die im Jahr 2001 in der Türkei durchgeführt wurde, hat gezeigt, dass Konsumenten über Qualität der Handelsmarke wegen des niedrigeren Preis beunruhigt waren⁵⁴.

Aber die wesentliche Entwicklung der Handelsmarke wurde mittels der Krise im Jahr 2001 erlebt. In diesem Zeitraum aufgrund von wirtschaftlichen Krisen und der Wertannahme von Geld wurde es Konsumenten gezwungen, mehr preissensitive zu sein. Um Bedürfnisse mittels Produkte mit niedrigerem Preis zu befriedigen war die beste Lösung "Handelsmarke". Hiermit war die Möglichkeit für die bis zu diesem Jahr noch nicht

⁵²Vgl. Bayıksel, Şeyma Ö.: "Her Market Bir Üretici mi?", Capital, 1 April 2003, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=736, (10 Juni 2009).

⁵³ Vgl. Perakendeciyi 'Özel' Yapan Markasıdır, 2005, <http://perakende.org/haber.php?hid=1196252776>, (11 Juli 2009).

⁵⁴ Vgl. Albayrak / Dölekoğlu, s.213.

Vgl. Aslan, s.19.

Vgl. Çınar / Döven / Ardıç.

Vgl. Pala / Saygı, s.85.

ausprobierende Konsumenten aufgetreten, die Handelsmarkenwaren zu testen⁵⁵. Mit dieser Entwicklung im Jahr 2001-2002 war der Anteil der Handelsmarken in den Einzelhandel 3,2% und im Vergleich zu vorherigen Jahr war sie um 18,7% gewachsen⁵⁶. Neben der Faktoren der Krise haben die Zunahme der Einzelhandelsausgabe, die Steigerung des Einkommens, die neue Zahlungsmöglichkeiten und die Änderung von Konsumententendenzen zur Steigerung von Handelsmarkenanteil geführt⁵⁷. Der Anstieg im Jahr 2002 hat die Wachstum mit 69% mit sich gebracht, aber in der nächsten Jahr 2003 war die Anteil der Handelsmarke auf 39% und im Jahr 2004 auf 33,5% zurückgegangen. Die Gründe für diesen Rückgang der Handelsmarkenanteil ist, der Verbraucherindex sich erhöhte und Herstellermarken durch eine neue Preispolitik den Preisvorteil der Handelsmarken zu beseitigen versuchten. Gleichzeitig sorgten die Entwicklungen in der Inflation ebenfalls dafür, dass die Preissensibilität der Konsumenten innerhalb der mittleren ober- und Obergruppe sich verringerte und dass sie Herstellerprodukte bevorzugten. Während die Wachstumsgeschwindigkeit der Reinigungsmittel im Jahr 2003 verringerte, realisierte sich ein Zuwachs von 47,5% bei Lebensmitteln⁵⁸.

Zufolge einer Forschungsarbeit des Retailing Institute betrug der Anteil der Lebensmittel an den Konsumentenausgaben für Handelsmarken zwischen den Jahren 2001-2002 in der Türkei 2,9%; die Anteile, die die Lebensmittel mit Handelsmarken aus dem Handel der Handelsunternehmen beziehen, unterscheiden sich nach den jeweiligen Produkten. Diese Anteile stiegen 2002 bei den Hülsenfrüchten auf 25% und bei der Margarine auf 12%, welche diejenigen Produkte darstellen, die die Konsumenten am meisten erreichen. Ebenso wie in der gesamten Welt, zeigten neben der rapiden Entwicklung der persönlichen Pflegemittel auch Lebensmittel einen höheren Zuwachs im Marktanteil. Aus der Perspektive der Produktgruppen stellen Lebensmittel ebenfalls die Produkte mit dem höchsten Anteil dar. Hülsenfrüchte, Mehl und Milchprodukte realisierte sich im Vergleich

⁵⁵ Vgl. Orel, Fatma D.: "Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo-Demografik ve Tutumsal Farklılıklar", Marmara Üniversitesi SBE Öneri Dergisi, Vol.7, No.26, (Juni 2006), s.38.

⁵⁶ Vgl. Albayrak / Dölekoğlu, s.213.

⁵⁷ Vgl. "Türkiye'de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri için Öngörüler 2015" Raporu.

⁵⁸ Vgl. Orel, "Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo-Demografik ve Tutumsal Farklılıklar", ebd.

zum Zeitraum zwischen August 2002 und August 2003 ein Umsatzwachstum und von jeder ausgegebenen 100 YTL wurden 20 YTL für Hülsenfrüchte der Handelsmarken bezahlt. Gemäß einer durchgeführten Forschung wurde ermittelt, dass 70% von 371 befragten Konsumenten Handelsmarken kaufen und dass unter die von ihnen am meisten bevorzugten Produktgruppen der Reihe nach Reinigungsmittel, Mehl und Gebäckwaren, Zucker sowie Zuckerprodukte sind⁵⁹.

Gemäß des durch IPSOS KMG vorbereiteten Untersuchung "Latest Trends in Private Labels - 2007" wird im unten die Wachstumsgeschwindigkeit bei den Ausgaben der Konsumenten war im Jahr 2005 54,5%, im Jahr 2006 34,2% und dann im Jahr 2007 ist 40,6%. Nach diesem Report bilden die Ausgaben an Handelsmarke mit der Steigung um 21,1% den 4,7-prozentige Anteil von gesamten Ausgaben an FMCG⁶⁰.

Abb.5: Wachstumsrate der Konsumausgaben nach Produktkategorie - TL-basiert

Products Categories	2004 vs.2003	2005 vs.2004	2006 vs.2005	2007 vs.2006
	Growth (%)	Growth (%)	Growth (%)	Growth (%)
Food	35.2	58.6	28.5	42.0
Personal care products	45.9	38.1	10.6	28.8
Cleaning products	8.3	36.9	-0.8	38.3
Other	21.9	5.2	16.5	-2.3
Total	33.5	54.5	34.2	40.6

Quelle: IPSOS KMG, "Market Markalarında Son Trendler - 2007", s.18.

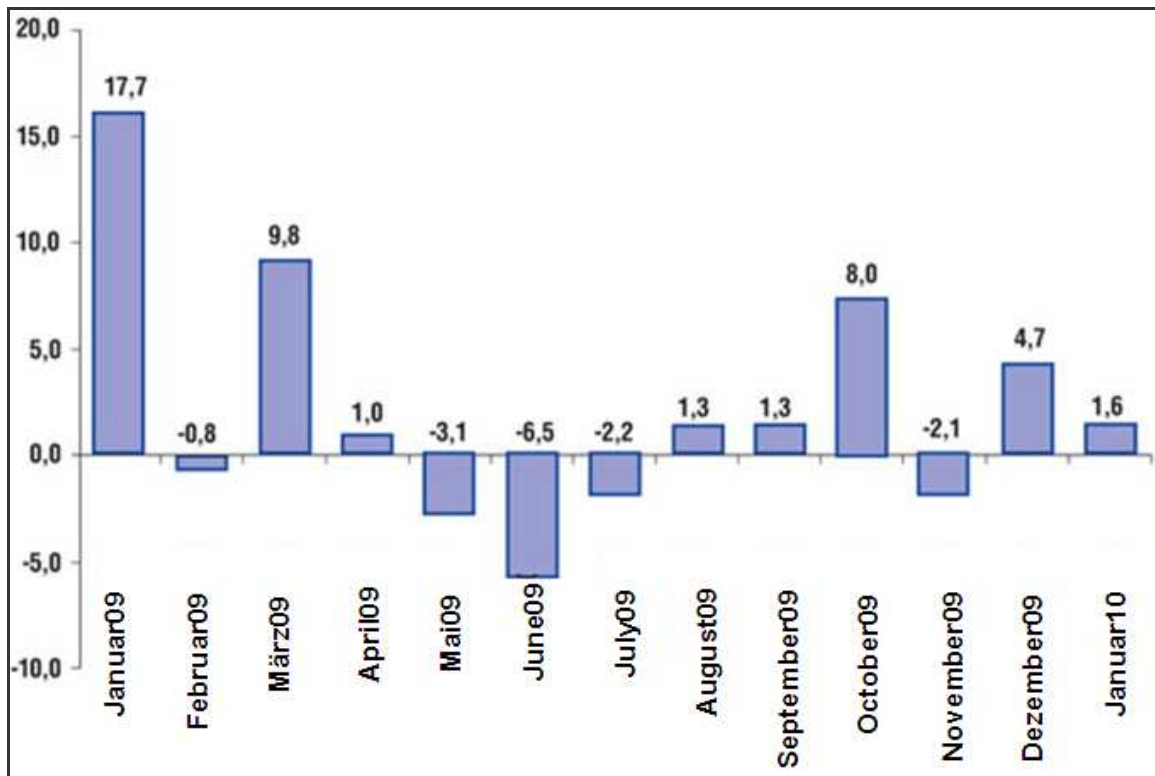
Ausgehend von diesen Zahlen, dass die Lebensmittelkategorie in der ersten Stelle steht, in dieser Arbeit wurde sie als die Untersuchungsbereich ausgewählt. Es wurde von der Fragebogenbeteiligten angefordert, nach dieser Kategorie die Fragen zu beantworten.

⁵⁹ Vgl. Albayrak / Dölekoğlu, s.214.

⁶⁰ Vgl. IPSOS KMG, "Market Markalarında Son Trendler - 2007", 2007, http://www.ipsos.com.tr/staticfiles/files/Private_Label_2007_Report_ipsos_KMG.pdf (15 September 2009), s.18ff.

Nach dem Report von ACNielsen ist der Markt von Handelsmarke in Januar 2010 im Vergleich zu Januar 2009 um 12,5% gewachsen⁶¹.

Abb.6: Umsatzveränderung von Handelsmarken im Vergleich von vorgeringem Monat



Quelle: Market Markalarının Bir Önceki Aya Göre (PL) Ciro Değişimleri % (Ocak 2009 - Ocak 2010).

⁶¹ Vgl. Market Markalarının Bir Önceki Aya Göre (PL) Ciro Değişimleri % (Ocak 2009 - Ocak 2010), 2010, <http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/market-markalarinin-bir-onceki-aya-gore-pl-ciro-degisimleri-ocak-2009-ocak-2010>, (15 März 2010).

3. DAS KONSTRUKT HANDELSMARKENLOYALITÄT AUS DER PERSPEKTIVE VON HANDELSUNTERNEHMEN

3.1. Bedeutung von Markenloyalität

Heutzutage stehen viele Marken den Konsumenten zur Verfügung. Aus vielen Möglichkeiten suchen Kunden Produkte/Dienstleistungen mit niedrigstem Preis aber auch mit bester Qualität, um das Risiko zu vermindern. Die Marke hat die wichtigste Rolle bei der Ermittlung von Informationen über Produkte/Dienstleistungen. Bei der Marktbedingungen, in denen von Tag zu Tag die neue Marken zur Verfügung gestellt werden, um die Unternehmensexistenz und seinen Erfolg zu schützen. In diesem Punkt gewinnt die Markenloyalität von Kunden an Bedeutung.

Nach der Definition von Berkman und Gilson ist die Markenloyalität ein Tendenz, die gleiche Marke in dem Zeitlauf stabil auszuwählen und einzukaufen⁶². Laut einer anderen Definition von Dick und Basu ist die Markenloyalität eine Stärke der Beziehung zwischen Präferenz für eine Marke und dem Wiederkaufsverhalten des Kunden gekennzeichnet⁶³.

Aber die wohl präziseste, umfassende und bis heute wichtigste Definition von Markenloyalität geht ebenfalls auf Jacoby und Kyner (1973) zurück. Gemäß dieser Definition wurden sechs Bedingungen, die für die Entstehung von Markenloyalität benötigt werden, ausgedrückt. Markenloyalität ist⁶⁴:

- das tendenzielle (nicht zufällige)
- das Verhalten (z.B.Kauf)
- im Zeitablauf

⁶² Vgl. Berkman, Harold / Gilson, Christopher: **Consumer Behaviour: Concepts and Strategies**, 2.Auflage, Wadsworth: South-Western College Verlag, 1981, s.222.

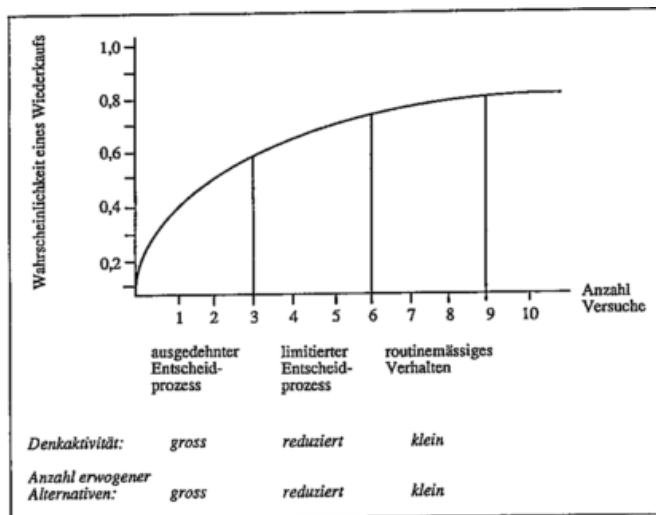
⁶³ Vgl. Dick, Alan / Basu, Kunal: "Customer loyalty towards an integrated framework", Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, 22, 2, Emerald Insight (17 August 2009), s.99.

⁶⁴ Vgl. Jacoby, Jacob / Kyner, David B.: "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour", Journal of Marketing Research, 1973, 10, 1, Emerald Insight (17 August 2009), s.2.

- einer Entscheidungseinheit
- hinsichtlich einer oder mehreren alternativer Marken aus einer Menge vergleichbarer Marken
- das sich als eine Funktion psychologischer Prozesse ergibt.

Im unten wird die Entstehung von Markenloyalität und die Veränderung der relativen Kriterien im Zeitablauf nach Howard (1963) dargestellt⁶⁵.

Abb.7: Entwicklung von Markenloyalität



Quelle: Hill / Rieser, 1993, s.74.

Ausgehend von diesem Modell verwirklicht die Entstehung von Markenloyalität in vier Schritten. In dem ersten Schritt werden alle Marken durch den Kunden gleich oder ähnlich wahrgenommen. Aus diesem Grund spielt Marke hier keine Rolle. Der Entscheidungsprozess ist lang. In dem nächsten Schritt ist der Kunde fähig, eine Marke zu eliminieren. Der Kunde erinnert sich an die Marke und präferieren. Aber er ist nicht loyal, dazu muss der Preis reduziert werden, aber müssen Werbungsaktivitäten der Marke

⁶⁵ Howard (1963), zit.nach: Hill,Wilhelm / Rieser, Ignaz: Marketing-Management, 2.Auflage, Bern: UTB Verlag, 1993, s.74.

durchgeführt werden, die Marke durch den Kunden als das soziale Statussymbol wahrnehmen zu lassen. Hier ist der Entscheidungsprozess kürzer als in dem ersten Schritt. In dem dritten Schritt eine emotionelle Verbindung mit der Marke und die Einstellungen gegenüber der Marke entwickeln sich positiv. Im Zeitablauf von Schritt zu Schritt verkleinert sich das Entscheidungsprozess und vermindert sich die Markenanzahl der Alternativen. In dem vierten Schritt ist der Kunde stolz darauf, dass er diese Marke benutzt, d.h. die Markenloyalität vorhanden ist⁶⁶.

Aufgrund von dem sich stärkenden Wettbewerbs, der erhöhenden Globalisierungstendenzen, dem wachsenden Käufermarkt sowie der Sättigung auf vielen Märkten gewinnt die Erhaltung von vorhandenen Kunden an Bedeutung, da die Kosten der vorhandenen Kundenerhaltung niedriger als die Kosten der Neukundengewinnung sind. Nach einer darüber durchgeführten Untersuchung wurde es bewiesen, dass die Kundenerhaltungskosten sechsmal niedriger als die Neukundengewinnungskosten sind. Eine andere Untersuchung hat die Bedeutung der loyalen Kunden auf Umsatz betont, dass die 5% Steigerung der loyalen Kundenanzahl zur 25%-80% Steigerung des Umsatzes führt. Das zeigt die Stärke des Unternehmens gegen seine Konkurrenten auf dem Markt. Mit Hilfe dieser Stärke ist es möglich, die Marke zu erweitern. Weil die loyale Kunden für Unternehmen bei der Entwicklung neuer Produkte eine Garantie sind, dass sie auch diese neue Produkte einkaufen, aber dagegen für die Konkurrenten des Unternehmens bilden diese Kunden eine Eintrittsbarriere in den Markt. Sie empfehlen die Marke den Anderen und verlassen sie Marke nicht wegen der Preissteigerung, da sie weniger preis-sensitive sind⁶⁷.

⁶⁶ Vgl. Çavuşoğlu, Selçuk B.: "İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma", (**nicht publizierte Masterarbeit**, Marmara Üniversitesi SBE, 2007), s.10-11.

Vgl. Şahin, Özgeçül: "Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama", (**nicht publizierte Masterarbeit**, Çukurova Üniversitesi SBE, 2007), s.50-51.

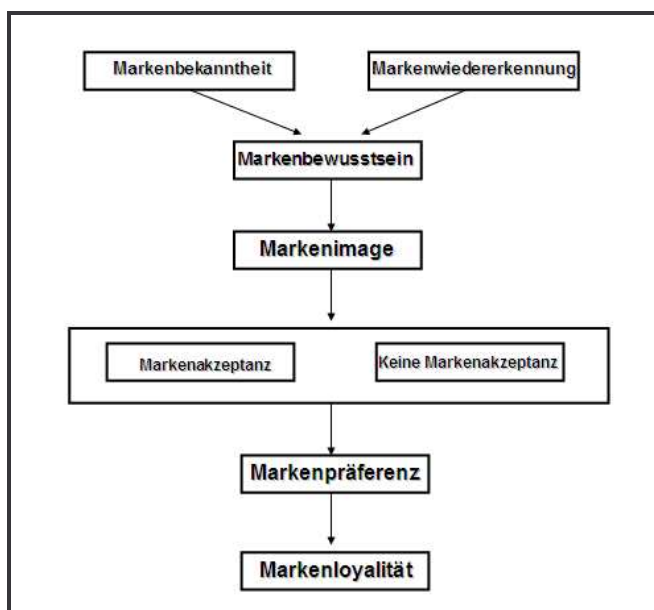
⁶⁷ Vgl. Çatı / Koçoğlu, s.168.

Vgl. Rundle-Thiele, Sharyn / Mackay, Marisa M.: "Assessing The Performance of Brand Loyalty Measures", Journal of Services Marketing, 2001, 15, 6/7, ABI/Inform Global (19 April 2009), s.529.

Die loyale Kunden haben einer starken, emotionellen Verbindung mit der Marke. Während der Verbreitungsaktivitäten der neuen “Coke” durch Coca-Cola waren sich die loyale Coke-trinker gegen diese neue “Coke” empört. Deswegen hat Coca-Cola die alte “Coke” mit dem neuen Namen “Classic Coke” zur Verfügung gestellt. Aber andererseits haben diese Kunden bei dem Test, die Geschmack von neue “Coke”, alte “Coke” und “Pepsi”, ohne Marke zu wissen, nicht differenziert. Trotz keiner Geschmackdifferenz zwischen Marken, aber dagegen steht Coca-Cola in dem ersten Platz mit dem höchsten Markenwert in der Welt⁶⁸.

Ausgehend von der Bedeutung von Markenloyalität zur langfristigen Unternehmensexistenz wird Markenloyalität als Führungsziel des Unternehmens in dem Markenmanagementprozess eingeschlossen.

Abb.8: Ziele des Markenmanagements



Quelle: Aktuğlu, 2004, s.53.

⁶⁸ Vgl. Aaker, s.49.

Vgl. Erbaş, Ayça: “Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, (nicht publizierte Masterarbeit, Marmara Üniversitesi SBE, 2006), s.74.

3.2. Handelsmarkenloyalität als ein besonderes Ziel von Handelsunternehmen

Markenloyalität ist Kundenpräferenz, bei einer Produktkategorie eine bestimmte Marke einzukaufen. Die Informationen über die Marke spielen die grundsätzliche Rolle bei der Festlegung der Kundenpräferenz zur Produkte/Dienstleistungen⁶⁹.

Bildung der loyalen Kunden ist ein Grundstein für die starke Marke. Jedes Unternehmen zielt die Bildung der loyalen Kunden an seiner Marke und das Schützen dieser Loyalität. Weil die Markenloyalität eine der wichtigsten Kriterien für Markenwert ist⁷⁰.

Markenloyalität ermöglicht die Vorteile für Kunden. Mit Hilfe der Handelsmarkenloyalität, verbringt der Kunde seiner Zeit nicht, um die Marke zu suchen oder die Alternativen zu bewerten. Der loyale Kunde lehnt die Produkte/Dienstleistungen der Konkurrenten ab. Er ist in der Neigung, das Benutzen der bevorzugten Marke fortzusetzen. Der zufriedene Kunde überträgt seine Zufriedenheit mit dieser Handelsmarke an den anderen Personen, um das Nutzen der anderen Personen aus dieser Marke zu ermöglichen⁷¹. Andererseits bringen alle diese Vorteile für Kunden auch die Vorteile für Handelsunternehmen.

3.2.1. Direkte Vorteile von Handelsmarkenloyalität für Handelsunternehmen

Wenn die Bedürfnisse von Kunden als gewünschtes befriedigt werden, sind die Kunden damit zufrieden. Der zufriedene Kunde kauft die gleiche Handelsmarke weiter, d.h. für Handelsunternehmen mehr Gewinn von einem Kunden. Hiermit Handelsmarkenloyalität ermöglicht Kontinuität der Umsatz⁷².

⁶⁹ Vgl. Duran, Cem: "Marka Denkliğini Oluşturan Unsurlardan Marka Sadakatinin İncelenmesi ve Bir Uygulama", (**nicht publizierte Masterarbeit**, Marmara Üniversitesi SBE, 2006), s.29.

Vgl. Yıldız, Orkide: "Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi", (**nicht publizierte Masterarbeit**, Çukurova Üniversitesi SBE, 2006), s.34.

⁷⁰ Vgl. Duran, s.39.

Vgl. Uztuğ, Ferruh: **Markan Kadar Konuş**, 3.Auflage, İstanbul: MediaCat Verlag, 2003, s.34.

⁷¹ Vgl. Alsulu, Kazım O.: "Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Sadakati Etkisi ve Kola Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama", (**nicht publizierte Masterarbeit**, Atılım Üniversitesi SBE, 2005), s.37.

Vgl. Erbaş, s.60.

⁷² Vgl. Erbaş, s.61.

Vgl. Yıldız, s.34.

Die Untersuchungen zeigen, dass je höher die Markenloyalität ist, desto niedriger ist die Preissensitivität der Kunden. Die loyale Kunden können mehr Geld für die gleiche Produkte zweifellos bezahlen. Weil der wahrgenommene Wert mit dieser Handelsmarke ist das eindeutige Gefühl für den Kunden ist. Hiermit kann der Handelsunternehmen die Preise seiner eigenen Markenwaren ändern, ohne sich darüber Sorge zu machen, ob die Kunden nach der Preissteigerung ihm verlassen oder nicht. Weil die loyale Kunden dafür ein Garantie sind⁷³.

Markenloyalität hat einen Einfluss auf Marketingkosten. Die Kosten zur neuen Kundengewinnung sind höher als die Kosten zum vorhandenen Kundenerhalten. Zur Gewinnung neuer Kunden muss der Handelsunternehmen mehr Kommunikations- und Werbungsaktivitäten durchführen. Und die loyale Kunden werden durch Promotionen oder Rabatten der Konkurrenten nicht beeinflusst⁷⁴.

3.2.2. Indirekte Vorteile von Handelsmarkenloyalität für Handelsunternehmen

Markenloyalität spielt eine wichtige Rolle bei der Konkurrenz. Die loyale Kunden stärken die Handelsunternehmenskonkurrenzfähigkeit. Und daneben ermöglicht Markenloyalität den Handelsunternehmen gegen Konkurrentenanwendungen gleichzeitig zu reagieren. Wenn ein Konkurrent ein qualitätsvolles Produkt entwickelt, erübrigen die loyale Kunde die Zeit dem Handelsunternehmen für die Entwicklung neuer Produkte dagegen oder die Vernichtung der Wirkung von diesen Konkurrentenprodukten. Die loyale Kunden haben die niedrigste Neigung, die neue Ware anzuwenden, wenn der Konkurrent eine neue Ware auf dem Markt bringt⁷⁵.

⁷³ Vgl. Erbaş, ebd.

Vgl. Yıldız, ebd.

⁷⁴ Vgl. Aaker, s.46.

Vgl. Yıldız, ebd.

⁷⁵ Vgl. Aaker, s.49.

Als strategisch verhindert die Handelsmarke, die in seiner Produktkategorie starke Markenloyalität hat, die neue Produkten anderer Marken in dem Markt zu treten⁷⁶.

Die loyale Kunden beeinflussen andere Personen mittels ihrer Erfahrungen und Gedanken. Die zufriedene Kunden ermöglichen eine Garantie für potentielle Kunden. Potentielle Kunden referenzieren auf loyale Kunden. Diese loyale Kunden empfehlen den Anderen, Handelsmarke zu benutzen, sie arbeiten für Handelsunternehmen freiwillig, neue Kunden zu gewinnen⁷⁷.

Handelsmarkenloyalität ermöglicht Handelsüberlegenheit gegen Markenartikel. Der Handelsunternehmen mietet Regale den Markeneigner. Die mittlere Regale, die den Kundeninteresse sofort wecken, werden mit dem höchsten Preis vermietet. Die Markeneigner, die die höchste Miete nicht bezahlen können, bevorzugen die untere oder obere Regale oder entscheiden in diesem Handelsgeschäft nicht verkaufen zu lassen. Hiermit platzieren Handelsunternehmen ihre eigene Marke auf dem oberen Regale, um Kunden auf ihre eigene Marke aufmerksam zu machen. Auf diese Weise besitzt Handelsunternehmen eine starke Konkurrenzinstrument⁷⁸.

3.3. Arten und Pyramide von Markenloyalität

In der heutigen ökonomischen Bedingungen benötigen die Unternehmen ansteigend über ihre Kundeneigenschaften detaillierterweise sich informiert zu sein. Der Kunde fordert an, benötigte Produkt, Leistung in der gewünschten Zeit und Lokation zu finden. Weil die Kunden für Unternehmen ein Schlüsselfaktor sind, um die erfolgreiche Strategien zu entwickeln und anzuwenden. Aus der Kundenperspektive wurde die Markenloyalität in

⁷⁶ Vgl. Uztuğ, s.34.

⁷⁷ Vgl. Aaker, s.48.

Vgl. Altaç, Esin: "Marka Değerini Oluşturan Unsurların İncelenmesi, Ölçülmesi ve Bir Uygulama", (**nicht publizierte Masterarbeit**, Marmara Üniversitesi SBE, 2004), s.29.

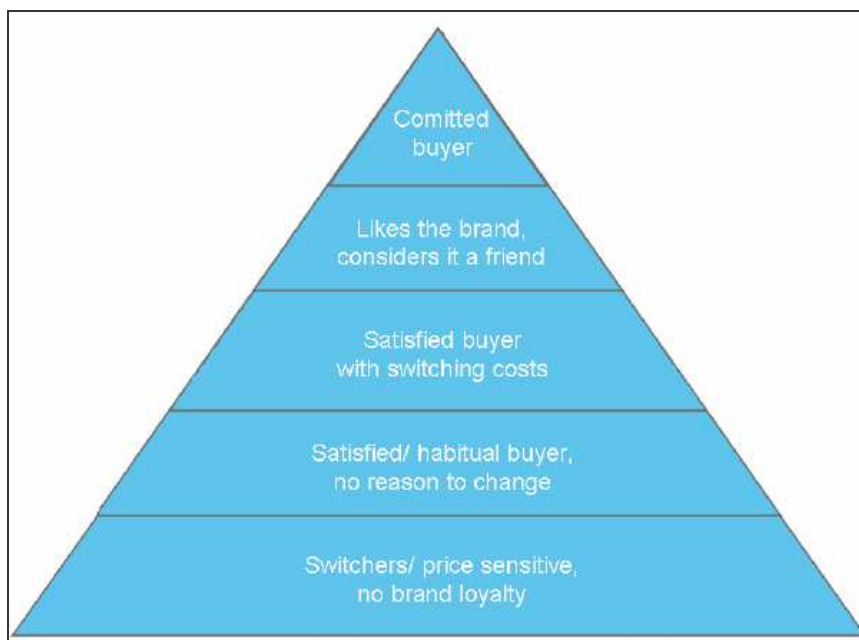
⁷⁸ Vgl. Aaker, s.47.

Vgl. Gavcar, Erdoğan / Didin, Saliha: "Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma", ZKÜ SBE Dergisi, 2007, Vol.3, No.6, <http://iibf.karaelmas.edu.tr/sbd/makaleler/1303-9245/200703006021032.pdf>, (12 Juni 2009), s.24.

zwei Teile gegliedert⁷⁹. Bei der horizontalen Markenloyalität handelt es sich um die Einkauf von Waren in anderen Produktkategorien der Marke. Bei dieser Loyalitätsart ist der Kunde mit der Marke zufrieden und deswegen probiert der Kunde andere Produkte der Marke unerschütterlich aus. Bei der vertikalen Markenloyalität wählen zufriedene Kunden die Produkte der gleichen Marke, wenn er an die Produkte einen Bedarf hat oder das Modell oder Qualität der Produkte erhöhen will.

Heutzutage haben Unternehmen das Hauptziel, langfristige loyale Kunden zu haben. Weil Kunden für Unternehmen die in der Bilanz unsichtbare, geheime Asset sind, die das Cash-flow verschnellern. Ausgehend von dieser Bedeutung der Markenloyalität wurden Kunden gemäß ihres Loyalitätsgrads nach Aaker in fünf Gruppen geteilt⁸⁰.

Abb.9: Pyramide von Markenloyalität



Quelle: Aaker, 1991, s.40.

⁷⁹ Vgl. Solomon (1995), zit.nach: Alsulu, s.36.

⁸⁰ Vgl. Duran, s.37.
Vgl. Uztuğ, s.34.

Die unterste Ebene beinhaltet unloyale Kunden. Marke hat auf diese Kunden keinen Einfluss bei dem Einkauf. Diese Kunden sind mehr preis-sensitiv und bevorzugen die Waren mit Rabatt/Bonus. Und sie werden durch Werbungen von anderen Marken und Promotionen beeinflusst und ihre Loyalität gegen eine Marke ist vorläufig⁸¹.

Die zweite Ebene beinhaltet Kunden, die mit Produkte/Dienstleistungen befriedigt sind oder wenigstens kein negatives Gefühl haben. Diese Kunden sind die Konsumenten, die Produkte/Dienstleistungen gemäß verschiedener Nutzungsziele aus den breiten Auswahlmöglichkeiten einkaufen. Diese können grundsätzlich als "Einkäufer gemäß Gewohnheit" gekennzeichnet werden. Die Konkurrenten, die diesen Kunden die Vorteile zur Verfügung stellen, können diesen Konsumenten erreichen. Andernfalls ist es sehr schwierig dieser Kunden zu beeinflussen. Weil diese befriedigte Kunden keine Gründe haben, eine andere Marke zu suchen und auszuprobieren⁸².

In der dritten Ebene sind zufriedene Kunden vorhanden. Wenn diese Kunden ihre Marke ändern, führt das ihnen zur zusätzlichen Kosten, wie Performance-, Zeit-, Geldrisiken usw. Um diese Kosten zu beeinflussen, müssen die Konkurrenten ein Verlust der Kunden bei der Änderung zu tragen und mehr Vorteile, Nutzen im Vergleich von vorheriger Marke anbieten. Diese Kunden können auch "loyale Kunden mit Austauschkosten" definiert werden⁸³.

Die Marke sehr gerne einkaufende und benutzende Konsumenten gehören zum vierten Ebene. Die Präferenz dieser Kunden basiert auf Assoziation wie Symbole, die Erfahrung oder wahrgenommene Qualität. Aber daneben können die Gefühle der Kunden mittels eines spezifischen Kriteriums nicht gemessen werden. Bei der langfristigen Kunde-Marke-

⁸¹ Vgl. Aaker, s.39.

Vgl. Altaç, s.23.

Vgl. Duran, s.38.

Vgl. Yıldız, s.31.

⁸² Vgl. Aaker, s.40.

Vgl. Altaç, ebd.

Vgl. Duran, ebd.

⁸³ Vgl. Altaç, ebd.

Vgl. Duran, ebd.

Beziehungen können die Kunden die Gründe nicht feststellen, warum sie die Marke mögen. Manchmal kann nur die langfristige Beziehung einen wirkenden Einfluss auf die Kunden haben und hiermit können die Kunden zu dieser Kategorie gehören. Diese Kunden in dieser Kategorie können als “Freunde der Marke” genannt, da zwischen der Marke und Kunden die affektive Verbindung entsteht⁸⁴.

Die Kunden in dem obersten Schritt können als entschlossene Kunden gekennzeichnet. Diese sind stolz darauf, dass sie die Marke entdeckt haben und noch benutzen. Die Marke spielt für diese Kunden sowohl aus der funktionelle Perspektive als auch aus emotionelle Perspektive eine wichtige Rolle. Diese Kunden sind das gewünschte Kundentyp für ein Unternehmen, weil sie für die Marke wie ein Arbeiter ohne ein Gehalt arbeiten. Sie empfehlen die Marke an den Anderen, da sie an der Marke vertrauen und die Reklamationen über Produkte/Dienstleistungen an dem Unternehmen weiterleiten. Diese Kunden bemühen sich um die gewünschte Marke zu suchen, wenn sie die von ihnen genutzte Marke nicht finden⁸⁵.

3.4. Dimensionen von Markenloyalität

In der Literatur gibt es eine einzigartige große Übereinstimmung, dass zufällige Wiederholungskäufe eines Kunden nicht die Markenloyalität ist. Sondern ein Kunde als loyal genannt wird, wenn er aus eigener Überzeugung eine Marke bewusst wiederholt nachfragt und auch in Zukunft nachzufragen beabsichtigt. Aber das bewusste wiederholte Kaufverhalten ist nicht genügend, als loyal zu sein. Darüber hinaus, ist positive Einstellung eines Kunden gegenüber einer Marke auch wichtig. In diesem Fall wird Markenloyalität als

⁸⁴ Vgl. Aaker, s.40.

Vgl. Altaç, s.23.

Vgl. Duran, s.38.

Vgl. Yıldız, s.32.

⁸⁵ Vgl. Aaker, s.41.

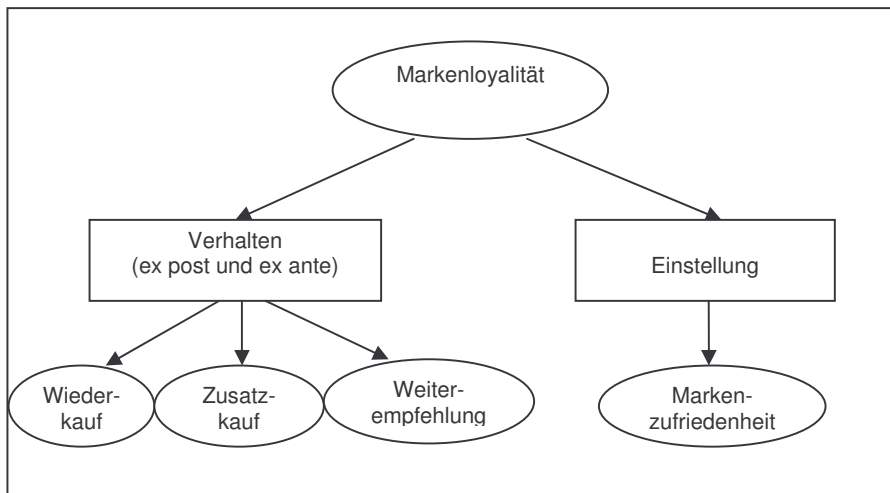
Vgl. Altaç, ebd.

Vgl. Duran, s.39.

Vgl. Özenç, Hakan: **Yeni Rekabet Aracı: Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Bağlılığına Tırmanış**, Kocaeli: ISUZU Anadolu Grubu, (o.J.), s.43.

ein zweidimensionales Konstrukt konzeptualisiert, bestehend aus einer Verhaltens- und einer Einstellungsdimension⁸⁶.

Tab.3: Konzeptualisierung von Markenloyalität



Quelle: Homburg / Giering, 1999, s.1096

Und jetzt werden diese zwei Dimensionen detaillierterweise behandelt.

3.4.1. Verhaltensdimension von Markenloyalität

Wenn man das zeitliche Bezugsobjekt der Verhaltensdimension berücksichtigt, gibt es zwei Arten. So kann man loyales Verhalten mit Vergangenheitsbezug und Zukunftsbezug erfassen. Die beide Komponenten sind miteinander verbunden und stehen in engem Zusammenhang, um das Prozess, die in der Vergangenheit beginnt und bis in die Zukunft dauert, zu beobachten⁸⁷.

Basierend auf der Konzeptualisierung von Markenloyalität durch Homburg und Giering bildet Wiederkaufsverhalten ein bedeutsames Element für Verhaltensdimension. Daneben

⁸⁶ Vgl. Homburg, Christian / Giering, Annette: "Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität", in Esch, F.R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung*, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1999, s.1094.

⁸⁷ Vgl. Ebd.

ist der Zusatzkauf (Cross-Buying) nötig, da viele Kunden mit der Zeit auch andere Produkte desselben Markenanbieters nachfragen. Auch Weiterempfehlungsverhalten, d.h. positive Mund-zu-Mund Propaganda, beschreibt ein wichtiges Komponente von loyalem Kundenverhalten⁸⁸.

- **Wiederkauf:** Das ist ein Kernelement für Verhaltensdimension. Markenloyalität basiert auf das Einkaufsverhalten. Weil Loyalität mit dem Verhalten "Einkauf" beginnt. Der wiederholte Einkauf spielt bei der Bestimmung der Loyalität eine wichtige Rolle. Zufriedene Kunden wählen mit hoher Wahrscheinlichkeit dieselben Anbieter wieder. Auch bei Jones und Sasser sind loyale Kunden mit erhaltener Leistung sehr zufrieden und beabsichtigen das gewählte Produkt bei der nächsten Gelegenheit erneut nachzufragen⁸⁹.
- **Zusatzkauf:** Zusatzkauf ist ein anderes Zeichen für loyales Verhalten. Unter Zusatzkaufverhalten versteht man Einkauf von anderen Produkten des Unternehmens, die zu der verschiedenen Produktkategorie gehören. Weil der Kunde basierend auf seiner vorherigen Erfahrungen mit Produkten glaubt, dass die andere Produkten des gleichen Unternehmens mit der gleichen Leistung zur Verfügung gestellt wird. Im Rahmen der Markenloyalität steht Zusatzkauf aus zwei Betrachtungsperspektiven im Mittelpunkt. Eine ist, dass loyale Kunden eine höhere Bereitschaft aufweisen, mehrere Produkte des Unternehmens einzukaufen. Das führt zur höheren Rentabilität des Unternehmens. Und andere ist, dass die mehrere Produkte des Unternehmens einkaufende Kunden loyale Kunden sind und sie haben keine Neigung, den Unternehmen zu wechseln⁹⁰.
- **Weiterempfehlung:** Zur Charakterisierung von loyalen Verhalten steht die Weiterempfehlung im Mittelpunkt als ein wichtiger Faktor. Grundsätzlich geht man

⁸⁸ Vgl. Homburg / Giering, s.1095.

⁸⁹ Vgl. Ebd.

Vgl. Jones/Sasser (1995), zit.nach: Hahn, Carsten H.: **Segment-spezifische Kundenzufriedenheitsanalyse**, 1.Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002, s.86.

⁹⁰ Vgl. Foscht, Thomas: **Kundenloyalität: Integrative Konzeption und Analyse der Verhaltens- und Profitabilitätswirkungen**, 1.Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002, s.58.

dabei, dass zufriedene und loyale Kunden ihre Erfahrungen über Produkte an andere Personen weitergeben. Mit der Mund-zu-Mund Propaganda betreiben Kunden kostenlose Werbung für die entsprechende Marke, in dem sie die Personen aus der Familie oder dem Bekanntenkreis empfehlen, diese Marke mindestens einmal auszuprobieren. Es ist mehr wirkungsvoller, weil Konsumenten mehreren Wert auf die Aussage des Kunden, die vorher dieses Produkt schon ausprobiert hat, legen⁹¹.

3.4.2. Einstellungsdimension von Markenloyalität

Die positive Einstellung eines Kunden gegenüber einer Marke reflektiert im wesentlichen die Zufriedenheit des Kunden mit dieser Marke. Im Rahmen der Konzeptualisierung von Markenloyalität durch Homburg und Giering dient die Integration der Zufriedenheit insbesondere dazu, ein zufällig zustandekommenes Wiederkaufverhalten gegenüber tatsächlich loyalem Verhalten abzugrenzen. Für die echte Markenloyalität ist die positive Markenevaluierung des Kunden neben dem entsprechenden Verhalten benötigt⁹².

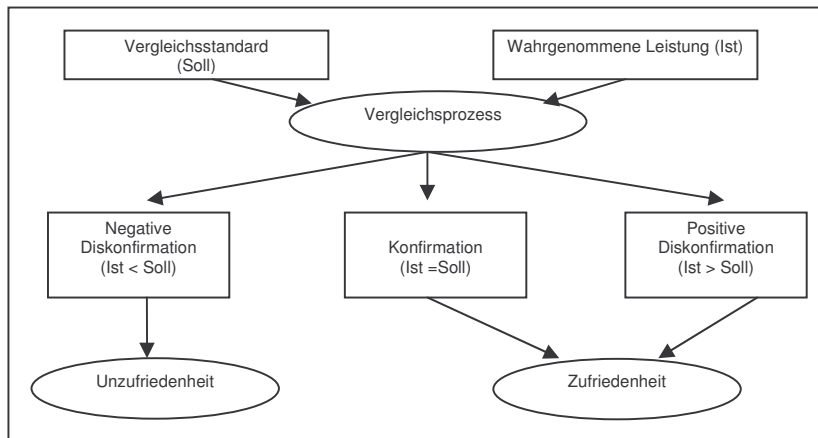
- **Zufriedenheit:** Zur Erklärung von Entscheidung der Zufriedenheit wird häufig das sogenannte C/D-Paradigma herangezogen. In diesem Modell wird die tatsächliche Erfahrung mit einer Marke (Ist-Leistung) mit einem bestimmten Vergleichsstandard des Kunden (Soll-Leistung). Wenn die wahrgenommene Leistung der Marke die Erwartungen des Kunden befriedigt, entsteht die positive Konfirmation oder Bestätigung, die zur Zufriedenheit führt. Wenn Ist-Leistung kleiner als Soll-Leistung ist, führt es zur Unzufriedenheit⁹³.

⁹¹ Vgl. Homburg / Giering, s.1095.

⁹² Vgl. Ebd., s.1096.

⁹³ Vgl. Ebd., s.1092.

Tab.4: Konfirmations-Diskonfirmationsparadigma



Quelle: Homburg / Giering, 1999, s.1093

In der Literatur liegen mehrere empirische Arbeiten vor, die z.B. durch Oliver (1980), Halstead und Page (1992), Anderson und Sullivan (1993), Giering (2001), Goff (1997), Matanda und Schröder (2000), Hampshire (2003), Pedersen und Nysveen (1999), Novak und Washburn (1998), Stank, Goldsby und Vickery (1998) durchgeführt wurden, die die positive Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität zeigen⁹⁴.

Nach Giering, Homburg und Menan (1999) sind Zufriedenheit und Loyalität wie die Elemente einer Kette. Die zufriedene Kunden sind befriedigte Kunden, sie setzen fort, die die gleiche Marke einzukaufen. Zufriedenheit führt zur Loyalität⁹⁵.

3.5. Messansätze von Markenloyalität

Mit der steigenden Bedeutung der Markenloyalität wurden viele Untersuchungen durchgeführt, laut der Ergebnisse wurde Markenloyalität als zweidimensional definiert. Basierend auf diese Dimensionen, wurde Markenloyalität aus den drei Perspektiven

⁹⁴ Vgl. Bromberger, Jörg: **Internetgestütztes Customer Relationship Management**, 1.Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004, s.40.

Vgl. Çiftyıldız, Saim S. / Sütütemiz, Nihal: "Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi", Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi, 2007, Vol.13, No.1, <http://kosbed.kou.edu.tr/sayi13/ciftyildiz-sututemiz.pdf>, (10 Mai 2010), s.40.

⁹⁵ Vgl. Homburg, Christian: **Quantitative Betriebswirtschaftslehre**, 3.Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2000, s.123.

beobachtet. Jeder Ansatz wurde entwickelt, um die Mängel des vorherigen Ansatzes zu ergänzen⁹⁶.

- Verhaltensorientierter Ansatz
- Einstellungsorientierter Ansatz
- Kombiniertes Ansatz

Verhaltensorientierter Ansatz: Bei diesem Ansatz ist Loyalität ein Verhalten definiert. Wenn ein Kunde die gleiche Marke systematisch einkauft, ist er loyal. Laut der Definition von Hammond, East und Ehrenberg ist die verhaltensorientierte Loyalität das Wiederkauf des Kunden gekennzeichnet, das messbar ist und den Absatz direkt beeinflusst. Mit dem verhaltensorientierten Ansatz kann es nicht festgelegt werden, beispielsweise zwischen Wiederkaufen, die aufgrund einer ausgeprägten Präferenz für diese Marke zustande kommen, und Wiederkaufen, die ausschließlich auf Gewohnheit oder Bequemlichkeit basieren. Oder darf der Kunde die gleiche Marke aufgrund von niedrigerem Preis oder weniger Alternativen die gleiche Marke auswählen. Der Kunde will das Entscheidungsprozess beim Einkauf minimieren⁹⁷. Obwohl ein Konsument die gleiche Tea-Marke mit dem niedrigeren Preis für sich einkauft, serviert er diesen Tea seiner Gäste nicht, bevorzugt bekannte Marke mit höherem Preis⁹⁸. In diesem Punkt tritt die Unfähigkeit dieses Ansatzes bei der Messung der Loyalität mittels Wiederkauf auf. Dazu wurden neue Ansätze entwickelt⁹⁹.

Einstellungsorientierter Ansatz: Aufgrund der Mängel des verhaltensorientierten Ansatzes bei der Loyalitätsmessung haben die Forscher die Notwendigkeit der Einstellungen des Kunden neben dem Einkauf untersucht. Bei diesem, stehen die Einstellungen im

⁹⁶ Vgl. Çatı / Koçoğlu, s.172.

Vgl. Homburg / Giering, s.1093.

Vgl. Yıldız, s.29.

⁹⁷ Vgl. Assael, Henry: **Consumer Behaviour and Marketing Action**, 4.Auflage, USA: PWS-Kent Verlag, 1992, s.89.

⁹⁸ Vgl. Assael, s.88.

⁹⁹ Vgl. Çatı / Koçoğlu, ebd.

Vgl. Yıldız, s.22ff.

Vordergrund. Die Einstellungen führen zum Einkauf der Marke. Aus dieser Perspektive entsteht Loyalität gegen einer Marke, wenn der Kunde die Marke freiwillig einkauft. Die Einkaufsneigung der Kunden spielt die wichtige Rolle bei diesem Ansatz, obwohl spielt die Zeit die wichtige Rolle bei dem behavioristischen Ansatz¹⁰⁰.

Gemäß diesem Ansatz kann ein Kunde loyal sein, obwohl er aus dem Einzelhandelsunternehmen nichts einkauft, d.h. er kann eine emotionelle Verbindung mit der Marke haben und empfehlen. Als beispielsweise kann ein Kunde die Handelsunternehmen an den Personen empfehlen, obwohl er wegen der physikalischen Distanz aus diesem Handelsunternehmen nicht einkaufen kann. Oder ein Person kann die gute Einstellungen gegen die Marke tragen aber wegen seiner/ihrer Partner, die/der die Marke nicht mag, darf sie/er diese Marke nicht einkaufen¹⁰¹.

Der Forscher Oliver (1999) hat die Meinung verteidigt, dass Loyalität nicht auf die Probe und Erfahrungen, sondern auf dem Glauben, Vertrauen an der Marke basiert. Zum Beispiel, trotz der Kunde die Marke vorher nicht eingekauft hat, kann er die Marke an dem Anderen loben und verteidigen¹⁰².

Dieser Ansatz wurde kritisiert, dass der auf Einstellungen der Kunden basiert, obwohl das Verhalten der Kunden nicht beobachtbar, ob der Kunde seine Einstellungen beim Einkauf realisiert¹⁰³.

Kombinierter Ansatz: Die Unfähigkeiten der beiden Ansätze bei der Messung der Loyalität haben zur Entstehung des Bedürfnisses, die beide Ansätze als kombiniert anzuwenden, geführt. Bei diesem Ansatz wurde Markenloyalität als die emotionelle Verbindung, die positive Einstellung eines Konsumenten gegenüber einer Marke in Kombination mit konstantem Wiederkaufen der gleichen Marke gekennzeichnet. Jacoby und Chesnut (1978)

¹⁰⁰ Vgl. Çatı / Koçoğlu, s.172.

Vgl. Erbaş, s. 81.

Vgl. Yıldız, s.31.

¹⁰¹ Vgl. Çatı / Koçoğlu, s.173.

Vgl. Yıldız, s.32.

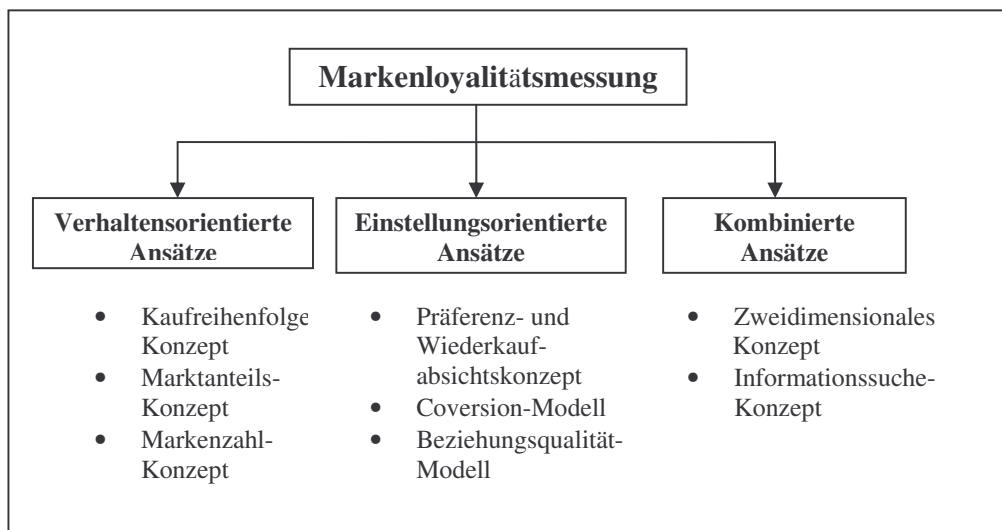
¹⁰² Vgl. Oliver (1999), zit.nach: Yıldız, s.32.

¹⁰³ Vgl. Erbaş, ebenda.

kommen in ihrer Beurteilung von verhaltens- und einstellungsbezogenen Definitionen von Markenloyalität zum Ergebnis *“When loyalty is restricted to either behaviour or attitude alone, it seems incomplete”*¹⁰⁴.

Aus diesen Perspektiven wurden in verschiedenen Ansätzen verschiedene Messungskonzepte entwickelt:

Tab.5: Messansätze der Markenloyalität



Quelle: Baumgarth, 2004, s.272

In dieser Arbeit wurde die Handelsmarkenloyalität aus der kombinierten Ansatzperspektive gemessen. Nur der verhaltensorientierte Ansatz oder nur einstellungsorientierte Ansatz zur Messung von Markenloyalität eigenständig nicht hinreichend sind, weil zur Markenloyalität das Einkaufsverhalten sich zur Zufriedenheit konvertiert und die Zufriedenheit unterstützt das Einkauf. Aus diesem Grund wurden sowohl zur Messung

¹⁰⁴ Vgl. Erbaş, s.81.

Vgl. Grosskurth, Bernd: **Markenloyalität im Premiumsegment des Automobilmarkts**, 1.Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004, s.35.

Vgl. Jacoby, Jacob / Chestnut, R.: **Brand Loyalty: Measurement and Management**, New York: John Wiley and Sons, 1978, s.57.

Verhalten als auch zur Einstellung, d.h. im Kombination von zwei Dimensionen, vorbereitet.

3.5.1. Verhaltensorientierte Messansätze von Markenloyalität

Die behavioristischen Ansätze sind die deskriptiven Ansätze, die das Verhalten der Markenloyalität von dem Verhalten des Markenwechsels in der Realität abgrenzen. In diesem Messansatz können die Kaufreihenfolge-, das Marktanteils-, das Markenanzahl- und Wiederkaufswahrscheinlichkeitskonzepte als die wesentlichen Konzepte ausgedrückt werden¹⁰⁵.

Kaufreihenfolge-Konzept: In diesem Konzept spielt die Kauffolge des Kunden eine wichtige Rolle. Wenn in einer Periode eine hohe Kaufanzahl einer bestimmten Marke vorhanden ist, dann wird dieses Verhalten als Markenloyalität bezeichnet. Nach Brown wurde Markenloyalität in vier Gruppen gegliedert¹⁰⁶:

- a) ungeteilte Markenloyalität: Der Kunde kauft in betrachteter Periode die gleiche Marke "A" ein. Die Kauffolge ist AAAAAA.
- b) Geteilte Markenloyalität: Der Kunde kauft zwei Marken "A" und "B" abwechselnd. Die Kaufreihenfolge ist ABABAB.
- c) Instabile Markenloyalität: Der mehrfache Kauf einer anderen Marke "B" folgt dem mehrmaligen Kauf einer Marke "A". Die Kaufreihenfolge ist AAABBB.
- d) Keine Markenloyalität: Der Kunde kauft verschiedene Marken ein. Die Kaufreihenfolge ist ABCDEF.

¹⁰⁵ Vgl. Baumgarth, Carsten: **Markenpolitik**, 2.Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004, S.272.

¹⁰⁶ Vgl. Ebd., S.273.

Des weiteren Tucker (1964) und McConell (1968) haben das Kauffolgenkonzept angewendet und von Loyalität gegenüber einer Marke gesprochen, wenn der Kunde die gleiche Marke dreimal oder häufiger in Folge eingekauft hat¹⁰⁷.

Marktanteilskonzept: In diesem Konzept wird die Anzahl oder der Umsatz der Marke A in einer Periode festgesetzt. Als Formel wird es wie folgt berechnet¹⁰⁸:

$$\text{Markenloyalität} = \frac{\text{Volumen(mengen- oder wertmäßig) der Marke A}}{\text{Gesamtvolumen (mengen- oder wertmäßig) der getätigten Käufe}}$$

Im Vergleich zu Kaufreihenfolge-Konzept ist der Vorteil des Marktanteilskonzeptes, dass nicht nur eine Aussage loyal oder unloyal möglich ist, sondern auch die Stärke der Markenloyalität ermittelbar und zwischen verschiedenen Kunden vergleichbar ist. Allgemein werden die Werte von 50%-75% als Minimalwerte für Markenloyalität zugrundegelegt. Anderer Nachteil ist, dass diese Messungstyp keine Berücksichtigung unterschiedlicher Kaufreihenfolgen darstellt, z.B. haben die verschiedene Kaufreihenfolgen AAAAAABBBB und BCDEAAAAAA mit 60% den gleichen Markenloyalitätswert, obwohl die erste Kauffolge eher auf einen Markenwechsel hinweist¹⁰⁹.

Markenanzahl-Konzept: Bei dieser Messung wird die Markenloyalitätswert durch die Anzahl der gekauften Marke in einer Kategorie bestimmt. Deswegen steigt die Markenloyalitätswert, wenn die Anzahl der verschiedenen Marken niedrig ist. Zum Beispiel die Kauffolge "ABCDBADCBADC" hat den höheren Markenloyalitätswert als die Kauffolge "ABCDEFFFFF". Weil beim ersten Kauffolge ist die Markenanzahl 4 ist, aber dagegen beim Zweiten ist sie 6. Anhand der beiden Kauffolgen aber tritt ein Nachteil bei diesem Verfahren, da die zweite Kauffolge mehr verschiedene Marken aufweist, der Kunde aber seine Einkäufe viel stärker auf eine Marke "F" konzentriert¹¹⁰.

¹⁰⁷ Vgl. Tucker (1964) und McConell (1968), zit.nach: Homburg / Giering, s.1093.

¹⁰⁸ Vgl. Baumgarth, s.273.

¹⁰⁹ Vgl. Baumgarth, ebd.

¹¹⁰ Vgl. Baumgarth, s.274.

Im allgemeinen für die behavioristische Messungsansätze wird es ausgedrückt, dass nur die beobachtbare Kaufverhalten bewertet werden kann und ist es nicht möglich, das loyale und unloyale Verhalten abzugrenzen.

3.5.2. Einstellungsorientierte Messansätze von Markenloyalität

Bei diesen Methoden werden nicht das beobachtbare Verhalten, sondern die im Kunden stattfindende Prozesse und Zustände berücksichtigt. Die Markenpräferenz-, Wiederkaufabsicht-, Substitutionsbereitschaft- und Beziehungsqualitätskonzepte werden Markenloyalität aus dieser Perspektive bewertet¹¹¹.

Markenpräferenz- und Wiederkaufabsichts-Konzept: Laut dieses Konzeptes wird der Kunde als treu genannt, wenn er über einen längeren Zeitraum konstant eine bestimmte Marke bevorzugt¹¹².

Im Gegensatz zum Markenpräferenz-Konzept berücksichtigt man in Wiederkaufabsichts-Konzept nicht der Einstellung gegenüber einer Marke, sondern die Kaufabsicht. So Markentreue besteht, wenn der Abnehmer die Absicht äußert, die Marke, die er bereits beim letzten Kauf erworben hat, beim nächsten Kauf zu kaufen¹¹³.

Substitutionsbereitschaft-Konzept: In diesem Modell steht auch die Kaufabsicht im Mittelpunkt. Aber wird es untersucht, unter bestimmten Umständen die beim letzten Kauf gekaufte Marke beim nächsten Kauf durch eine andere Marke zu ersetzen¹¹⁴.

Beziehungsqualitäts-konzept: Bei diesem Konzept wird es versucht, die Faktoren durch Gegenüberstellung von starken und weniger starken Markenbeziehungen zu bestimmen, die die Qualität der Markenbeziehung beeinflussen¹¹⁵.

¹¹¹ Vgl. Baumgarth, s.272.

¹¹² Vgl. Ebd., s.274.

¹¹³ Vgl. Ebd., s.274.

¹¹⁴ Vgl. Ebd., s.275.

¹¹⁵ Vgl. Ebd., s.276.

3.5.3. Kombinierte Messansätze von Markenloyalität

Die kombinierte Konzepte zur Messung der Markenloyalität versuchen die Schwächen der behavioristischen und der neo-behavioristischen Konzepte durch die Kombination dieser beiden Kategorien auszugleichen, d.h. bei dieser Konzepte wird nicht nur das beobachtbare Verhalten, sondern auch die nicht-beobachtbare interne Zustände und Prozesse berücksichtigt¹¹⁶.

Zwei dimensionales Konzept: Nach diesem Konzept, das durch Day entwickelt wurde, wird die Markenwahl durch die Einstellungen beeinflusst. Dieses Konzept berücksichtigt die Einstellung zu Beginn einer Periode als auch das tatsächliche Kaufverhalten. Wenn die beobachtbare Markenloyalität hoch und die Einstellung positive ausfällt, existiert echte Markenloyalität¹¹⁷.

Informationssuche-Konzept: Dieses von Newman/Werbel entwickelte Konzept berücksichtigt das beobachtbare Verhalten und Vorkaufsüberlegungen. Diese Vorkaufsüberlegungen haben die enge Beziehung mit der Anzahl der berücksichtigten Marken und dem Erwerb von zusätzlichen Markeninformationen. Durch eine Befragung werden die Vorkaufsüberlegungen gesammelt¹¹⁸.

Zum Schluss beziehen sich die verhaltensorientierte Konzepte auf die Vergangenheitsdaten und das tatsächliche Verhalten des Kunden. Wegen der Gedanken, dass die verhaltensorientierte Konzepte zur Markenloyalitätsmessung unfähig sind, wurde die einstellungsorientierte Konzepte entwickelt, bei denen die Einstellungen der Kunden gegenüber einer Marke im Mittelpunkt stehen. Ausgehend davon, dass die beide Ansätze die zur Messung der Markenloyalität einzeln nicht fähig sind und die Loyalität aus beiden Dimensionen entsteht, wurde "zwei dimensionales Konzept" in dieser Arbeit in Anwendung gebracht.

¹¹⁶ Vgl. Baumgarth, s.272.

¹¹⁷ Vgl. Ebd., s.278.

¹¹⁸ Vgl. Ebd., s.278.

3.6. Potentielle Einflussfaktoren auf die Handelsmarkenloyalität

Die erstmal durch Copeland im Jahr 1923 als “Brand insistence” zutage getretene Markenloyalität wurde dann im Jahr 1969 durch Day entwickelt. Er hat die Markenloyalität in zwei Teile gegliedert. Die unechte Markenloyalität entsteht wegen der Regalposition der Marke oder zum Zweck der Promotionsnutzung, wenn die anderen Marken nicht vorhanden sind. Die echte Markenloyalität wurde durch ihn als der stabile Einkauf von gewünschter Marke definiert. Im Jahr 1970 hat Carman behauptet, dass eine Beziehung zwischen Markenloyalität und Einkaufsstättenloyalität vorhanden ist. Jacoby hat die Markenloyalität im Jahr 1971 als die Neigung einer Markenpräferenz definiert und hat verteidigt, dass ein Kunde gegen mehr als einer Marke loyal sein kann. Nach einer Untersuchung im Jahr 1972, die durch Blattberg und Sen durchgeführt wurde, wurde es gezeigt, dass die Einkaufsrate in der Vergangenheit die wichtige Rolle bei der Markenloyalitätsmessung spielt¹¹⁹.

3.6.1. Beziehung von Vertrauen an Einzelhändler mit Handelsmarkenloyalität

Vertrauen ist ein Phänomen, das in unsicheren Situationen auftritt. Beim Einkauf spielt Vertrauen eine wichtige Rolle. Vor Kaufentscheidung eines Kunden besteht beispielsweise Unsicherheit darüber, ob die Leistung der Produkte die Kundenerwartungen decken kann oder nicht¹²⁰.

Dieser Begriff “Vertrauen” wurde durch vielen Verfasser definiert. Nach der Definition von Chaudhuri und Holbrook (2001) ist Markenvertrauen als die Glaube an der Marke bezeichnet, dass diese Glaube die Erwartungen des Kunden befriedigt wird. Oliver Conze (2007) hatte Vertrauen als Kundenerwartungen definiert, von ihrem Anbieter in Zukunft

¹¹⁹ Vgl. Cesur, Zafer: “Politik Pazarlamada Marka Bağlılığı ve Bir Uygulama”, (nicht publizierte Masterarbeit, Marmara Üniversitesi, SBE, 2007), s.70.

¹²⁰ Vgl. Conze, Oliver: **Kundenloyalität durch Kundenvorteile**, 1.Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007, s.67.

vorteilhaft behandelt zu werden. In folgenden sind ausgewählte Definitionen des Konstruktes “Vertrauen” finden¹²¹:

Abb.10: Ausgewählte Definitionen des Konstruktes “Vertrauen”

Autor(en)	Definition
Deutsch (1962)	Actions that increase ones vulnerability to another.
Rotter (1967, S. 651)	A generalized expectancy held by an individual that the word of another ... can be relied on.
Coleman (1990)	Voluntarily placing resources at the disposal of another or transferring control over resources to another.
Moorman/ Deshpande/ Zaltman (1993, S. 82)	Willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence.
Morgan/ Hunt (1994, S. 23)	When a party has confidence in the exchange partner's reliability and integrity.
Sharma/ Patterson (2000, S. 473)	A feeling or belief on the part of a buyer that a seller will fulfill the promises made during an exchange transaction.

Quelle: Töpfer, 2008, s.153

Bei Kunden-Unternehmen-Beziehungen hat Vertrauen die zentrale Funktion, die Komplexität von Transaktionen zwischen den Partnern und die Unsicherheit der jeweiligen Partner reduzieren. Ausgehend von dieser Bedeutung des Vertrauens wurden viele Untersuchungen durchgeführt. Bei der frühzeitigen Untersuchungen (Garretson (1994) und Morgan und Hunt (1994)), wurde es untersucht, welche Rolle Vertrauen in Beziehung zwischen Herstellern und Händlern spielte. Dann bei der späteren Forschungen (Garbarino und Johnson (1999), Moorman, Zaltman und Deshpande (1992)) wurde es untersucht, dass zwischen Vertrauen und Markenloyalität eine positive Beziehung vorhanden ist. Die Untersuchung, die durch Müller / Wünschmann im Jahr 2005 durchgeführt wurde, hat

¹²¹ Vgl. Chaudhuri / Holbrook (2001), zit.nach: Conze, s.67.
Vgl. Çiftyıldız / Sütütemiz, s.40f.
Vgl. Topçu / Işık, s.10.

gezeigt, dass Markenvertrauen als die wesentliche Einflussgrösse der Markenloyalität identifiziert¹²².

Daneben die in Tailand durchgeführte Untersuchung (Vigripat und Chan (2007)) hat gezeigt, dass Vertrauen das wichtigste Faktor, das Markenloyalität beeinflussen. Die in Belgien im Fast-Food Sektor durchgeführte Untersuchung hat gefunden, dass Vertrauen das bedeutsame Element ist, das die Weiterempfehlung und Einkaufsabsicht positiv beeinflusst¹²³. Bei anderer Untersuchung, die durch Anderson und Srinivasan durchgeführt wurde, wurde es bestimmt, dass bei den Kaufpräferenzen das Vertrauen die wichtige Rolle spielt¹²⁴.

Ausgehend von dieser Bedeutung des Vertrauens bei dem Einkauf von Handelsmarkenwaren spielt das Vertrauen an Einzelhändler die wichtige Rolle. Im Zeitlauf will der vertrauende Konsument basierend auf seine vorherige Beziehung und Vertrauen an dem Einzelhändler die Handelsmarkenwaren des Handelsunternehmens auszuprobieren. Laut der Ergebnisse der Untersuchung, die durch Grewal im Jahr 2004 durchgeführt wurde, hat Vertrauen an Einzelhändler sowohl direkten als auch indirekten Einfluss auf Markenloyalität¹²⁵.

¹²² Vgl. Conze, s.69.

Vgl. Töpfer, Armin: **Handbuch Kundenmanagement: Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden**, 3.Auflage, Berlin-Heidelberg: Springer Verlag, 2008, s.154.

¹²³ Vgl. Usta, Resul / Memiş, Salih: "Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi", Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F, 2009, Vol.23, No.4, <http://194.27.49.253/iibf/I06.pdf>, (21 August 2009), s.92.

¹²⁴ Vgl. Kurtuldu, Hüseyin S. / Keskin, H.Dilara: "Tüketicilerin Perakendeci Tercihlerinde Etkili Olan Davranışsal Faktörler ve Süpermarket Uygulaması", Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2005, Vol.20, No.1, http://www.iibf.deu.edu.tr/dergi/1147689682_1.pdf, (19 Juni 2009), s.30.

¹²⁵ Vgl. Guenzi, Paolo / Johnson, Michael D. / Castaldo, Sandro: "A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores", Journal of Service Management, 2009, 20, 3, Emerald Insight, (19 August 2009), s.294.

Vgl. Miquel, Salvador / Caplliure, Eva M. / Aldas-Manzano, Joaquin: "The Effect of Personal Involvement on The Decision to Buy Store Brands", Journal of Product & Brand Management, 2002, 11, 1, Emerald Insight, (17 Juli 2009), s.14.

Vgl. Orel, "Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo-Demografik ve Tutumsal Farklılıklar", s.42.

3.6.2. Beziehung von wahrgenommenem Risiko mit Handelsmarkenloyalität

Risiko wird als die Erwartung für Verlust definiert. Die Wahrnehmung des Risikos unterscheidet sich gemäß den Konsumenten, Produkten und Situationen. Risiko ist höher, wenn ein Kunde über die Produktgruppe wenige Information hat, oder wenn er wenige Erfahrungen über die sogenannte Marke hat. Daneben kommt das Risiko zur Sprache, wenn ein neues Produkt vorhanden ist oder die Qualitätsdifferenz zwischen Marken hoch ist aber dagegen die Preisdifferenz nicht vorhanden ist. In dieser Situation wird die Einkaufstendenz von Konsumenten aufgrund vom wahrgenommenen Risiko beeinflusst¹²⁶. Die Untersuchung, die durch Miquel, Caplure und Aldos-Manzano im Jahr 2002 durchgeführt wurde, hat gezeigt, dass das Preisbewusstsein von Konsumenten für das niedrigere Risiko beinhaltende Produktgruppe steigt, aber im Gegensatz dazu vermindert sich die Konsumentenpreisbewusstsein für das höhere Risiko tragende Produktgruppe¹²⁷.

Konsumenten benutzen verschiedene Methoden, um Risiko zu minimieren. Sie sammeln die Information über die Marke durch die Werbung oder Personen, die die Marke schon benutzt haben. Oder sie bewerten die Produkte gemäß dem Markenimage oder gemäß der Produktpreise. Sie nehmen den höheren Preis als höhere Qualität und dadurch als das weniger Risiko wahr und bevorzugen die Produkte mit höherem Preis¹²⁸. Neben alle dieser Methoden spielt Markenloyalität die bedeutsame Rolle zum Zwecke der Risikoverminderung. Die Konsumenten kaufen die Marke, die sie schon benutzt und damit zufrieden sind, weiter. Weil sie wissen, dass die Produkte der Marke ihre Bedürfnisse befriedigen werden. So neben der Verminderung beseitigen sie Risiko. Je größer Risiko ist, desto größer ist Loyalität gegen der Marke¹²⁹. Laut einer Untersuchung von Dick, Jain und Richardson wurde es gefunden, dass die Handelsmarkenwaren als risikohöhere Produkten

¹²⁶ Vgl. Erbaş, s.65f.

Vgl. Orel, "Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo-Demografik ve Tutumsal Farklılıklar", s.41.

¹²⁷ Vgl. Orel, "Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları", s.158.

¹²⁸ Vgl. Wells/Presky (1996), zit.nach: Erbaş, s.67.

¹²⁹ Vgl. Erbaş, s.66f.

wahrgenommen wurden und die Konsumenten waren in der Neigung zu glauben, dass der Handelsmarkenwareneinkauf zur finanziellen Lust führen könnten¹³⁰.

3.6.3. Beziehung von wahrgenommenem Wert mit Handelsmarkenloyalität

Wahrgenommener Wert ist ein wichtiger Faktor, der auf die Kauf tendenz des Konsumenten ein Einfluss hat. Nach der Definition von Hallowell (2000) "Perceived value is a perceived quality relative to the price"¹³¹. Dieser Wert ist ein Ergebnis, der berechnet wird, in der wahrgenommenen Qualität durch Preis der Produkte/Dienstleistung dividiert wird. Der Kunde vergleicht die Qualität der Ware mit dem bezahlten Preis und dem als Resultat erhaltene Wert gibt dem Kundeneinkauf in der Zukunft eine neue Richtung. Wenn der wahrgenommene Wert hoch ist, hat die Ware eine wichtige Bedeutung für den Kunden und setzt er fort, die gleiche Marke einzukaufen¹³².

In empirischen Untersuchungen herausgearbeitet worden, dass zwischen dem von Konsumenten wahrgenommenen Wert und der Loyalität wurde eine Beziehung gefunden, (Parasuraman und Grewal (2000), Mehegan (1996), Dodds, Monroe und Grewal (1991), Grewal, Krishnan, Baker und Borin (1998), Eggert und Ulaga (2002)). Je höher der wahrgenommene Wert ist, desto höher ist die Einkaufsrate der gleichen Marke und niedriger ist die Suche nach Alternative. Das führt den Konsumenten auch zur Markenloyalität¹³³.

Daneben nach einer anderen Untersuchung (Garretson, Fischer und Burton) im Jahr 2002 wurde es behauptet, dass die Handelsmarkenwaren, die niedriger als mit durchschnittlichen

¹³⁰ Vgl. Dick, Jain und Richardson, s.18.

¹³¹ Snoj, Boris & Korda, Aleksandra Pisnik / Mumel, Damijan: "The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value", Journal of Product & Brand Management, 2004, 13, 3, Emerald Insight, (13 August 2009), s.158.

¹³² Vgl. Cesur, s.78.

Vgl. Orel, "Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo-Demografik ve Tutumsal Farklılıklar", s.41.

¹³³ Vgl. Himpel, Frank / Lampert, Regine: **Markenmanagement und Qualitätsmanagement**, 1.Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004, s.36.

Vgl. Foscht, s.76.

Vgl. Pura, Minna: "Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services", Managing Service Quality, 2005, 15, 6, Emerald Insight, (12 September 2009), s.517.

Preis verkauft werden, durch den Konsumenten als minderwertige Ware wahrgenommen wurden. Deswegen spielt das Gleichgewicht zwischen Qualität und Preis der Handelsmarkenwaren eine wichtige Rolle bei der Bewertung der Handelsmarken¹³⁴.

3.6.4. Beziehung von wahrgenommener Qualität mit Handelsmarkenloyalität

Wahrgenommene Qualität ist eine der wichtigen Faktoren beim Einkaufsprozess. Sie wurde durch Pringle und Gordon (2001) als Ergebnis von Erwartungen bezeichnet¹³⁵. Nach der Definition von Acuner (2001) wurde die Qualität als die Fähigkeit eines Produktes oder Dienstleistung definiert, die die Bedürfnisse erfüllen kann. Die Qualität kann objektiv nicht bewertet werden, weil wahrgenommene Qualität gemäß der Situationen, Bedürfnisse und Ziele sich verändert. Deswegen hat Acuner (2001) behauptet, dass die Qualitätsbewertung für hergestellte Waren nur durch den Verbraucher möglich ist. Die Konsumenten zielen die Produkte/Dienstleistung mit der höchsten Qualität einzukaufen¹³⁶.

Früher, nach dem Untersuchungsergebnis von Batra und Sinha, waren die Handelsmarkenwaren weniger qualitative als Herstellermarken und wurden durch den Konsumenten als Imitation von Herstellermarkenwaren wahrgenommen. Mit der Zeit ist die Einkaufsrate von Handelsmarkenwaren gestiegen. Die durch Hoch und Banerji im Jahr 1993 durchgeführte Untersuchung hat gefunden, die verbesserte Qualität von Handelsmarkenwaren die Grundlage der erhöhten Kauf tendenz der Konsumenten an Handelsmarke ist¹³⁷.

Dick, Jain und Richardson haben bei ihrer Untersuchung im Jahr 1995 gefunden, dass der wahrgenommene Wert der Handelsmarkenwaren höher als der Wert von Herstellermarkenwaren ist. Wegen der verbesserten Qualität der Handelsmarkenwaren ist der wahrgenommene Wert von Handelsmarke gestiegen¹³⁸. Laut einer Untersuchung, die in der Türkei durchgeführt wurde, wurde es herausgefunden, dass Handelsmarkenwaren

¹³⁴ Vgl. Orel, "Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları", s.158.

¹³⁵ Vgl. Pringle/Gordon (2001), zit.nach: Altaç, s.46.

¹³⁶ Vgl. Acuner (2001), zit.nach: Alsulu, s.26.

¹³⁷ Vgl. Orel, "Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları", s.158.

¹³⁸ Vgl. Dick / Jain / Richardson, s.19.

aufgrund von ihrem niedrigeren Preis bevorzugt wurden. Zusätzlich nach einer anderen Untersuchung wurde es betont, dass die Konsumenten über die Qualität der Handelsmarkenwaren unentschlossen waren¹³⁹.

3.7. Ableitung der Untersuchungshypothesen

3.7.1. Stand der Forschung

Die als erstes Mal mittels der Entwicklung von Handelsunternehmenskette aufgetretene Handelsmarke hatte eine rasche Verbreitung in Anwendung. Diese rasche Verbreitung hatten die Interessen von Forschern erweckt und dafür wurden viele Forschungen durchgeführt. In der folgenden Tabelle werden wesentliche Forschungen dargestellt.

Tab.6: Durchgeführte Forschungen für Handelsmarken

J.A.Belizzi, H.F.Kruckeberg, J.R.Hamilton und W.S.Martin	1981	“Consumer perceptions of national, private and generic brands”	Die Konsumenten, die die Neigung an Handelsmarke haben, sind gegen andere Marken und Werbung anderer Marken weniger sensitiv ¹⁴⁰ .
A.S.Dick, A.K.Jain und P.S.Richardson	1994	“Household store brand proneness: a framework”	Die wahrgenommene Wert, Qualität, Risiko, Einkommen und Familiengröße sind die Faktoren, die die Neigung von Konsumenten an Handelsmarke beeinflussen ¹⁴¹ .
A.S.Dick, A.K.Jain und P.S.Richardson	1995	“Correlates of Store Brand Proneness: some empirical observations”	Die Kaufabsicht für Handelsmarken tragende Menschen sind jung. Die Kaufabsicht der Handelsmarken habende Familien sind groß Familien. Die Kaufabsicht der Handelsmarken habende Familien haben mittlere Einkommen. Wahrgenommene Qualität von Handelsmarken sind hoch für die Menschen, die Kaufabsicht der Handelsmarken haben. Wahrgenommenes Risiko der Handelsmarken sind niedrig für die

¹³⁹ Vgl. Çınar / Döven / Ardic.

¹⁴⁰ Vgl. Baltas / Argouslidis, s.330.

¹⁴¹ Vgl. Baltas / Argouslidis, ebd.

			Menschen, die Kaufabsicht der Handelsmarken haben. Wahrgenommener Wert für Preis ist hoch für die Menschen, die Kaufabsicht der Handelsmarken haben. Handelsmarkenvertrautheit ist hoch für die Menschen, die Kaufabsicht der Handelsmarken haben.
G.Baltas	1997	“Determinants of store brand choice: a behavioral analysis”	Da Handelsmarken meistens stabile Preise haben und sie viele Promotionen nicht haben, wählen die Konsumenten, die Promotionen stark beachten, Handelsmarken nicht. Die Konsumenten, deren Häufigkeit ihrer Einkäufe hoch ist, kaufen die Handelsmarke zu sparen.
R.Sethuraman und C.Cole	1999	“Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands”	Die älteren und mittlere Einkommen habende Männer neigen mehr als Frauen zur Handelsmarken ¹⁴² .
İ.Aksulu	2000	“Tüketiciyi perakendeci markasına yöneltten nedenler”	Die Handelsmarken wurden aufgrund ihrer niedrigeren Preise bevorzugt ¹⁴³ .
S.Kurtuluş	2000	“Perakendeci markası ve üretici markası satın alanların tutumları arasında fark var mı?”	Die Preise von Handelsmarken sind niedriger als Herstellermarkenwaren durch Konsumenten wahrgenommen, aber über Qualität waren die Konsumenten unentschlossen ¹⁴⁴ .
G.K.Schneider	2001	“Perakendeci markasına karşı geliştirilen tutum ve satınalma davranışlarında Türk-Alman toplumu tüketicilerinin karşılaştırılmasına yönelik gıda	Türkei: Einstellung gegenüber Handelsmarken generell wird durch Qualitäts- und Preisimage von Handelsmarken und Vertrautheit mit Handelsmarken beeinflusst. Deutschland: Qualitätshomogenität ist ein wichtiger Faktor. Je eher die deutschen Konsumenten annehmen, dass Lebensmittel in ihrer Qualität homogen sind, desto positiver ist die Einstellung

¹⁴² Vgl. Baltas / Argouslidis, s.330.

¹⁴³ Vgl. Çınar / Döven / Ardiç.

¹⁴⁴ Vgl. Çınar / Döven / Ardiç.

		sektöründe bir uygulama”	gegenüber dieser Marke.
F.D.Orel	2004	“Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”	Die niedriger Einkommen habende Konsumenten nehmen wahr, dass die Handelsmarken qualitativ sind ¹⁴⁵ .

Ausgehend von diesen Forschungsergebnissen wurden folgende Hypothesen entwickelt.

3.7.2. Geschlecht und Handelsmarkenloyalität

Neben den physikalischen Differenzen zwischen Männer und Frauen führt Geschlecht auch zur emotionalen Differenzen. In der Literatur durchgeführte Untersuchungen (Coughlin und O’Connor (1985); Fischer und Arnold (1990); Jaffee (1991); Jaffee und Berger (1988)) haben gezeigt, dass Geschlecht die signifikante Rolle bei dem Einkauf hatte. Als ein Resultat dieses Faktors sind die Unterschiede zwischen Männer und Frauen bei der Bewertung der Markenloyalität vorhanden. Die durchgeführten Untersuchungen durch Fournier (1998) und Korgaonkar (1985) haben gezeigt, dass Frauen mehr und stärkere Bindung an den bekannten Marken haben und sie sind mehr loyal als Männer¹⁴⁶. Als Grund dafür wurde es ausgedrückt, dass die langfristige Beziehung für Frauen sehr wichtig ist und sie treffen eine Entscheidung basierend auf sozialem Wert¹⁴⁷.

Aber dagegen haben die Untersuchungen, die über Handelsmarke durchgeführt wurden, gezeigt, dass Männer stärkere Neigung zum Einkauf der Handelsmarke als Frauen, z.B. nach der Untersuchung von Sethuraman und Coke (1999) bevorzugen Männer Handelsmarke mehr als Frauen¹⁴⁸.

¹⁴⁵ Vgl. Orel, “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”.

¹⁴⁶ Vgl. Ndubisi, Nelson O.: “Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach”, Marketing Intelligence & Planning, 2006, 24, 1, Emerald Insight, (11 Juli 2009), s.50-51.

¹⁴⁷ Vgl. Patterson, Paul G.: “Demographic Correlates of Loyalty in a Service Context”, Journal of Services Marketing, 2007, 21, 2, Emerald Insight, (08 Juli 2009), s.114.

¹⁴⁸ Vgl. Baltas, George / Argouslidis, Paraskevas C.: “Consumer Characteristics and Demand for Store Brands”, International Journal of Retail & Distribution Management, 2007, 35, 5, Emerald Insight, (09 Juni 2009), s.330.

Ausgehend von diesen Untersuchungen werden die unten stehende Hypothese entwickelt:

→ H₁: Es gibt eine Beziehung zwischen Handelsmarkenloyalität und Geschlecht.

→ H_{1a}: Frauen sind weniger loyal an der Handelsmarke als Männer.

3.7.3. Alter und Handelsmarkenloyalität

Alter ist ein wichtiger Faktor, der auf Markenloyalität eine bedeutende Rolle spielt. Nach der Untersuchung von James U McNeal über Kinderverhalten wurde es geschätzt, dass mittels des Logos oder Symbols der Marken Markenloyalitätsverhalten bei zwei-jährige Kindern anfängt¹⁴⁹. Mit dem ansteigenden Alter verstärkt sich der Begriff "Markenloyalität". Je älter ein Konsument ist, desto höher ist Markenloyalitätsrate an bekannter Marke. Die in der Vergangenheit durchgeführten Untersuchungen haben bewiesen, dass es eine enge Beziehung zwischen Alter und Loyalität vorhanden ist. Weil junge Konsumenten dynamisch, offen und neigend, um Erneuerungen auszuprobieren¹⁵⁰, z.B. Kim und Rhee haben nach ihrer Untersuchung im Jahr 1995 gefunden, dass die ältere Konsumenten mehr loyal an den bekannten Marken als Junge sind. Aber dagegen wurden einige Ausnahmen, dass sie keine Beziehung zwischen Alter und Loyalität gefunden haben. Die Resultate verändern sich gemäß Untersuchungsumfang, -ort, -sektoren, z.B. Cunningham (1956), Guest (1964) und Coulson (1966) haben keine Alter-Loyalität-Beziehung bei ihrer Untersuchungen gefunden¹⁵¹.

Im Gegensatz dazu, die Untersuchungen, die über Beziehung zwischen Handelsmarke und Alter durchgeführt wurden, haben gezeigt, dass die ältere Konsumenten vermeiden sich,

¹⁴⁹ Vgl. Duran, s.36.

¹⁵⁰ Vgl. Duran, s.43.

Vgl. Martenson, Rita: "Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty", International Journal of Retail & Distribution Management, 2007, 35, 7, Emerald Insight, (03 Juli 2009), s.549.

¹⁵¹ Vgl. Oh, Jungmi / Fiorito, Susan S.: "Korean Womaen's Clothing Brand Loyalty", Journal of Fashion Marketing and Management, 2002, 6, 3, Emerald Insight, (23 Juli 2009), s.210.

Handelsmarke einzukaufen und sie haben geringere Neigung zum Kauf einer Handelsmarke, z.B. Dick, Jain und Richardson (1995) haben in ihrer Untersuchung gefunden, dass die Konsumenten über 65-jährige, die einzige Gruppe ist, die wenigstens Neigung an Handelsmarke haben¹⁵².

Ausgehend von diesen Untersuchungen werden die unten stehende Hypothese entwickelt:

- ➔ H₂: Es gibt eine Beziehung zwischen Handelsmarkenloyalität und Alter.
- ➔ H_{2a}: Die älteren Konsumenten sind weniger loyal an Handelsmarke als Jüngeren.

3.7.4. Einkommen und Handelsmarkenloyalität

Einkommen ist ein anderer Faktor, durch das die Markenloyalität beeinflusst wird. Die dafür durchgeführten Untersuchungen haben bewiesen, dass zwischen Einkommen des Konsumenten und Markenloyalität eine enge Beziehung vorhanden ist. Parallel zur Einkommenssteigerung nimmt die Markenloyalitätsrate gegen den bekannten Marken auch zu, weil mit der Einkommensverbesserung vermindert sich die Zahl der präferierten Produkten und steigt die Markenloyalität¹⁵³.

Aber aus der anderen Seite, wenn wir über die Haupteigenschaft der Handelsmarke denken, aufgrund der Preisgünstigkeit der Handelsmarke bevorzugen die niedrigeres Einkommen habende Konsumenten diese Handelsmarkenwaren. Die durchgeführte Untersuchungen von Coe (1971) und Richardson (1996) haben auch diese bewiesen, dass die höhere Einkommen habende Haushalte sich vermeiden, Handelsmarke einzukaufen¹⁵⁴. Frank und

¹⁵² Vgl. Dick / Jain / Richardson, s.17.

¹⁵³ Vgl. Akpınar, M.Göksel / Yurdakul, Oğuz: "Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler", Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2008, Vol.21, No.1, http://www.akdeniz.edu.tr/ziraat/zfd/article/21_1_01.pdf, (12. June 2009), s.4.

Vgl. Patterson, s.114.

¹⁵⁴ Vgl. Baltas / Argouslidis, s.330.

Vgl. Dick / Jain / Richardson, s.17.

Boyd (1965) hat gefunden, dass zwischen Einkommen und Handelsmarkenpräferenz eine negative Beziehung vorhanden ist¹⁵⁵.

Ausgehend von diesen Untersuchungen werden die unten stehende Hypothese entwickelt:

→ H₃: Es gibt eine Beziehung zwischen Handelsmarkenloyalität und Einkommen.

→ H_{3a}: Konsumenten mit niedrigen Einkommen sind an die Handelsmarken mehr loyal als die Kunden mit hohen Einkommen.

¹⁵⁵ Vgl. Orel, "Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları", s.159.

4.ANALYSE EMPIRISCHER BEFUNDE ZUR HANDELSMARKENLOYALITÄT IN DER TÜRKISCHEN LEBENSMITTELBRANCHE

4.1. Methodologie der Studie

4.1.1. Bedeutung und Ziel der Studie

Es wurde schon bewiesen, dass die neue Kundengewinnung sechsmal aufwendiger als Kundenbindung ist. Die als ein Mittel für Kundenbindung an Einzelhändler zur Verfügung gestellte Handelsmarke haben die wichtigste Bedeutung für Einzelhandel. Die Nutzung von Handelsmarken seit den letzten sechs Jahren zeigt ein wachsender Trend an¹⁵⁶.

In der Türkei beginnt das Entwicklungsprozess der Handelsmarken mit der Krise im Jahr 2001. Wegen des reduzierten Einkommens steigt die Neigung an der den Preisvorteil bringende Handelsmarke. Nach der Untersuchung von IPSOS KMG, sind die Konsumausgaben für Handelsmarke im Jahr 2008 um 43,5% im Vergleich zu 2007 gewachsen. Das Lebensmittel steht in dem ersten Platz nach der Produktkategoriesortierung¹⁵⁷. Ausgehend davon wurde die Produktkategorie Lebensmittel als Forschungsbereich ausgewählt.

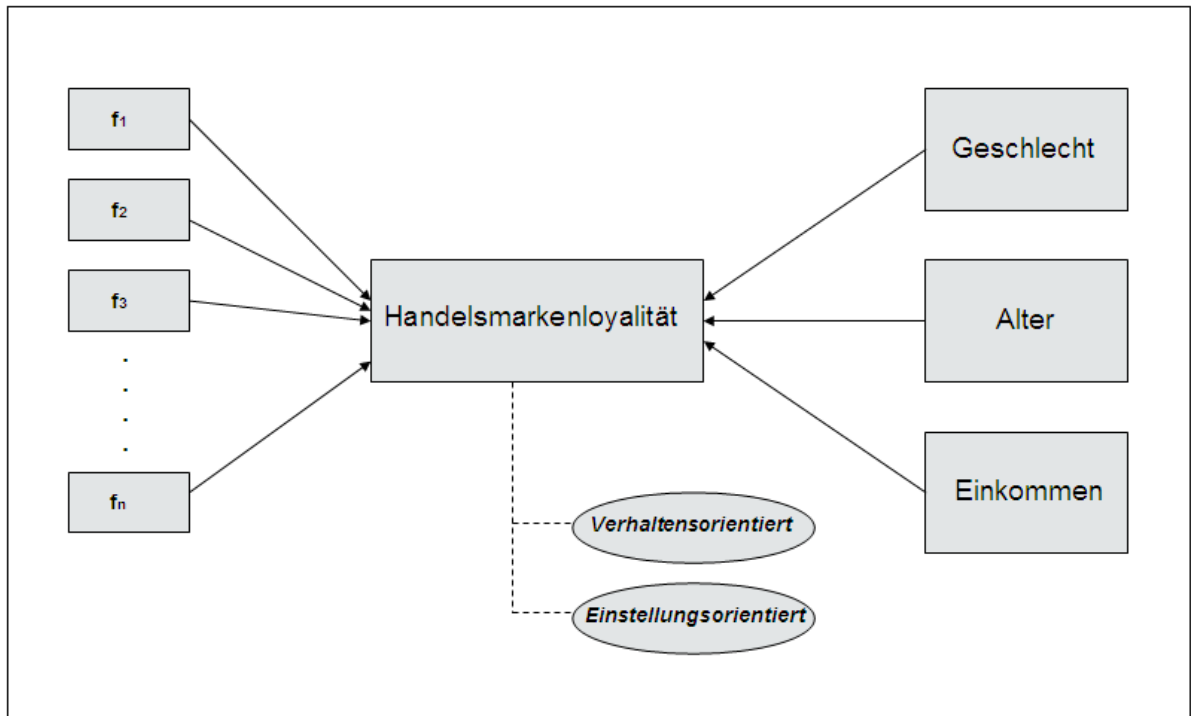
In der Literatur sind viele Forschungen vorhanden, die die Beziehung zwischen sozio-demographischen Eigenschaften der Konsumenten und Markenloyalität untersucht hatten. Diese Arbeit zielt darauf ab:

- das Festlegung von Faktoren, die die Handelsmarkenloyalität bilden,
- die Darstellung, ob die Handelsmarkenloyalität nach der sozio-demographischen Kriterien sich differenziert.

¹⁵⁶ Vgl. 2009 Yılında Market Markaları %22 büyüdü!. 2009. <http://www.ipsos.com.tr/?pid=1105> (28.12.2009).

¹⁵⁷ Vgl. Elgün.

Tab.7: Modellierung der Untersuchung



4.1.2. Abgrenzungen und Art der Studie

In dieser Arbeit wurde Istanbul, die größte metropole Stadt der Türkei, als Untersuchungsgebiet ausgewählt. Aus diesem Grund kann das Untersuchungsgebiet mit Istanbul begrenzt. Deswegen ist es nicht möglich, die Untersuchungsergebnisse für die Türkei zu verallgemeinern. Daneben wegen der Zeit- und Kostbegrenzung wurde die Untersuchung in zehn Bezirken von Istanbul durchgeführt, die höchste Bevölkerungszahlen beinhalten, und diese Studie wurde als Forschungsgebiet nur in Lebensmittelsektor durchgeführt. Diese sind andere Begrenzungen in dieser Arbeit.

Diese Untersuchung ist als deskriptive und kausale Studie zu definieren¹⁵⁸.

¹⁵⁸ Vgl. Gegez, A.Ercan: **Pazarlama Araştırmaları**, 2.Auflage, Istanbul: Beta Verlag, 2007, s.41.
Vgl. Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları**, 5.Auflage, Istanbul: Avcıol Verlag, 1996, s.310.

4.2. Design der Studie

4.2.1. Bestimmung der Grundgesamtheit und der Stichprobe

Als Gesamtheit wurde die Bevölkerungszahl von Istanbul ermittelt. Bei der Berechnung der Bevölkerungszahl wurden die unter 15-jährige Menschen, aufgrund von unbewussten Konsumenten zu sein, in der Untersuchung nicht eingeschlossen. Als Untersuchungsgrenze für Alter wurde es 15 festgelegt. Diese Zahl ist 12.697.164¹⁵⁹. Aber wie vorher ausgedrückt wurde, wegen der Zeit- und Kostbegrenzung wurde die erste zehn Bezirken von Istanbul, die höchste Menschenmenge haben, in der Untersuchung eingeschlossen. Die einkaufende Bevölkerungszahl für die ersten zehn Bezirke ist 4.099.646¹⁶⁰. Basierend auf der Stichprobenberechnung von Saunders, Lewis und Thornhill (2000) wurde die Stichprobenzahl auf einem Fehlerniveau von 5% mindestens als 384 ermittelt, wenn die Zahl von Grundgesamtheit mehr als 1.000.000 sind¹⁶¹. Aber in dieser Arbeit wurden 500 Fragebogen durchgeführt.

4.2.2. Methode der Datensammlung

Die für die Untersuchung benötigten Daten wurden mittels der Befragung, die als Primärforschung genannt wird, gesammelt. Wegen der Zeit- und Kostbegrenzung, wurden die Befragten mittels willkürlicher Auswahlmethode ausgewählt. Es wurde Face-to-Face Befragung in Anwendung gebracht, um die Fragen in kürzerer Zeit und vollständig beantworten zu ermöglichen. Die Fragebogen wurden in Dezember zwei Wochen durchgeführt.

¹⁵⁹ Vgl. TUIK, ADNKS Nüfus Sayım Sonuçları, 2008, http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&report=turkiye_il_yasgr.RDF&p_il1=34&p_kod=2&p_yil=2008&p_dil=1&desformat=html&ENVID=adnksdb2Env (11 November 2009).

¹⁶⁰ Vgl. TUIK, ADNKS Nüfus Sayım Sonuçları, 2008, http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=&report=turkiye_il_ilce_yasgr.RDF&p_il1=34&p_kod=4&p_yil=2008&p_dil=1&desformat=html&ENVID=adnksdb2Env (11 November 2009).

¹⁶¹ Saunders / Lewis / Thornhill (2000), zit.nach: Gegez, s.261.

4.2.3. Vorbereitung der Fragebogen

Nach der Vorbereitung von Fragebogen wurde eine Pilot-Studie eine Gruppe, 40 Personen, durchgeführt, um die Deutlichkeit der Fragen durch den Konsumenten zu testen. Laut der Ergebnisse dieser Pilot-Studie wurden die benötigten Änderungen in Fragebogen durchgeführt.

Die Befragung besteht aus 4 Hauptteilen:

Tab.8: Hauptteile von Befragung

<u>Fragen:</u>	<u>Ziele:</u>
Fragen über Handelsmarke	Zur Bestimmung von Befragten, die die Handelsmarke in Lebensmittelsektor benutzen
Fragen über Handelsmarkenloyalität	Zur Messung von Handelsmarkenloyalität
Fragen über Faktoren	Zur Festlegung von Dimensionen der Handelsmarkenloyalität
Fragen über Demographie	Zur Bestimmung von demographischen Eigenschaften der Beteiligter

4.3. Methode der Datenanalyse

Die gesammelten Daten wurden mittels SPSS 11.5 for Windows (Special Package for Social Science) analysiert. Zur sozio-demographischen Eigenschaften von Befragten und Informationen über Nutzung von Handelsmarkenwaren wurden die Häufigkeitstabellen und deskriptive Statistiken erstellt. Die Beziehung zwischen den Handelsmarkenloyalität und sozio-demographischen Eigenschaften wurde mittels der Korrelationsanalyse untersucht. Um die Hypothesen zu testen, wurden Korrelationsanalyse und Varianzanalyse durchgeführt.

Um die Genauigkeit und die Konsistenz dieser Arbeit zu messen, wurde die Zuverlässigkeitsanalyse angewendet. Zum Testen von Zuverlässigkeit wurde Cronbach Alpha benutzt. Die Handelsmarkenloyalität als abhängige Variable wurde mit 8 Items gemessen. Um die Einflussfaktoren zu messen, werden 10 Items verwendet. Als Resultat wurde Cronbach Alpha als 0,90 gefunden. Diese Ergebnisse für die Cronbach Alpha bestätigen mit hoher Masse die Zuverlässigkeit der Messung¹⁶².

Tab.9: Cronbach Alpha für Handelsmarkenloyalität

Reliability Coefficients	
N of Cases = 413,0	N of Items = 8
Alpha = ,8242	

Tab.10: Cronbach Alpha für Einflussfaktoren

Reliability Coefficients	
N of Cases = 413,0	N of Items = 10
Alpha = ,8304	

4.4. Zentrale Ergebnisse der Studie

4.4.1. Charakteristika der Stichprobe

500 Fragebogen wurden beantwortet, 28 Fragebogen, die fehlerhaft gefüllt wurden, wurden aus der Bewertung ausgeschlossen und nach den Ergebnissen von Sperrfragen wurden 413 Fragebogen in der Analyse bewertet.

¹⁶² Vgl. Sekaran, U.: **Research Methods for Business: A Skill-Building Approach**, New York: John Wiley & Sons, Inc, 2000, s.312.

Tab.11: Berechnung der Anzahl von Stichprobe

500	Anzahl der verteilten Fragebogen
-28	Anzahl der fehlerhaft gefüllten Fragebogen
-43	Anzahl der die Handelsmarke nicht einkaufenden Befragten
-16	Anzahl der nur Hauspflege- & Pers.Pflegemittel einkaufenden Befragten
413	n = Anzahl der Handelsmarke benutzenden Befragten

Die Fragen wurden durch 250 Frauen (53%) und 222 Männer (47%) geantwortet.

Bei der Altersgruppe hat 2.Gruppe (25-34 Jahre) die höchste Prozent mit dem Anteil 25,2%. Dann kommt 3.Gruppe (35-44 Jahre) mit 21,6%. Die älteste Gruppe, die älter als 65 Jahre alt sind, ist die kleinste Gruppe mit 32 Konsumenten und mit dem Anteil 6,8%. Betrachtet man sich das monatliche Einkommen der Teilnehmer, so weist die Einkommensgruppe ≤ 500 TL den höchsten Prozentsatz (25,0%) auf¹⁶³. Bei der Ausbildungsbewertung sind 147 Befragten mit dem höchsten Anteil 31,3% Universitätsabsolventen und 142 sind Abituren. In der folgenden Tabelle werden die Eigenschaften der Stichprobe zusammenfassend dargestellt.

¹⁶³ In der Analyse dieser Arbeit wurden die Alters- und Einkommensgruppen in 3 Gruppen kombiniert. Die Befragten, die zwischen 15-34 Jahre alt sind, gehören zur 1. Gruppe (Jugendliche), die Befragten, die zwischen 35-54 Jahre alt sind, gehören zur 2. Gruppe (Erwachsene) und die Befragten, die gleich oder über 55 Jahre alt sind, gehören zur 3. Gruppe (alte Leute).

Die kombinierte 1. Gruppe beinhaltet die Befragten, die monatlich bis 1.000TL gewinnen, die kombinierte 2. Gruppe beinhaltet die Befragten, die monatlich zwischen 1.001-2.500TL gewinnen, und die kombinierte 3. Gruppe beinhaltet die Befragten, die monatlich mindestens 2.501TL gewinnen.

Tab.12: Häufigkeiten von sozio-demographischen Eigenschaften

Geschlecht				
	Frequency	Percent	Valid Percent	
<i>Frau</i>	250	53,0	53,0	
<i>Mann</i>	222	47,0	47,0	
Total	472	100,0	100,0	

Alter				
	Frequency	Percent	Valid Percent	
15-24	99	21,0	21,0	
25-34	119	25,2	25,2	
35-44	102	21,6	21,6	
45-54	75	15,9	15,9	
55-64	45	9,5	9,5	
65 =>	32	6,8	6,8	
Total	472	100,0	100,0	

Einkommen				
	Frequency	Percent	Valid Percent	
<= 500TL	118	25,0	25,0	
501-1.000TL	109	23,1	23,1	
1.001-1.500TL	112	23,7	23,7	
1.501-2.500TL	96	20,3	20,3	
2.501-3.500TL	29	6,1	6,1	
3.501TL =>	8	1,7	1,7	
Total	472	100,0	100,0	

Ausbildung				
	Frequency	Percent	Valid Percent	
<i>Grundschule</i>	76	16,1	16,1	
<i>Mittelschule</i>	90	19,1	19,1	
<i>Gymnasium</i>	142	30,1	30,1	
<i>Universitaet</i>	147	31,1	31,1	
<i>Abgeschl. Schulbildung</i>	17	3,6	3,6	
Total	472	100,0	100,0	

4.4.2. Bewertung von Handelsmarkenverwendung

In dieser Arbeit ist das Ziel, die Handelsmarkenloyalität der Konsumenten zu bewerten. Deswegen wurden 2 Sperrfragen gestellt. Die erste Frage prüft, ob die Befragten die Handelsmarke nutzen oder nicht. 43 Befragten haben beantwortet "Nein", dass sie Handelsmarke nicht benutzen. Außer dem Ziel dieser Arbeit, zur zusätzlichen Informationen über diese Konsumenten, warum diese Konsumenten die Handelsmarken

nicht bevorzugen, wurde die Unterfrage (1A) gestellt. Ausgehend von der Antworten wurden die Preise von Handelsmarkenwaren nicht teuer, diese Waren niedriger qualitativ wahrgenommen. Die Konsumenten bewerten diese Waren als schädlich für ihre Gesundheit und denken, dass die Handelsmarken wenigere Sortiment haben.

Tab.13: Mittelwerte von Wahrnehmung der Handelsmarke nicht benutzenden Konsumenten

Statistics						
		Preis	Qualitaet	Sortiment	Gesundheit	Leistung
N	Valid	43	43	43	43	43
	Missing	429	429	429	429	429
Mean		2,19	3,77	3,91	3,35	3,51

Bei der Einkaufshäufigkeit der Handelsmarken wurde "Manchmal" als häufigste Antwort ausgewählt. 44,8% von Beteiligten haben ausgedrückt, dass sie seit 3-6 Jahren die Handelsmarke benutzen. Wenn es eine mengenbasierte Bewertung von Handelsmarkeneinkauf im Vergleich zu gesamten Einkauf berücksichtigt wird, 199 Konsumenten (46,4%) haben ausgedrückt, dass ihre mengenbasierte Handelsmarkeneinkäufe weniger als 25% sind. 275 Personen von Befragten bevorzugen die Handelsmarkenwaren in der Kategorie "Lebensmittel". In der folgenden Tabelle wird es zusammenfassend dargestellt.

Tab.14: Ergebnisse für die Handelsmarkennutzung

Einkaufshäufigkeit der Handelsmarke				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Selten	87	18,4	20,3
	Manchmal	174	36,9	40,6
	Oft	123	26,1	28,7
	Immer	45	9,5	10,5
	Total	429	90,9	100,0
Missing	System	43	9,1	
Total		472	100,0	

Nutzungsdauer der Handelsmarke				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	<3 Jahre	137	29,0	31,9
	3-6 Jahre	192	40,7	44,8
	7-10 Jahre	71	15,0	16,6
	>10 Jahre	29	6,1	6,8
	Total	429	90,9	100,0
Missing	System	43	9,1	
Total		472	100,0	

Mengenbasierter Handelsmarkenanteil				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	<= %25	199	42,2	46,4
	%26-%49	146	30,9	34,0
	%50-%74	70	14,8	16,3
	%75 =>	14	3,0	3,3
	Total	429	90,9	100,0
Missing	System	43	9,1	
Total		472	100,0	

Produktkategorie				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Lebensmittel	275	58,3	64,1
	Hauspflegemittel	13	2,8	3,0
	Pers.Pflegemittel	3	0,6	0,7
	Alle	138	29,2	32,2
	Total	429	90,9	100,0
Missing	System	43	9,1	
Total		472	100,0	

In dieser Arbeit wurden 6. und 7. Frage zum Zweck des Assoziierens von Handelsmarkenwaren gestellt, um die echten Antworten bei der nächste Frage zu erhalten. Zum Einkauf bevorzugen 51,3% von 413 Befragten am meisten den Einzelhändler "BIM".

4.4.3. Ergebnisse der Faktorenanalyse

Um die Faktoren, die mit der Handelsmarkenloyalität eine Beziehung haben, korrekt zu bewerten wurde eine Faktoranalyse angewendet. Mit Hilfe dieser Faktoranalyse wurde es gezielt, die Zahl von Faktoren auf eine kleinere Zahl zurückzuführen¹⁶⁴.

Tab.15: Ergebnisse von Faktoranalyse

	Comonent	
	1	2
Qualität von Handelsmarkenwaren entspricht deren Preis.	0,604	0,573
Handelsmarkenwaren sind meistens sehr qualitativ.	0,806	0,292
Handelsmarkenwaren von Einzelhändler, wo ich einkaufe, sind zuverlässig.	0,547	0,133
Ich bevorzuge mein Lebensmittel immer vom selben Einzelhändler zu kaufen.	0,300	0,589
Ernährungswert von Handelsmarkenwaren ist nicht unterschiedlich vom Ernährungswert von bekannten Markenwaren.	0,747	0,041
Preis, welchen ich für Handelsmarkenwaren bezahle, ist zur Qualität von Waren geeignet.	0,626	0,532
Zwischen den Handelsmarkenwaren und Markenwaren gibt es kein Qualitätsunterschied.	0,769	0,018
Einzelhändler, wo ich einkaufe, ist zuverlässig.	0,218	0,655
Handelsmarkenwaren zu kaufen ist Geldverschwendung, weil sie geringe Qualität haben.	0,115	0,742
Niedrige Preise bei den Handelsmarkenwaren sind ein Zeichen für niedrige Qualität.	-0,097	0,769

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Nach dieser Analyse wurde das Ergebnis von Kaiser-Meyer-Olkin Measure als 0,814 gefunden. Die KMO, die über 0,60 ist, und die Signifikanz (0,000) beim Barlett's Test zeigen, dass die Ergebnisse der Analyse signifikant sind¹⁶⁵.

Tab.16: Ergebnisse von KMO und Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1702,066
	df	45
	Sig.	,000

¹⁶⁴ Vgl. Gegez, s.369.

¹⁶⁵ Vgl. Nakip, Mahir: *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Verlag, 2003, s.310.

Ausgehend von diesem Analyseresultat wurden die Faktoren in 2 Gruppe geteilt. Diese 2 Faktoren und ihre Cronbach Alpha wurden wie folgend ermittelt. In dieser Arbeit haben die Testergebnisse gezeigt, dass Befragten die Faktoren “Vertrauen” und “Risiko” gleichbedeutend wahrgenommen und die Fragen über “wahrgenommener Wert” und “wahrgenommener Qualität” wurden durch Befragten ähnlich bewertet:

Tab.17: Dimensionen der Handelsmarkenloyalität

F1	Leistung der Handelsmarke	Qualität von Handelsmarkenwaren entspricht deren Preis. Handelsmarkenwaren sind meistens sehr qualitativ. Handelsmarkenwaren von Einzelhändler, wo ich einkaufe, sind zuverlässig. Ernährungswert von Handelsmarkenwaren ist nicht unterschiedlich vom Ernährungswert von bekannten Markenwaren. Preis, welchen ich für Handelsmarkenwaren bezahle, ist zur Qualität von Waren geeignet. Zwischen den Handelsmarkenwaren und Markenwaren gibt es kein Qualitätsunterschied.	$\alpha = 0,8257$
F2	Vertrautheit mit Handelsunternehmen	Ich bevorzuge mein Lebensmittel immer vom selben Einzelhändler zu kaufen. Einzelhändler, wo ich einkaufe, ist zuverlässig. Handelsmarkenwaren zu kaufen ist Geldverschwendung, weil sie geringe Qualität haben. Niedrige Preise bei den Handelsmarkenwaren sind ein Zeichen für niedrige Qualität.	$\alpha = 0,6991$

4.4.4. Überprüfung der Untersuchungshypothesen

Zur Bestimmung der Analysenart sollen die Daten überprüft werden, ob die Daten eine normale Verteilung haben¹⁶⁶. Dazu wurde Kolmogrov-Smirnov Test angewendet und laut dem Testergebnis (Sig.= 0,151>0,05) stammt die beobachtete Verteilung mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit aus einer normalverteilten Grundgesamtheit, d.h. für die Daten können die parametrische Tests angewendet werden.

Um die H₁-Hypothese zu testen wurde die Pearson-Korrelationsanalyse angewendet.

→ H₁: Es gibt eine Beziehung zwischen Handelsmarkenloyalität und Geschlecht.

¹⁶⁶ Vgl. Özdamar, Kazım: **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1-2**. 4.Auflage. Eskişehir: Kaan Verlag , 2002, s.167.

Tab.18: Korrelation zwischen Handelsmarkenloyalität und Geschlecht

Correlations			
		GESCHLT	HMLOYAL
GESCHLT	Pearson Correlation	1	,075
	Sig. (2-tailed)	.	,126
	N	472	413
HMLOYAL	Pearson Correlation	,075	1
	Sig. (2-tailed)	,126	.
	N	413	413

Das Ergebnis (0,075) hat gezeigt, dass eine positive Beziehung zwischen Handelsmarkenloyalität und Geschlecht vorhanden ist. H₁-Hypothese ist akzeptiert.

Zum Testen von H_{1a}-Hypothese, ob zwischen Frauen und Männer Handelsmarkenloyalität vorhanden ist oder nicht, wurde zuerst die Voraussetzung homogener Varianz für die Gruppe getestet¹⁶⁷. Der Levene-Test ergibt, dass keine signifikanten Abweichungen der Varianzen in den Vergleichsgruppen vorliegen (Sig.= 0,325>0,05).

Zum Testen von H_{1a}-Hypothese wurde t-Test durchgeführt.

→ H_{1a}: Frauen sind weniger loyal an der Handelsmarke als Männer.

Tab.19: Testergebnisse von Handelsmarkenloyalität für Geschlecht

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HMLOYAL	Equal variances assumed	,970	,325	-1,534	411	,126	-,1049	,06837	-,23925	,02953
	Equal variances not assumed			-1,531	402,977	,127	-,1049	,06850	-,23952	,02981

¹⁶⁷ Die Varianz ist ein Maß dafür, wie weit ein Wert von der zu erwartenden Resultat oder Mittelwert abweichen kann (siehe Gegez, s.295).

Das zwei-seitige Testergebnis (Sig.(2-tailed)= 0,126>0,05) ergibt, dass die Differenz der Handelsmarkenloyalität zwischen Frauen und Männer mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit nicht real. Auf diesem Grund wurde H_{1a}-Hypothese abgelehnt.

Um die H₂-Hypothese zu testen wurde die Pearson-Korrelationsanalyse angewendet.

➔ H₂: Es gibt eine Beziehung zwischen Handelsmarkenloyalität und Alter.

Tab.20: Korrelation zwischen Handelsmarkenloyalität und Alter

Correlations			
		ALTER	HMLOYAL
ALTER	Pearson Correlation	1	,017
	Sig. (2-tailed)	.	,726
	N	472	413
HMLOYAL	Pearson Correlation	,017	1
	Sig. (2-tailed)	,726	.
	N	413	413

H₂-Hypothese ist akzeptiert, da das Ergebnis (0,017) gezeigt hat, dass eine positive Beziehung zwischen Handelsmarkenloyalität und Geschlecht vorhanden ist. H₂-Hypothese ist akzeptiert.

Um H_{2a}-Hypothese zu testen, wurde Anova angewendet.

➔ H_{2a}: Die älteren Konsumenten sind weniger loyal an Handelsmarke als Jüngeren.

Tab.21: Testergebnisse von Handelsmarkenloyalität für Alter

Test of Homogeneity of Variances			
HMLOYAL			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,648	2	410	,069

ANOVA					
HMLOYAL					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,230	2	,115	,237	,789
Within Groups	198,726	410	,485		
Total	198,956	412			

Laut dem Resultat der Levene-Test liegen keine signifikanten Abweichungen der Varianzen in den Vergleichsgruppen vor (Sig.= 0,069>0,05).

Der Signifikanzwert (Sig.= 0,789>0,05) ergibt, dass bei einem Sicherheitsniveau 95% keine signifikante Differenz zwischen Altersgruppe existieren, d.h. H_{2a}- Hypothesen wurde abgelehnt.

Um die H₃-Hypothese zu testen wurde die Pearson-Korrelationsanalyse angewendet.

➔ H₃: Es gibt eine Beziehung zwischen Handelsmarkenloyalität und Einkommen.

Tab.22: Korrelation zwischen Handelsmarkenloyalität und Einkommen

Correlations			
		EINKOMME	HMLOYAL
EINKOMME	Pearson Correlation	1	,059
	Sig. (2-tailed)	.	,230
	N	472	413
HMLOYAL	Pearson Correlation	,059	1
	Sig. (2-tailed)	,230	.
	N	413	413

Das Ergebnis (0,059) hat gezeigt, dass eine positive Beziehung zwischen Handelsmarkenloyalität und Geschlecht vorhanden ist. H₃-Hypothese ist akzeptiert.

Um H_{3a}-Hypothesen zu testen, wurde Anova angewendet.

→ H_{3a}: Die niedrigere Einkommen habende Konsumenten sind mehr loyal an Handelsmarken.

Tab.23: Testergebnisse von Handelsmarkenloyalität für Einkommen

Test of Homogeneity of Variances			
HMLOYAL			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,469	2	410	,086

ANOVA					
HMLOYAL					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,518	2	,259	,535	,586
Within Groups	198,438	410	,484		
Total	198,956	412			

Nach dem Resultat der Levene-Test liegen keine signifikanten Abweichungen der Varianzen in den Vergleichsgruppen vor (Sig.= 0,086>0,05).

Der Signifikanzwert (Sig.= 0,586>0,05) ergibt, dass bei einem Sicherheitsniveau 95% keine signifikante Differenz zwischen Altersgruppe existieren, d.h. H_{3a}- Hypothesen wurde abgelehnt.

Ausgehend von der Annahme, dass zwischen Alter und Einkommen eine Beziehung herrscht (Pearson-Korrelation= 0,208), wurde Anova angewendet, um H_{2a} und H_{3a} noch einmal zu testen. Der Signifikanzwert (Sig.= 0,387>0,05) zeigt, dass im Konfidenzintervall 95% keine signifikante Differenz von Handelsmarkenloyalität zwischen Gruppen mit den gemeinsamen Einflüssen von Alter und Einkommen vorhanden ist. Aufgrund von diesem Ergebnis wurden H_{2a}- und H_{3a}-Hypothesen nochmal abgelehnt.

Tab.24: Testergebnisse von Handelsmarkenloyalität in Beziehung von Alter und Einkommen

Levene's Test of Equality of Error Variances			
Dependent Variable: HMLOYAL			
F	df1	df2	Sig.
1,831	8	404	,070

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: HMLOYAL					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,795	8	,349	,720	,674
Intercept	1755,305	1	1755,305	3615,117	,000
ALTERNEU	1,023	2	,511	1,053	,350
EINKMNEU	,289	2	,144	,297	,743
ALTERNEU * EINKMNEU	2,018	4	,504	1,039	,387
Error	196,160	404	,486		
Total	4735,219	413			
Corrected Total	198,956	412			

Zur detaillierten Analyse wurde die Handelsmarkenloyalität in 2 Dimensionen, die die Handelsmarkenloyalität bilden, gegliedert und jede Dimension wurde mit den

unabhängigen Variablen analysiert. Die Signifikanzwerte haben gezeigt, dass im Konfidenzintervall 95% keine signifikante Differenz der Handelsmarkenloyalität zwischen Gruppen (Geschlecht, Alter und Einkommen) vorhanden ist. Aufgrund von diesem Ergebnis wurden H_{1a}, H_{2a}- und H_{3a}-Hypothesen nochmal abgelehnt. In den folgenden Tabellen werden die Ergebnisse zusammenfassend dargestellt.

Tab.25: Testergebnisse von Einstellungsdimension für Geschlecht

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference		
EINST1	Equal variances assumed	,021	,886	-1,185	411	,237	-,0918	,07749	-,24415	,06048
	Equal variances not assumed			-1,187	409,070	,236	-,0918	,07735	-,24390	,06022

Tab.26: Testergebnisse von Verhaltensdimension für Geschlecht

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference		
VERHALT1	Equal variances assumed	1,594	,207	-1,576	411	,116	-,1127	,07151	-,25324	,02790
	Equal variances not assumed			-1,572	402,825	,117	-,1127	,07166	-,25354	,02819

Tab.27: Testergebnisse von Einstellungsdimension für Alter

ANOVA					
EINST1					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,802	2	,401	,647	,524
Within Groups	254,191	410	,620		
Total	254,993	412			

Tab.28: Testergebnisse von Verhaltensdimension für Alter

ANOVA					
VERHALT1					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,641	2	,320	,605	,547
Within Groups	217,101	410	,530		
Total	217,742	412			

Tab.29: Testergebnisse von Einstellungsdimension für Einkommen

ANOVA					
EINST1					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,182	2	,591	,955	,386
Within Groups	253,811	410	,619		
Total	254,993	412			

Tab.30: Testergebnisse von Verhaltensdimension für Einkommen

ANOVA					
VERHALT1					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,251	2	,125	,236	,790
Within Groups	217,492	410	,530		
Total	217,742	412			

Zur detaillierten Analyse bei dem nächsten Schritt wurde es überprüft, ob die Handelsmarkenloyalität von Befragten, deren Handelsmarkenloyalitäten mittelmäßig oder übermittelmäßig sind, zwischen sozio-demographischen Gruppen vorhanden ist. Dafür wurden die dazugehörigen Befragten (281) ausgewählt.

Zur Analyse von H_{1a3}-Hypothese, ob ein Unterschied von Befragten, deren Handelsmarkenloyalitäten mittelmäßig oder übermittelmäßig sind, zwischen Frauen und Männer vorhanden ist, wurde t-Test durchgeführt.

→ H_{1a3}: Frauen sind weniger loyal an der Handelsmarke als Männer.

Das zwei-seitige Testergebnis (Sig.(2-tailed)= 0,027<0,05) ergibt, dass die Differenz der Handelsmarkenloyalität zwischen Frauen und Männer mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit real. Auf diesem Grund wurde H_{1a3}-Hypothese akzeptiert.

Tab.31: Testergebnisse von mittelmäßiger und übermittelmäßiger Handelsmarkenloyalität für Geschlecht

Group Statistics					
GESCHLT		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HMLOYAL	Frau	147	3,6156	,48059	,03964
	Mann	134	3,7444	,48928	,04227

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HMLOYAL	Equal variances assumed	,044	,834	-2,224	279	,027	-,1288	,05790	-,24273	-,01478
	Equal variances not assumed			-2,222	275,614	,027	-,1288	,05795	-,24283	-,01468

Zum Testen von neuer Hypothese für Alter, die nur mittelmäßige und übermittelmäßige Handelsmarkenloyalität umfaßt, wurde Anova durchgeführt.

→ H_{2a3}: Die älteren Konsumenten sind weniger loyal an Handelsmarke als Jüngeren.

Der Signifikanzwert (Sig.= 0,329>0,05) ergibt, dass bei einem Sicherheitsniveau 95% keine signifikante Differenz zwischen Altersgruppe existieren, d.h. H_{2a3}- Hypothese wurde abgelehnt.

Tab.32: Testergebnisse von mittelmäßiger und übermittelmäßiger Handelsmarkenloyalität für Alter

Test of Homogeneity of Variances			
HMLOYAL			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,076	2	278	,127

ANOVA					
HMLOYAL					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,436	2	,718	3,057	,329
Within Groups	65,287	278	,235		
Total	66,723	280			

Die Handelsmarkenloyalität für Einkommen wurde mittels Anova analysiert.

→ H_{3a3}: Die niedrigere Einkommen habende Konsumenten sind mehr loyal an Handelsmarken.

Der Signifikanzwert (Sig.= 0,379>0,05) ergibt, dass bei einem Sicherheitsniveau 95% keine signifikante Differenz zwischen Altersgruppe existieren, d.h. H_{3a3}- Hypothesen wurde abgelehnt. Dann wurden Alter und Einkommen zusammen analysiert. Wegen der Signifikanzwert (0,781) wurde keine signifikante Differenz von Handelsmarkenloyalität zwischen Gruppen mit den gemeinsamen Einflüssen von Alter und Einkommen gefunden. In den folgenden Tabellen wurden die Testergebnisse zusammenfassend dargestellt.

Tab.33: Testergebnisse von mittelmäßiger und übermittelmäßiger Handelsmarkenloyalität für Einkommen

Test of Homogeneity of Variances			
HMLOYAL			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,614	2	278	,542

ANOVA					
HMLOYAL					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,465	2	,232	,975	,379
Within Groups	66,259	278	,238		
Total	66,723	280			

Tab.34: Testergebnisse von mittelmäßiger und übermittelmäßiger Handelsmarkenloyalität in Beziehung von Alter und Einkommen

Levene's Test of Equality of Error Variances			
Dependent Variable: HMLOYAL			
F	df1	df2	Sig.
1,233	8	272	,279

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: HMLOYAL					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,135	8	,267	1,124	,347
Intercept	1506,199	1	1506,199	6343,094	,000
ALTERNEU	,935	2	,468	1,969	,142
EINKMNEU	,255	2	,128	,538	,585
ALTERNEU * EINKMNEU	,416	4	,104	,438	,781
Error	64,588	272	,237		
Total	3866,031	281			
Corrected Total	66,723	280			

Wenn die mittelmäßige und übermittelmäßige Handelsmarkenloyalität für Alter und Einkommen basierend auf Dimensionen von Markenloyalität überprüft wurde, wurden keine Differenz der Einstellungsdimension für Alter, der Einstellungsdimension für Einkommen und der Verhaltensdimension für Einkommen gefunden. Aber es wurde festgestellt, dass eine signifikante Differenz der Verhaltensdimension für Alter zwischen Gruppen im Konfidenzintervall 95% vorhanden ist. Nach der Analyse von Scheffe-Test ist die Differenz zwischen Jugendliche (1.Gruppe) und Erwachsene (2.Gruppe) aufgetreten.

Tab.35: Testergebnisse von Verhaltensdimension für Alter

Test of Homogeneity of Variances			
VERHALT1			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,733	2	278	,481

ANOVA					
VERHALT1					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,437	2	1,219	3,753	,025
Within Groups	90,266	278	,325		
Total	92,703	280			

Tab.36: Vergleich von Gruppendifferenzen

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: VERHALT1						
Scheffe						
(I) ALTERNEU	(J) ALTERNEU	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	,2010*	,07490	,029	,0167	,3853
	3	,0400	,09708	,918	-,1989	,2790
2	1	-,2010*	,07490	,029	-,3853	-,0167
	3	-,1610	,10000	,275	-,4071	,0851
3	1	-,0400	,09708	,918	-,2790	,1989
	2	,1610	,10000	,275	-,0851	,4071

*. The mean difference is significant at the .05 level.

5. SCHLUSSFOLGERUNG

In den letzten Jahren, in denen das Konsumentenbewusstsein und die Einkaufsgewohnheiten sich verändern, reagiert der Einzelhandel jeden Tag aufs Neue mit neuen Konzepten und Maßnahmen. Ein Resultat dieser Entwicklung ist der neue Begriff "Handelsmarke". Die in USA und Europa seit vielen Jahren existierenden Handelsmarken haben eine schnelle Verbreitung in der Türkei seit der Krise im Jahr 2001 gezeigt.

Die Handelsmarken sind für Konsumenten, Hersteller und Einzelhändler vorteilhaft. Sie ermöglichen den Konsumenten die Erreichbarkeit der Produkte, die Kundendienste, die qualitativen Produkte mit günstigerem Preis einzukaufen. Die Hersteller haben die Möglichkeiten mit dem Vertrieb von Handelsmarken, deren unausgelastete Kapazitäten zu nutzen und die Preisfindung-, Verteilungs- und Werbeverantwortungen an den Einzelhändler zu übertragen. Die wesentlichen Gründe für den Vertrieb von Handelsmarken für den Einzelhändler sind die Steigerung ihrer Umsätze, die Präferenzstellung gegenüber Konkurrenten und die Bildung von Kundenloyalität zu den eigenen Marken.

In dieser Arbeit wurde die Beziehung zwischen Handelsmarkenloyalität und sozio-demographischen Eigenschaften (Geschlecht, Alter und Einkommen) untersucht. Des Weiteren wurde überprüft, ob eine Handelsmarkenloyalitätsdifferenz zwischen Frauen-Männer, Altersgruppe und Einkommensgruppe vorhanden ist. In diesem Zusammenhang werden die aus dieser Arbeit resultierenden Ergebnisse wie folgt zusammengefasst:

- Die Fragebögen wurden von 472 Befragten beantwortet. Am Ende der Sperrfragen wurden 413 Beteiligten analysiert. 217 sind Frauen und 196 sind Männer.
- Die Konsumenten, die die Handelsmarken nicht benutzen, nehmen die Handelsmarkenwaren als niedriger qualitativ und schädlich für ihre Gesundheit wahr. Und Handelsmarken sind nicht vielfältig.

- Die meisten der Befragten kaufen Handelsmarken häufig ein und benutzen zwischen 0 bis 6 Jahre. Im Allgemeinen bevorzugen die Beteiligten Handelsmarken in der Produktkategorie “Lebensmittel”.
- 51,3% von 413 Befragten kaufen beim Einzelhändler “BIM” ein.
- Es wurde keine Markenloyalitätsdifferenz bei Handelsmarken zwischen Frauen und Männern festgestellt. Der Grund dafür kann sein, dass ein Befragter die Fragen basierend auf den Einkauf beantwortet haben könnte und dieser Einkauf könnte durch die entscheidungstreffende Person - seine Ehefrau – verwirklicht werden. Und daneben bei der detaillierten Analyse wurde in dieser Arbeit herausgefunden, dass eine Differenz von Handelsmarkenloyalität zwischen Frauen und Männer vorhanden ist, wenn der Mittelwert von Handelsmarkenloyalität über 3,00 berücksichtigt wurde. In diesem Umfang sind Männer mehr loyal beim Kauf von Handelsmarken. Der Grund dafür kann sein, dass die Frauen eine stärkere Bindung oder Neigung zu bekannten Marken hat. Im Übrigen haben die Ergebnisse dieser Arbeit gezeigt, dass Frauen und Männer bei niedrigerem Loyalitätsniveau nicht wahrhaftig loyal sind; sie verhalten sich eher opportunistisch in dem Sinne, dass Preis und Angebote für die Kaufentscheidung ausschlaggebend sind.
- Es wurde keine Differenz bei der Handelsmarkenloyalität zwischen verschiedenen Altersgruppen gefunden. Der Grund dafür kann sein, dass die jüngeren Befragten die Fragebögen basierend auf dem Einkaufsverhalten ihrer Eltern ausgefüllt haben könnten. In dieser Situation, obwohl die Beteiligten die demographischen Fragen als jung beantwortet hätten, hätten sie andere Fragen wie ein Erwachsener beantwortet. Und daneben bei der detaillierten Analyse wurde in dieser Arbeit herausgefunden, dass eine Differenz bei der Verhaltensdimension von Handelsmarkenloyalität zwischen Jugendlichen und Erwachsenen vorhanden ist, wenn der Mittelwert von Handelsmarkenloyalität über 3,00 berücksichtigt wurde. Der Grund dafür kann sein,

dass es sehr schwer ist, die Gewohnheiten zu ändern und Jugendliche mehr dynamisch, offen und geeignet sind, neue Produkte und Marken auszuprobieren.

- Es wurde keine Handelsmarkenloyalitätsdifferenz zwischen Einkommensgruppe gefunden. Dafür kann der Grund sein, dass die Wahrnehmung der Handelsmarken durch Konsumenten ähnlich ist und die Konsumenten kaufen Herstellermarken oder Handelsmarken gemäß der Bedingung der ökonomischen Periode ein, z.B. wegen der ökonomischen Krise im Jahr 2001 wurden die Einkaufsgewohnheiten von Konsumenten verändert und die Konsumenten waren sehr preis-sensitiv und bevorzugten Handelsmarkenwaren. Aber einhergehend mit dem ökonomischen Wachstum wurde die Kaufkraft der Konsumenten verbessert und die Bevorzugung von Handelsmarken ist zurückgegangen.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde festgestellt, dass die Befragten bezüglich der Qualität von Handelsmarkenwaren unentschlossen sind, dass die Konsumenten aufhören, Handelsmarken einzukaufen, wenn die Preise von Handelsmarkenwaren erhöht werden. Zuerst soll die qualitätsorientierte Positionierung für Handelsmarken gebildet werden, indem die Qualität der Handelsmarkenwaren verbessert wird und die Preise von Handelsmarkenwaren niedrig gehalten werden. Hiermit wird der wahrgenommene Wert und wird das Vertrauen in Handelsmarken gesteigert. Des Weiteren wurde es festgestellt, dass Konsumenten über Handelsmarken nicht hinreichend informiert sind und kennen die Handelsmarken nicht, wenn diese Waren Namen haben, die nicht in Beziehung mit dem Namen des Einzelhändlers stehen. Um die Bekanntheit von Handelsmarken zu erhöhen, könnte den Einzelhändlern empfohlen werden, im Ladenbereich des Supermarktes Werbe- oder Informationsstände mit Produktpräsentationen und -angeboten zu nutzen. Hierbei könnte mit Hilfe des Kundenkartensystems detaillierte Informationen über Konsumenten gesammelt werden, die wiederum genutzt werden können, um neue Produkte zu entwickeln oder für loyale Kunden spezielle Angebotsaktionen durchzuführen. Dies stellen mögliche Maßnahmen dar, den Kunden an die eigenen Handelsmarken zu binden

und die Loyalität gegenüber den eigenen Handelsmarken und somit auch gegenüber dem eigenen Unternehmen zu erhöhen.

Auf der Grundlage der Ergebnisse dieser Untersuchung wird für die Entwicklung der nächsten Untersuchungen Folgendes empfohlen:

Zur Festlegung der Differenz zwischen Geschlechtsgruppen und Altersgruppen sollte es berücksichtigt werden, ob der/die Befragter/-in ein Entscheider ist, d.h. über die eingekauften Produkte entscheidet, und ob die Fragebögen anhand der eigenen Einkäufe oder einer anderen Person in der Familie bewertet wurden. Die Einkommensgruppen sollten im Verhältnis zur Haushaltsgröße untersucht werden. Das Untersuchungsgebiet kann erweitert werden, beispielsweise könnte untersucht werden, ob die gefundenen Differenzen zwischen den einzelnen Gruppen auch bei Handelsmarken in anderen Sektoren außerhalb des Nahrungsmittelbereichs vorhanden sind.

LITERATURVERZEICHNIS

Bücher

Aaker, David A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.

Aaker, David. **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name**. New York: Free Pres Verlag, 1991.

Ak, Mehmet. **Marka Yönetimi**. 1.Verlag. İstanbul: Akış Kitap, 2006.

Aktuğlu, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**. 1.Auflage. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

Arıkbay, Canan. **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar**. No.572, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 1996.

Assael, Henry. **Consumer Behaviour and Marketing Action**. 4.Auflage. USA: PWS-Kent Verlag, 1992.

Baumgarth, Carsten. **Markenpolitik**. 2.Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004.

Berkman, Harold und Christopher Gilson. **Consumer Behaviour: Concepts and Strategies**. 2.Auflage, Wadsworth: South-Western College Verlag, 1981.

Bromberger, Jörg. **Internetgestütztes Customer Relationship Management**. 1.Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004.

Conze, Oliver. **Kundenloyalität durch Kundenvorteile**. 1.Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007.

Dumke, Stephan. **Handelsmarkenmanagement**. Homburg: S+W Steuer- und Wirtschaftsverlag, 1996.

Erdoğan, Tarkan. **Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü**, 1. Auflage. Ankara: Rekabet Kurumu, 2003.

Foscht, Thomas. **Kundenloyalität: Integrative Konzeption und Analyse der Verhaltens- und Profitabilitätswirkungen**. 1.Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002.

Gegez, A.Ercan. **Pazarlama Araştırmaları**. 2.Auflage. İstanbul: Beta Verlag, 2007.

- Grosskurth, Bernd. **Markenloyalität im Premiumsegment des Automobilmarkts**. 1.Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004.
- Hallberg, Garth. **All Consumers Are Not Created Equal: The Differential Marketing Strategy for Brand Loyalty and Profits**. New York: John Wiley & Sons, 1995.
- Hammann, Peter, Cordula Tebbe und Daniela Braun. “Determinanten der Transnationalen Handelsmarkenführung”, in Esch, F.R. (Hrsg.) **Moderne Markenführung**. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1999.
- Hill, Wilhelm und Ignaz Rieser. **Marketing-Management**. 2.Auflage. Bern: UTB Verlag, 1993.
- Himpel, Frank und Regine Lampert. **Markenmanagement und Qualitätsmanagement**. 1.Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004.
- Homburg, Christian und Annette Giering. “Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität”, in Esch, F.R. (Hrsg.), **Moderne Markenführung**. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1999.
- Homburg, Christian. **Quantitative Betriebswirtschaftlehre**. 3.Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2000.
- Hahn, Carsten H. **Segmentspezifische Kundenzufriedenheitsanalyse**, 1.Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002.
- Jacoby, Jacob und R. Chestnut. **Brand Loyalty: Measurement and Management**. New York: John Wiley and Sons, 1978.
- Janssen, J. und W.Laatz. **Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows**. 3.Auflage. Berlin: Springer Verlag, 1999.
- Johnson, Michael D. und Anders Gustafsson. **Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit: An Integrated Measurement and Management System**. San Francisco: Jossey-Bass Print, 2000.
- Kapferer, Jean-Nöel. **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**. New York: The Free Press, 1992.
- Kapferer, Jean-Nöel. **New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. 3.Auflage. London: Les Edition d’Organisation, 2004.
- Knapp, Duane E. **Marka Aklı**. Azra Tuna Akartuna (übersetz.). Istanbul: MediaCat Yayınları, 2003.

Keller, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. 3.Auflage. New Jersey: Pearson Education, 2008.

Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**. 5.Auflage. Istanbul: Avcıol Verlag, 1996.

Nakip, Mahir. **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**. Ankara: Seçkin Verlag, 2003.

Özdamar, Kazım. **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1-2**. 4.Auflage. Eskişehir: Kaan Verlag , 2002.

Özenç, Hakan. **Yeni Rekabet Aracı: Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Bağlılığına Tırmanış**. Kocaeli: ISUZU Anadolu Grubu, (o.J.).

Pala, Mehmet und, Y.Birol Saygı, “**Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları**”. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2004.

Sekaran, U. **Research Methods for Business: A Skill-Building Approach**. New York: John Wiley & Sons, Inc, 2000.

Siemer, Silke. **Einkaufsstättenprofilierung durch Handelsmarkenware des Lebensmitteleinzelhandels**. Aachen: Shaker Verlag, 1999.

Töpfer, Armin. **Handbuch Kundenmanagement: Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden**. 3.Auflage. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag, 2008.

Uslu, Aypar, Şakir Erdem und Ayşegül Temelli. **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, No.2006-7, 2006.

Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş**. 3.Auflage. İstanbul: MediaCat Verlag, 2003.

Weers, Jan Philipp. **Markenimagekonfusion als Managementherausforderung**. 1.Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008.

Zeitschriften

Akpınar, M.Göksel und Oğuz Yurdakul. “Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler”, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. 2008, Vol.21, No.1, ss.1-6. http://www.akdeniz.edu.tr/ziraat/zfd/article/21_1_01.pdf (12 Juni 2009).

Albayrak, Mevhibe und Celile Dölekoğlu. “Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi. 2006, Vol.11, ss.204-218. <http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/dergi/Sayi11/13albayrak.pdf> (07 Juni 2009).

Aslan, Zekiye. “Ankara İli Çankaya İlçesinde Gıda Perakendeciliğinde Üretici ve Market Markalı Ürünlerin Tüketici Tercihleri Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma”, **nicht publizierte Masterarbeit**. Ankara Üniversitesi FBE, 2005.

Baltas, G. “Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis”, Journal of Produkt & Brand Management. 1997, Vol.6, No.5. Emerald Insight (09 Juni 2009).

Baltas, George und Paraskevas C.Argouslidis. “Consumer Characteristics and Demand for Store Brands”, International Journal of Retail & Distribution Management. 2007, Vol.35, No.5. Emerald Insight (09 Juni 2009).

Binninger, Anne-Sophie. “Exploring The Relationships Between Retail Brands and Consumer Store Loyalty”, International Journal of Retail & Distribution Management. 2008, Vol.36, No.2. Emerald Insight (11 Mai 2009).

Çiftiyıldız, Saim Saner und Nihal Sütütemiz. “Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi”, Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi. 2007, Vol.13, No.1, ss. 37-55. <http://kosbed.kou.edu.tr/sayi13/ciftyildiz-sututemiz.pdf> (10 Mai 2010).

Dick, Alan, Arun Jain und Paul Richardson. “Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations”, Journal of Product & Brand Management. 1995, Vol.4, No.4. Emerald Insight (06 Juni 2009).

Dick, Alan, Arun Jain und Paul Richardson. “How consumers evaluate store brands”, Pricing Strategy & Practice. 1997, Vol.5, No.1, Emerald Insight (13 Mai 2009).

Dick, Alan und Kunal Basu. “Customer loyalty towards an integrated framework”, Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, Vol.22, No.2. Emerald Insight (17 August 2009).

Fullerton, Gordon. “The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands”, Canadian Journal of Administrative Sciences. 2005, Vol.22, No.2. ABI/INFORM Global (19 November 2009).

Gavcar, Erdoğan und Saliha Didin. “Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma”, ZKÜ SBE Dergisi. 2007, Vol.3, No.6, ss.21-32. <http://iibf.karaelmas.edu.tr/sbd/makaleler/1303-9245/200703006021032.pdf> (12 Juni 2009).

Guenzi, Paolo, Michael D.Johnson und Sandro Castaldo. “A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores”, Journal of Service Management. 2009, Vol.20, No.3. Emerald Insight (19 August 2009).

Jacoby, Jacob und David B.Kyner. "Brand Loyalty vs.Repeat Purchasing Behaviour", Journal of Marketing Research. 1973, Vol.10, No.1. Emerald Insight (17 August 2009).

Kelemci, Gülpınar. "Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satınalma Davranışlarında Türk-Alman Toplumunu Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama", **nicht publizierte Doktorarbeit**. Marmara Üniversitesi SBE, 2002.

Kurtuldu, Hüseyin S.und H.Dilara Keskin. "Tüketicilerin Perakendeci Tercihlerinde Etkili Olan Davranışsal Faktörler ve Süpermarket Uygulaması", Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 2005, Vol.20, No.1, ss. 29-41. http://www.iibf.deu.edu.tr/dergi/1147689682_1.pdf, (19 Juni 2009).

Martenson, Rita. "Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of The Store as A Brand, Store Brands and Manufacturer Brands", International Journal of Retail & Distribution Management. 2007, Vol.35, No.7. Emerald Insight (12 April 2009).

Miquel, Salvador, Eva M.Caplliure und Joaquin Aldas-Manzano. "The Effect of Personal Involvement on The Decicion to Buy Store Brands", Journal of Product & Brand Management. 2002, Vol.11, No.1. Emerald Insight (17 Juli 2009).

Ndubisi, Nelson Oly. "Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach", Marketing Intelligence & Planning, 2006. Vol.24, No.1, Emerald Insight (11 Juli 2009).

Oh, Jungmi und Susan S.Fiorito. "Korean Womaen's Clothing Brand Loyalty", Journal of Fashion Marketing and Management. 2002, Vol.6, No.3. Emerald Insight (23 Juli 2009).

Orel, Fatma Demirci. "Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo-Demografik ve Tutumsal Farklılıklar". **Marmara Üniversitesi SBE Öneri Dergisi**. Vol.7, No.26, 2006, ss.37-52.

Orel, Fatma Demirci. "Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları", Çukurova Üniversitesi SBE Dergisi. 2004, Vol.13, No.2, ss. 157-174. http://www.fatmaorel.net/makaleler/market_uretici_marka.pdf (02 Mai 2009).

Patterson, Paul G. "Demographic Correlates of Loyalty in a Service Context", Journal of Services Marketing. 2007, Vol.21, No.2. Emerald Insight (08 Juli 2009).

Pura, Minna. "Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services", Managing Service Quality. 2005, Vol.15, No.6. Emerald Insight (12 September 2009).

Rundle-Thiele, Sharyn und Marisa Maio Mackay. "Assessing The Performance of Brand Loyalty Measures", Journal of Services Marketing. 2001, Vol.15, No.6/7. ABI/Inform Global (19 April 2009).

Savaşçı, İpek. "Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamaları", Yönetim ve Ekonomi. 2003, Vol.10, No.1, ss.85-102. <http://www.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/pdf/C10S12003/is.pdf> (04 Mai 2009).

Snoj, Boris, Aleksandra Pisnik Korda und Damijan Mumel. "The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value", Journal of Product & Brand Management. 2004, Vol.13, No.3. Emerald Insight (13 August 2009).

Topçu, Topçu und H.Bayram Işık. "Gıda Ürünleri Piyasasında Yeni Pazarlama Stratejileri: İmalatçı Markalara Karşı Özel Markalar", Tarım Ekonomisi Dergisi. 2007, Vol.13, No.1, ss.7-17. http://journal.tarekoder.org/webfolders/files/2007_01_02.pdf (04 Mai 2009).

Usta, Resul und Salih Memiş. "Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi", Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. 2009, Vol.23, No.4, ss. 87-108. <http://194.27.49.253/iibf/I06.pdf> (21 August 2009).

Wolters, Ulrich. "Handelsmarken und Handelsmarkenpolitik - Erfahrungsberichte aus der Perspektive eines Handelsunternehmens", Absatzwirtschaft. 23 September 2003, <http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/Wolters3.pdf> (06 Juni 2009).

Arbeiten

Alsulu, Kazım Onur. "Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Sadakati Etkisi ve Kola Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama", **nicht publizierte Masterarbeit**. Atılım Üniversitesi SBE, 2005.

Altaç, Esin. "Marka Değerini Oluşturan Unsurların İncelenmesi, Ölçülmesi ve Bir Uygulama", **nicht publizierte Masterarbeit**. Marmara Üniversitesi SBE, 2004.

Claici, Adina Oana. "Tree Assays on Imperfect Competition", 2005. Universitat Autònoma de Barcelona, The Department of Economics. http://www.thesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0313106-174642/aoc1de1.pdf (13 Juli 2009).

Çatı, Kahraman und Cenk Murat Koçoğlu. "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", 2008. Selçuk Üniversitesi, SBE. http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Kahraman%20%20C3%87ATI%20-%20Cenk%20Murat%20KO%20%20C3%87O%20%20C4%9ELU/%20%20C3%87ATI,%20KAHRAMAN%20OVD..pdf (18 Mai 2009).

Çavuşoğlu, Selçuk Bora. “İstanbul’daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçümlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **nicht publizierte Masterarbeit**, Marmara Üniversitesi SBE, 2007.

Cesur, Zafer. “Politik Pazarlamada Marka Bağlılığı ve Bir Uygulama”, **nicht publizierte Masterarbeit**. Marmara Üniversitesi SBE, 2007.

Çınar, Hümeyra, Musa Said Döven und Kadir Ardıç, “Özel Markaların Tercih Edilebilirliğini Arttırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek için Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat Örneği)”. (o.J.)
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=p49 (25 Mai 2009).

Duran, Cem. “Marka Denliğini Oluşturan Unsurlardan Marka Sadakatinin İncelenmesi ve Bir Uygulama”, **nicht publizierte Masterarbeit**. Marmara Üniversitesi SBE, 2006.

Erbaş, Ayça. “Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, **nicht publizierte Masterarbeit**. Marmara Üniversitesi SBE, 2006.

Koruk, Faruk Anıl. “Perakendeci Seçim Süreci Açısından Perakendeci Markasının Tüketicilerin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama”, **nicht publizierte Masterarbeit**. Marmara Üniversitesi SBE, 2004.

Şahin, Özgegül. “Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama”, **nicht publizierte Masterarbeit**, Çukurova Üniversitesi SBE, 2007.

Yıldız, Orkide. “Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi”, **nicht publizierte Masterarbeit**. Çukurova Üniversitesi SBE, 2006.

Yurttut, Elif. “Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama”, **nicht publizierte Masterarbeit**. Marmara Üniversitesi SBE, 2001.

Internet

Bayıksel, Şeyma Ö. “Her Market Bir Üretici mi?”, Capital, 1 April 2003, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=736 , (10 Juni 2009).

Durdu, Emre. “Avrupa’nın En Değerli 25 Perakende Markası”, 17 April 2008, <http://perakende.org/haber.php?hid=1208355530> (05 Mai 2009).

Elgün, Özlem. “Private Label Pazarı Büyüyor”. 17 April 2009. <http://perakende.org/haber.php?hid=1239965541> (04 Mai 2009).

Orel, Fatma D. “Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Alma Davranışlarının Demografik ve Ekonomik Özellikleri ile İlişkisi Ne Düzeydedir?”, Bizim Market Dergisi, April 2009, http://www.fatmaorel.net/bizim%20market/ozel_marka_satinalma.pdf , (03 Mai 2009).

Orel, Fatma Demirci. “Market Markalarında Taklit Dönemi Bitiyor”, Bizim Market Dergisi. 2007, http://www.fatmaorel.net/bizim%20market/market_markalari_tak.pdf (03 Mai 2009).

“Andauerndes Wachstum In Europa”, http://www.plmainternational.com/de/private_label_de2.htm (12 April 2009).

Information Resources (IRI). Private Label 2009. 2009, [http://supermarketnews.com/images/T T September 2009 Private Label.pdf](http://supermarketnews.com/images/T_T_September_2009_Private_Label.pdf) , (10 März 2010).

IPSOS KMG. Market Markalarında Son Trendler - 2007. 2007. http://www.ipsos.com.tr/staticfiles/files/Private_Label_2007_Report_ipsos_KMG.pdf (15 September 2009).

“Market Markalarının Bir Önceki Aya Göre (PL) Ciro Değişimleri % (Ocak 2009 - Ocak 2010)”, 01.03.2010. <http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/market-markalarinin-bir-onceki-aya-gore-pl-ciro-degisimleri-ocak-2009-ocak-2010> , (15 März 2010).

“Market Markaları Büyüyor. 2008”. <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=241968> (13 April 2009).

“Market Markaları Raporu: Gıda En Fazla Büyüyen Kategori Oldu”. (o.J.) http://www.gidamarka.com/index.php?option=com_content&task=view&id=188&Itemid=1 (18 Juli 2009).

“Perakendeciyi ‘Özel’ Yapan Markasıdır”. 2005, <http://perakende.org/haber.php?hid=1196252776> , (11 Juli 2009).

“Türkiye'de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri için Öngörüler 2015 Raporu”, 2008, <http://www.arkitera.com/h31364-turkiyede-perakende-pazari-ve-alisveris-merkezleri-icin-ongoruler-2015-raporu.html> (20 Mai 2009).

Verdict Research. Private Labels in Retailing 2009. 2009. <http://www.globalbusinessinsights.com/content/dmvt0535m.pdf> , (08 Januar 2010).

“2009 Yılında Market Markaları %22 büyüdü! ”. 2009. <http://www.ipsos.com.tr/?pid=1105> (28 Dezember 2009).

<http://www.dpt.gov.tr/Portal.aspx?PortalRef=3>

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/ArticlePrinter.aspx?id=17418> (11.04.2009)

www.tuik.gov.tr

ANHÄNGE



**Marmara Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Almanca İşletme Bölümü
34810 Anadoluhisarı**

Değerli Anket Katılımcısı,

Öncelikle az zamanınızı alacak olan bu ankete katıldığınız için teşekkür ederiz. Anket sorularına vereceğiniz cevaplarla Marmara Üniversitesi Almanca İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilimlerinde sürdürülen bir yüksek lisans tezi çalışmasının gerçekleşmesine destek sağlamış olacaksınız.

Cevaplarınız akademik amaçlı olarak titizlikle değerlendirilecek ve kesinlikle 3. şahıslara iletilmeyecektir.

Çalışmayı yapan Öğrencinin Adı ve Soyadı:

Firdevs Altınoğlu

Telefon: (532) 716 5187

e-mail: loc.firdevs@ gmail.com

Proje Danışmanı:

Yrd. Doç. Dr. Gülpınar Kelemci Schneider

Telefon: (0 216) 332 99 29 • Fax: (0 216) 332 53 71

e-mail: gkelemci@marmara.edu.tr

Befragung (auf Türkisch)

Ankete başlamadan önce aşağıdaki bilgileri lütfen okuyunuz!

Market Markalı ürünler yani perakendeci markalı ürünler, perakendeciler adına veya onlar tarafından ürettirilen ve **kendi isimleri altında** ya da **perakendecinin sahip olduğunu belgelediği marka altında** satışa sunulan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Market markalarına örnek olarak Migros Süt'ü, Şok Kesme Şeker'i veya Migros'un Viva markalı tuvalet kağıdı verilebilmektedir. Bu tür markalara genellikle sadece satışa sunuldukları perakendecilerde ulaşmak mümkündür. Üretici markası ise; ulusal markalardır yani üreticinin markasıdır ve tüm ülkede üreticinin belirlediği marka ile satılır, örneğin Becel, Eti Biskrem, Tikveçli yoğurt vb.

Bu çalışma kapsamında market markaları hakkındaki tutum ve davranışlarınız araştırılmaktadır. Lütfen bu açıklamalar ışığında aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1) Alışverişlerinizde market markalı ürün satın alıyor musunuz?

- Evet, satın alıyorum (cevabını işaretlediyseniz ankete lütfen **2 numaralı sorudan** devam ediniz!)
- Hayır, satın almıyorum (cevabını işaretlediyseniz lütfen bir sonraki **1A numaralı soruyu ve son sayfadaki demografik soruları** cevaplayarak anketi bitiriniz! Katılımınız için teşekkür ederiz!)

1A) Market Markalı ürünleri satın almadığınızı ifade ettiniz. Şimdi bu davranışınızın sebebini öğrenebilmek amacıyla geliştirilen bazı ifadelerle aşağıda yer verilmiştir. Lütfen tanımlanan ifadelerle ilişkin olarak tutumunuzu belirtilen ölçek dahilinde tanımlayınız. (1: Kesinlikle katılmıyorum ... 5: Kesinlikle katılıyorum. Arada kalan değerlerle cevabınızın şiddetini belirtmek mümkündür).

	1	2	3	4	5
Diğer markalara kıyasla market markalı ürünleri pahalı buluyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Market markalı ürünlerin kalitesine güvenmiyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Market markalı ürünlerin çeşitliliğini yetersiz buluyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Market markalı ürünlerin sağlıksız içeriğe sahip olduğunu düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Market markalı ürünlerin performansını düşük buluyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer, belirtiniz					

Lütfen Demografik Sorulara geçip anketi bitiriniz!

2) Alışverişlerinizde market markalı ürünleri satın aldığınızı belirttiniz. Şimdi sizden bu ürünleri hangi sıklıkta satın aldığınızı belirtmenizi istiyoruz. Lütfen sizin için uygun olan bir seçeneği işaretleyin.

- Nadiren Bazen Sıklıkla Her zaman

3) Ne kadar zamandır market markalı ürünler kullanıyorsunuz? Lütfen sizin için uygun olan bir seçeneği işaretleyin.

- <3 yıl 3-6 yıl 7-10 yıl >10 yıl

4) Alışverişlerinizin tümünü MİKTAR BAZINDA değerlendirdiğinizde market markalı ürünlerin alışverişlerinizdeki payı nedir? Lütfen sizin için uygun olan bir seçeneği işaretleyin.

- ≤ 25% 26% - 49% 50% - 74% ≥ 75%

5) Alışverişlerinizde EN ÇOK hangi ürün grubundaki market markalı ürünleri satın alıyorsunuz? Lütfen sizin için uygun olan bir seçeneği işaretleyin.

- Gıda ürünleri Temizlik ürünleri Kişisel bakım ürünleri
 Hepsi Diğer belirtiniz:

Cevabınız “Gıda ürünleri“ veya “Hepsi” seçeneğinden farklı ise; lütfen demografik veriler bölümündeki soruları yanıtlayarak anketi bitiriniz! Katılımınız için teşekkür ederiz!

Cevabınız “Gıda ürünleri” veya “Hepsi” ise anketimize 6 numaralı sorudan devam ediniz!

6) Alışverişlerinizde en sık hangi perakendeciye tercih ediyorsunuz? Lütfen sizin için uygun olan bir seçeneği işaretleyin.

- BIM Migros Dia Şok
 Carrefour Tansaş Kipa Diğer, belirtiniz.....

7) Yukarıda belirttiğiniz perakendeciye ait gıda ürünü grubunda en sık satın aldığınız market markasının adını yazınız.

.....

8) Gıda alışverişlerinizde en sık satın aldığınız market markalı gıda ürününü göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi verilen ölçek dahilinde değerlendiriniz (1: Kesinlikle katılmıyorum ... 5: Kesinlikle katılıyorum. Arada kalan değerlerle cevabınızın şiddetini belirtmek mümkündür).

	1 <i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	2	3	4	5 <i>Kesinlikle Katılıyorum</i>
Kullandığım market markası beklentilerimi tamamen karşılıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullandığım market markasının diğer ürünlerini de satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Market markalı ürünlere ödediğim paranın karşılığını alıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Market markalı ürünler genelde çok iyi kalitededir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alışveriş yaptığım perakendeci mağazasının mağaza markalı ürünleri güvenilirdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullandığım market markasını çevremdeki insanlara öneririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullandığım market markalı ürünün fiyatı artsa bile bu ürünü almaya devam ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Market markalı ürün kullanmaktan memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gıda alışverişlerimi her zaman aynı perakendeci mağazada yapmayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullandığım market markası bu kategoride satın aldığım tek markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Düşük kaliteli oldukları için market markalı ürünü satın almak boşa para harcamaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Market markalı ürünler ile bilinen markalı ürünler arasında besin değeri bakımından fark yoktur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir sonraki alışverişimde de kullandığım market markasını yeniden satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Market markalı ürünlerin kalitesi için ödediğim fiyat makuldür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kullandığım market markasından memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Market markalı ürünler ile bilinen markalı ürünler arasında kalite farkı yoktur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alışveriş yaptığım perakendeci mağazası güvenilir bir kuruluştur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Market markalı ürünlerdeki fiyat düşüklüğü aynı zamanda kalite düşüklüğünü gösterir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kişisel bilgilerinizi içeren demografi soruları cevaplayınız.

Cinsiyetiniz:

Kadın

Erkek

Yaşınız:

15-24

45-54

25-34

55-64

35-44

65 ve üzeri

Aylık geliriniz:

≤500 TL

1.501 – 2.500 TL

501 – 1.000 TL

2.501 – 3.500 TL

1.001 – 1.500 TL

3.501 ve üzeri

Eğitim seviyeniz:

İlkokul

Üniversite

Ortaokul

Yüksek Lisans ve üzeri

Lise

Diğer belirtiniz

Befragung (auf Deutsch)

Bitte lesen Sie folgende Infos bevor Sie mit der Umfrage anfangen!

Handelsmarkenwaren sind Waren, welche bei den Einzelhändlern oder für die Einzelhändlern mit **deren eigenen Marke** oder **mit einer Marke, der Einzelhändler beweisen kann, dass sie ihm gehört**, produziert werden lassen. Migros Milch, Şok Würfelzucker oder Migros Viva Taschentuch sind ein paar Beispiele für Handelsmarkenwaren. Diese Marken sind nur bei den Einzelhändlern zu erreichen, wo sie verkauft werden. Herstellermarken sind nationale Marken, d.h. sie sind die Marken vom Hersteller und werden nur mit der Marke verkauft, welche der Hersteller bestimmt hat. Beispiele dafür: Becel, Eti Biskrem, Tikveşli Joghurt.

In dieser Umfrage wird Ihre Haltung gegenüber Handelsmarkenwaren untersucht. Bitte folgende Fragen nach diesen Erläuterungen beantworten.

1) Kaufen Sie Handelsmarkenwaren?

- Ja, ich kaufe (wenn Ihre Antwort "Ja" ist, dann bitte mit **Frage 2** weitermachen!)
- Nein, ich kaufe nicht (wenn Ihre Antwort "Nein" ist, bitte mit der Frage **1A und den demographischen Fragen weitermachen!** Vielen Dank für Ihre Unterstützung!)

1A) Sie haben erklärt, dass Sie keine Handelsmarkenwaren kaufen. Um den Grund von Ihrem Verhalten festzustellen wurden folgende Ausdrücke vorbereitet.

Bitte Ihre Haltung nach folgendem Maßstab ausdrücken. (1: Stimme voll zu.... 5: Stimme überhaupt nicht zu. Mit den zwischen stehenden Werten kann man die Stärke von der Meinung ausdrücken)

	1	2	3	4	5
Ich finde die Handelsmarkenwaren teuer im Vergleich zu den anderen Marken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe kein Vertrauen gegenüber die Qualität von den Handelsmarkenwaren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde die Handelsmarkenwaren vielfältig nicht genug.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke, dass die Handelsmarkenwaren ungesund.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke, dass die Leistung von Handelsmarkenwaren schlecht ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere					

Bitte mit den demographischen Fragen weitermachen und Umfrage beenden!

2) Sie haben erwähnt, dass Sie Handelsmarkenwaren kaufen. Bitte ausdrücken, wie oft Sie Handelsmarkenwaren kaufen. Bitte eine für Sie geeignete Option auswählen.

- Selten Manchmal Oft Immer

3) Seit wann benutzen Sie Handelsmarkenwaren? Bitte eine für Sie geeignete Option auswählen.

- <3 Jahre 3-6 Jahre 7-10 Jahre >10 Jahre

4) Wenn Sie Ihre Einkäufe NACH MENGE bewerten, wie groß ist die Anteil von den Handelsmarkenwaren.

- ≤ 25% 26% - 49% 50% - 74% ≥ 75%

5) Welche Produktgruppe von Handelsmarkenwaren kaufen Sie AM MEISTENS? Bitte eine für Sie geeignete Option auswählen.

- Lebensmittel Hauspflegemittel Persönliche Pflegemittel
 Alle Andere

Wenn Ihre Antwort anders als "Nahrungsmittel" oder "Alle" ist, dann bitte die demographischen Fragen beantworten und Umfrage beenden. Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Wenn Ihre Antwort "Lebensmittel" oder "Alle" ist, dann bitte mit Frage 6 weitermachen!

6) Welche Einzelhändler bevorzugen Sie am meistens bei Ihren einkäufen? Bitte eine für Sie geeignete Option auswählen.

- BIM Migros Dia Şok
 Carrefour Tansaş Kipa Andere.....

7) Bitte schreiben Sie die Handelsmarke für Nahrungsmittel vom obengenannten Einzelhändler, welche Sie am meisten kaufen.

.....

8) Bitte bewerten Sie die folgenden Ausdrücke nach dem Handelsmarke Nahrungsmittelprodukt, welche Sie am meistens kaufen. Bitte Ihre Haltung nach folgendem Maßstab ausdrücken. (1: Stimme überhaupt nicht zu.... 5: Stimme voll zu. Mit den zwischen stehenden Werten kann man die Stärke von der Meinung ausdrücken)

	1 Stimme gar nicht zu	2	3	4	5 Stimme voll zu
Handelsmarkenware, welche ich benutze, erfüllt meine Erwartungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kann die anderen Waren von Handelsmarken, welche ich benutze, kaufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Qualität von Handelsmarkenwaren entspricht deren Preis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Handelsmarkenwaren sind meistens sehr qualitativ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Handelsmarkenwaren von Einzelhändler, wo ich einkaufe, sind zuverlässig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich empfehle meinen Bekannten die Handelsmarkenwaren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn die Handelsmarkenware, die ich benutze, teurer wird, werde ich sie trotzdem weiterkaufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin zufrieden, dass ich Handelsmarkenwaren benutze.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bevorzuge mein Lebensmittel immer vom selben Einzelhändler zu kaufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handelsmarke, welche die einzige Marke ist, welche ich in diesem Bereich kaufe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handelsmarkenwaren zu kaufen ist Geldverschwendung, weil sie geringe Qualität haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Ernährungswert von Handelsmarkenwaren ist nicht unterschiedlich vom Ernährungswert von bekannten Markenwaren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Handelsmarke, die ich im Moment benutze, werde ich bei meinem nächsten Einkauf wieder kaufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Preis, welchen ich für Handelsmarkenwaren bezahle, ist zur Qualität von Waren geeignet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin mit meiner Handelsmarke zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zwischen den Handelsmarkenwaren und Markenwaren gibt es kein Qualitätsunterschied.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Einzelhändler, wo ich einkaufe, ist zuverlässig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Niedrige Preise bei den Handelsmarkenwaren sind ein Zeichen für niedrige Qualität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Bitte die demographischen Fragen beantworten.

Geschlecht:

Weiblich

Männlich

Alter:

15-24

45-54

25-34

55-64

35-44

65 =>

Einkommen:

< = 500 TL

1.501 – 2.500 TL

501 – 1.000 TL

2.501 – 3.500 TL

1.001 – 1.500 TL

3.501 =>

Bildungsniveau:

Grundschule

Universität

Mittelschule

Abgeschl.Schulbildung

Gymnasium

Andere