

Üniversite Öğrencilerinin Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma

A Study on the Knowledge, Attitude and Behavior of University Students' Towards the Well Known Branded Products

Azize HASSAN

Gazi Üniversitesi

azize@gazi.edu.tr

Özgür YAYLA

ozgur_yayla1987@hotmail.com

İsa BAYHAN

isa.bayhan@hotmail.com

Özet

Günümüzde marka, pazarlama yazınında önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin eğitim seviyelerinin yükselmesi ile birlikte mal ve hizmetlere yönelik tutumları da daha duyarlı hale gelmiştir. Birçok marka için ise gençler asıl kitle konumundadır. Bu noktada gençlerin markalara yönelik tutum, bilgi ve davranışlarının belirlenmesi önemlilik arz etmektedir. Bu önemden hareketle, Gazi Üniversitesinin Gölbaşı yerleşkesinde öğrenim gören 384 lisans öğrencinin bilinirliği yüksek markalı ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışları ölçülmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda çalışmaya katılan öğrencilerinin bilinirliği yüksek markalı ürünleri tercih ettiği görülmüştür. Buna göre öğrenciler tarafından bilinirliği yüksek markalı ürünleri çoğunlukla güvenilir, tüketiciye korunma imkânı sağlayan, raflarda kolay bulunan ve promosyonları fazla bulunan ürünler olarak değerlendirilmektedir. Ancak her yerde fiyatının aynı olmadığını düşünmektedir.

Anahtar kelimeler: Marka, üniversite öğrencileri.

Abstract

Nowadays branding, marketing literature appears to be an important concept. Consumers' attitudes towards goods and services together with increased levels of education also have become more sensitive. Many of the young people are the actual mass for the brand. At this point, young people's attitudes towards brands and information are important to determine the behavior. Heading from this importance, it was tried to measure knowledge, attitude and behavior of high brand awareness for products among 384 students who are learning in Gölbaşı Campus of Gazi University.

As a result of this research it was found that the joining students preferred the high brand awareness products. Accordingly, high brand awareness products are seen by students, as mostly reliable products, which provides possibility of protection to consumers that can be easily found on the shelves and have more promotions but they are thinking that their prices are not the same everywhere.

Keywords: Brand, students of university.

GİRİŞ

Günümüzde yoğun rekabet sonucu, mal ve hizmetler arasındaki açık ve somut farklar azalmaya başlamıştır. Bu yüzden işletmeler yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmak ve tüketicinin zihninde yer almak üzere markalaşmaya ağırlık vermeye başlamışlardır. Artık anlaşılmıştır ki, tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın almaya teşvik etmek için en önemli faktör, markadır. Bunun bilincinde olan işletmelerin markaları arasından birinin tercih edilmesi için her işletme kendi hedef kitlesinin özelliklerini belirlemek ve buna uygun olarak stratejiler geliştirmek zorundadır. Çünkü marka, tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda ürünlere ulaşma olanağı sağlamakta ve satın alma karar sürecinde de yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla hedef kitlesine mesajını doğru bir şekilde ileterek, marka bilinirliği sağlamak, işletmelerin temel amacı haline gelmiştir.

Bundan dolayı günümüzde hemen hemen bütün mal ve hizmetler markalanmaktadır. Bu sayede de tüketiciler farklı üreticilerin ürünlerini marka sayesinde ayırt edebilmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005:66).

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden, bir ürünü daha fazla beğenip diğerlerine tercih etmelerine sebep olan çeşitli etkenler olduğu bilinmektedir. Ürünün bizzat kendi özelliklerinin dışında, markasının ve onu üreten kuruluşun nitelikleri de, bir ürünün beğenilmesinde etkili olan faktörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin ürünlerin markalarına ve onları üreten firmalara ilişkin değerlendirmeleri, ticari kuruluşların başarılı olabilmeleri için dikkate alınması gereken konular arasında yer almaktadır (Bakan, 2005:149). Marka tercihi, hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki deneyimlerine bağlı olarak diğer markaların arasından genellikle belirli bir marka seçme davranışını göstermesidir (Aktuğlu, 2004:36-37). Tüketiciler böylece ürüne ödediği bedel ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda kendilerini güvence altına almaktadırlar. Bundan dolayıdır ki, marka bilinirliği bu anlamda önemlidir.

Birçok marka için ise, gençler asıl kitle konumundadır ve bütün marka stratejileri bu hedef kitleye yönelik geliştirilmekte ve uygulanmaktadır (Hafez ve Ling, 2005:262). Bu noktada gençlerin markalara yönelik tutum, bilgi ve davranışlarının belirlenmesi önemlilik arz etmektedir. Bu amaçla çalışmada üniversite öğrencilerinin bilinirliği yüksek markalı ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışları ölçülmeye çalışılmış, ilgili kişilere çıkan sonuçlar doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bilindiği üzere, tüketicilerin satın alma davranışını sergilemeleri, ürünlerin markalarına yükledikleri anlamlar doğrultusunda olmaktadır. Bir diğer ifadeyle tüketicilerin demografik, psikolojik ve sosyolojik özellikleri doğrultusunda satın alma karar süreçleri ve marka tercihleri etkilenmektedir. Her bir unsur tüketici üzerinde bir etki yaratmakta ve marka tercihinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenden hareketle çalışmada, öğrencilerin bilinirliği yüksek markalı ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışları ile bu tutum ve davranışlarının sosyo-demografik özelliklerine göre değişip değişmediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Psikolojik özellikleri ise, bir başka araştırmaya bırakılmıştır.

Araştırmanın Önemi

Marka; üreticinin mal ve hizmetini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yaramaktadır. Değişen pazar, rekabet koşulları, tüketici talebi ve teknolojik gelişmeler, işletmelerin farklılaşma amacıyla ürünlerine isim vermesini ve koruma için patent almalarına neden olmuştur. İşletmelerin güçlenmesi ile de, ürünlerin markalama süreci başlamış, marka ismi ile birlikte logo ve görsel semboller ürünün farklılaşmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Çok büyük emek ile oluşturulan markalar, gerek üretim ve pazarlama gerekse iletişim işlevlerinde, ekonomide görülen dalgalanmalar ile zorlansalar da işletmeler, hızlı karar alarak ve esneklik göstererek, marka kullanma kararlarında başarılı olmak zorundadırlar (Cop ve Bekmezci, 2005:73). Bu bağlamda işletmeler açısından üretilen ürünlerin nitel ve nicel özellikleri yanı sıra marka bilinirlikleri de önem kazanmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2008 nüfus sayımı sonuçlarına göre, Türkiye nüfusunun yarısının 28 yaşından küçük olması (www.tuik.gov.tr, erişim tarihi 31 Mayıs 2011) dikkate alındığında, gençlerin marka tercihlerinde bilinirlik faktörünün etkisinin belirlenmesi, işletmelerin buna uygun olarak strateji geliştirmeleri açısından bir zorunluluktur. Dolayısıyla üniversite öğrencilerinin marka tercihlerinde bilinirlik faktörünün etkisinin belirlenmesi son derece anlamlı olacaktır.

Araştırmanın Problemi

Günümüzde marka, pazarlama yazınında önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin eğitim seviyelerinin yükselmesi ile birlikte mal ve hizmetlere yönelik tutumları da daha duyarlı hale gelmiştir. Çabuk ve diğ.(2008)'ne göre eğitim düzeyi yüksek gruptaki bireylerin, eğitim düzeyi düşük gruptakilere oranla daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı göstermektedirler.

Marka, tüketiciler açısından ürünün güvenilirliğini artıran ve seçim yapmayı kolaylaştıran bir kavramdır. Dolayısıyla markanın tüketiciler tarafından bilinirliğinin yüksek olması, ürünün satışını maksimize edecek ve ürünü üreten şirketin satış hacmini genişletecektir. Çevikbaş (2007)'in 'Marka bilinirliğinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri ve elektrikli küçük ev aletleri üzerine bir uygulama' isimli çalışmasına göre, katılımcılar ürün satın alırken, markanın bilinir olup olmadığına dikkat ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Korkmaz ve Işın (2003)'in araştırma sonuçlarına göre marka bilinirliğinin, markaya karşı tutum ve satın alma eğilimi üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte markanın, ürünü diğer ürünlerden farklılaştırdığı bilindiği için üretilen ürünün kalitesi ve güvenilirliğinden dolayı, tüketiciler ürüne daha fazla parayı ödemeye razı olacaklardır.

Yukarıda da belirtildiği üzere, marka bilinirliğinin öneminin işletmeler tarafından dikkate alınmaması ve özellikle üniversite öğrencilerine odaklanan çalışmaların az sayıda olması nedeniyle yazındaki boşluğun kapatılması, araştırmanın problemi oluşturmaktadır.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada;

- Anketi cevaplayan öğrencilerin soruları objektif olarak değerlendirecekleri,
- Marka bilinirliği konusunda gençlerin daha dikkatli olacakları,
- Gençlerin markalara karşı daha duyarlı olacakları varsayılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka Kavramı

Markaya yönelik ilgili yazında birçok tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda verilmektedir.

Mucuk'a göre marka, 'üretici veya satıcının malını tanıtan, onu başkalarının malından ayırmaya yarayan, isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimi'dir (Mucuk 2001:135).

Amerikan Pazarlama Derneği markayı; bir veya bir grup satıcının ürünleri veya hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerine karşı farklılaşma sağlayan isim, sembol, tasarım veya bunların karması olarak tanımlanmaktadır. (Ateşoğlu, 2003:259).

Marka, üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların birleşimidir (Cemalcılar, 1994:116).

Diğer bir ifadeyle marka, mal ya da hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir isim veya sembol olarak tanımlanabilmektedir (Tokol,1994:94).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, marka bir özgünlüktür. Bundan dolayıdır ki, küresel rekabet ortamında işletmelerin başarısı, marka olmakta yatmaktadır.

Yine marka yazarlarının birleştiği bir diğer konu, marka birden bire ortaya konulan bir kavram olmadığı, adım adım inşa edilmesi gerektiğidir. Markalama bir ürüne sadece isim koymak değildir, güçlü bir marka oluşturmak için uzun yıllar gerekmektedir (Ateşoğlu, 2003:259) .

Uzun bir süreç sonunda ortaya çıkan markanın ismi, kullanılan semboller, şekiller markanın bilinirliği açısından oldukça önemlidir.

Marka İsimlerinin Önemi

Marka ismi, markanın söylenebilen bölümüdür. Örneğin Beko, Aygaz, Merbolin. Migros'un tavşanı, Deniz Otobüsü'nün yunusu gibi, markanın söylenemeyen ancak tanımlanabilen ve en önemlisi de hatırlanan bölümü ise 'marka işareti' olarak tanımlanmaktadır (Karafakioğlu, 2005:121).

Genelde uygulamadaki durum, ticari kuruluşların marka isimlerinin, muhtemel isimlerin bir listesinden seçilmesi yönündedir. Oysa küresel pazarın hızla büyüdüğü göz önüne alındığında olması gereken, küresel düzeyde etkili isimlerin seçilmesi, bu nedenle de isimlerin anlamlı ve diğer dillerde de telaffuz edilebilir olması gerekmektedir (Karacan, 2006:104).

Çünkü üretilen ürünlerin sürekli talep edilmesi ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış gerçekleştirilmesi büyük ölçüde markaya bağlı olmaktadır. Bu nedenle de marka, değer ve güç göstergesi konumuna gelmiştir.

Dolayısıyla markaların isimleri, bir ürünün kalitesi, çıkış noktası, güvenilirliği ve müşteri memnuniyetine bağlılığı hakkında sağlam bir bilgi kaynağı niteliği taşımaktadır (Mucuk 2001: 132).

Bu nedenle markanın taşıdığı isim, hem işletmeye hem de markaya çeşitli katkılar sağlayabilmektedir. Bu katkılardan biri, marka değeri oluşturma noktasında ortaya çıkmaktadır. Marka değeri oluşturmak için aşinalık sağlayıcı bir isim gerekmektedir.

Bir marka ismi ne kadar tanımlayıcıysa, tüketicilerin aklında o kadar iyi yer ettiği düşünülmektedir. Kuruluşun hedef kitleler tarafından beğenilmesinde, işletmelerin ve markalarının taşıdığı ismin rolü bulunmaktadır. Yapılan iş konusuna veya sunulan ürüne uygun olmayan, yanlış ve bazen de komik karşılanabilecek isimler kullanılmışsa, bu durum, kuruluşun veya markanın beğenilmemesine yol açabilir. İş hayatına yeni girecek olan bir kuruluş için bilinmedik, duyulmadık marka isimleri bulmanın, kurumun beğenilmesinde katkı sağlayacağı düşünülebilir. İsim konurken dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta, faaliyet gösterilen şehrin ya da bölgenin adının kullanılmamasıdır. Ayrıca, kuruluşa veya markaya konacak isimlerin neleri çağrıştırabileceği, özellikle uluslararası bir marka olacaksa, diğer lisanslarda hangi anlamlara gelebileceği, kulağa nasıl geldiği mutlaka önceden belirlenmelidir (Ak,1998: 97-124).

Tercih edilen güçlü bir marka olabilmek açısından marka adında dikkat edilmesi gereken noktaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Mucuk 2007: 142):

- Marka adı dikkat çekici, kısa ve basit olmalıdır.
- Marka adı kulağa hoş gelmelidir.
- Marka adı kolayca tanınmalı ve hatırlanmalıdır.
- Her dilde telaffuzu kolay olmalıdır.
- Her türlü reklam araçlarında kullanmaya uygun olmalıdır.
- Ayırt edici nitelikte olmalıdır.
- Marka adı ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- Marka adı saldırgan veya olumsuz olmamalıdır.
- Marka adı ürün kalitesini ima eder nitelikte olmalıdır.

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, bir marka yaratılırken, çok sayıda faktörün dikkate alınması, kullanılan isim, terim, sembollerin dikkati çekip çekmediği, tüketicide ne tür çağrışımlar yarattığı, akılda kalma derecesi göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin; a, b, c, k ve s harfleri ile başlayan markaların tüketiciler tarafından çok daha fazla tutulduğu, p, t ve k gibi sessiz harflerle başlayanların ise, daha kolay hatırlandıkları öne sürülmektedir (Karafakıoğlu, 2005:123).

Dolayısıyla yapılacak araştırmalarla sürekli değişen müşteri istek, beklenti ve gereksinimleri doğrultusunda marka oluşturmak adına bulunacak isim, sembol, şekil vb dikkatle ve özenle seçilmeli, sonrasında da marka haline getirebilmek için adım adım ilerlenmelidir.

Marka Kullanmanın Faydaları

Marka isimleri, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence vermekte ve markalı ürünün iadesi kolay olmaktadır. Alışverişte etkinliği artırmakta, ürünü tanıma ve seçme, kolay olabilmektedir. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını da kolaylaştırmaktadır. Erdem (2010)'e göre bilinirlik düzeyi yüksek markalara karşı duyulan güven, bilinmeyen bir markaya duyulandan çok daha yüksektir.

Alıcılar açısından markanın yararı, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da görülmektedir. Alıcılara ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme olanağı sağlayabilmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005:68).

Tüketiciler açısından marka, kalitenin göstergesi ve garantisi olarak görüldüğü için işletmeye de bağlılık yaratmaktadır. Sözkonusu bağlılık sonucu işletme çapraz satışlar da gerçekleştirebilmekte, tutundurma faaliyetlerine de yardımcı olabilmektedir. Tüketici açısından da işletme açısından da önemli olan marka, öyle ki zamanla ürün ile özdeşleşebilmekte, ürün talebi esnasında ürün değil, doğrudan marka söylenmektedir.

Marka bilinirliği

Marka bilinirliği, tüketici zihninde markanın ne güçte olduğunu, rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yeri ifade etmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinde, marka bilinirliği, markayı tanıma ve hatırlama performansını içermektedir (Çevikbaş, 2007:46).

Keller (1998), marka değeri oluşturmayı marka bilinirliği odaklı açıklamaktadır. Marka bilinirliğinin de marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki temel bileşeni mevcuttur. Bu esasa göre, bir yöneticinin ilk yapması gereken, marka farkındalığını oluşturmak ve genişletmek, bu temelin üzerinde marka değeri oluşturmaktır (Erdem, 2010:168).

Markaya ait olan tüm unsurların aynı anda tüketici zihninde yer alması gerekmektedir. Bu öğelerin bütün halinde hatırlanamaması, istenilen düzeyde marka bilinirliğinin sağlanamadığı anlamına gelmektedir.

ABD’de pek çok kuruluşun, dar bir bakış açısıyla sadece markaya odaklanmalarına rağmen, bu ülkede yapılan bir araştırmada, tüketiciler nezdinde marka bilinirliği ile kuruluşun bilinirliği arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma, Louis Harris & Associates araştırma şirketi tarafından 1997 yılında telefonla görüşme yoluyla yapılmış ve tüketicilere en iyi bildikleri ABD markasının ne olduğu sorulmuştur. Araştırmaya katılanların gerçekte marka olmayan pek çok kuruluşun adını hatırlamaları, araştırmanın oldukça şaşırtıcı sonuçlara ulaştığını ortaya koymaktadır. Örneğin, Genaral Motors, Procter & Gamble, Johnson & Johnson gibi kuruluş isimleri, araştırmaya katılanların marka ismi diye belirttikleri başlıca isimler arasında yer alırken bu durum, kurum kimliklerinin marka kimliklerinin önüne geçtiği şeklinde yorumları da beraberinde getirmiştir (Bakan, 2005:150).

Türkiye’de yapılan “Markalar 2002” araştırmasındaki bilinirlik oranlarına göre, en çok bilinen beş firma sırasıyla Arçelik, Koç, Beko, Sabancı ve Bosch olurken, en çok bilinen beş marka ise sırasıyla Arçelik, Beko, Adidas, Ülker ve Bosch olmuştur. Bu tablodan hareketle kuruluş ve marka ayrımının, Türkiye’deki tüketiciler gözünde çok anlamlı olmadığı söylenebilir. Bir başka ifadeyle, kuruluş adı ve marka adı ayrımlarının tüketiciler tarafından net olarak yapılmadığı ortaya çıkmıştır. Görüldüğü gibi Türkiye’de yapılan araştırmanın sonuçları, ABD’de yapılan araştırmanın tersi sonuçlar ortaya çıkarmıştır. ABD’de marka adı sorulmasına karşın bazı kuruluşların isimleri ön plana çıkarken, Türkiye’deki araştırmada ise kuruluş adı sorulmasına karşın, bazı marka adlarının daha çok bilindiği görülmektedir (Uztuğ, 2003:70).

Sonuç olarak, markanın tüketiciler açısından önemli olduğu, ancak işletmelerin birincil amaçları olan kar elde etme amacına ulaşmaları açısından marka bilinirliğinin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Diğer yandan Türkiye’nin genç nüfusu göz önüne alındığında özellikle gençlerin marka tercihlerinde bilinirlik faktörünün etkisinin belirlenmesi işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama tekniği olarak toplam on sorudan oluşan anket kullanılmış olup, anketten elde edilen veriler SPSS istatistiksel paket programında değerlendirilmiştir.

Anket soruları Ruziye Cop ve Mustafa Bekmezcinin 2005 yılında yapmış olduğu ‘Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama’ konulu araştırmasından alınmıştır. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla iki örneklem t testi ve tek yönlü varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Örneklem Seçimi

Bu çalışmada araştırma evrenini oluşturan birimlerin sınırlarını belirleme güçlüğü, geniş bir alana yayılmış olan evren grubunu soruşturma maliyetinin yüksekliği ve zaman kısıtlılığı nedeni ile evren üzerinden örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu nedenle araştırma Gazi Üniversitesi Gölbaşı yerleşkesinde öğrenim gören 4605 lisans öğrencisinden, 384 öğrenci (www.frekans.com.tr) üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kullanılan anket formunda cinsiyet, yaş ve aylık gelirden oluşan üç adet demografik ve kişisel bilgileri sorgulayan sorular ile öğrencilerin bilinirliği yüksek markalı ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışlarını ölçen yedi adet yargısal sorular bulunmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Üniversite öğrencilerinin bilinirliği yüksek markalı ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- H₁:** Üniversite öğrencilerinin marka bilinirliği yüksek olan ürünlere yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H₂:** Üniversite öğrencilerinin marka bilinirliği yüksek olan ürünlere yönelik tutumları aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.
- H₃:** Üniversite öğrencilerinin marka bilinirliği yüksek olan ürünlere yönelik tutumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Veri Toplama Tekniği

Araştırmada anket tekniği veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırmaya katılacak olan öğrencilerin bilinirliği yüksek markalı ürünler hakkındaki bilgi tutum ve davranışlarını öğrenmek amacıyla öğrencilerin bilinirliği yüksek markalı ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışlarını ölçen ifadeler, katılımlarının şiddetine göre beşli likert ölçeği ile yargıları sınımlanmıştır (“tamamen katılıyorum (5)”, “çok katılıyorum (4)”, “orta düzeyde katılıyorum (3)”, “az katılıyorum (2)”, “hiç katılmıyorum (1)”).

BULGULAR

Öğrencilerin bilinirliği yüksek markalı ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışları ile bu tutum ve davranışlarının sosyo-demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin ortaya konulduğu araştırma sonucu elde edilen bulgular tablolar halinde verilmektedir.

Tablo 1: Üniversite Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Erkek	185	48,2
	Kadın	199	51,8
Yaş	20'den küçük	87	22,7
	20-24	253	65,9
	25-29	42	10,9
	30 ve üstü	2	0,5
Gelir Durumu	0-250 TL	64	16,7
	251-500 TL	192	50,0
	501-1000 TL	34	24,5
	1001 TL ve üstü	21	8,9

Tablo 1'de görüldüğü üzere ankete katılanların %48,2'si erkek, %51,8'si kadın; % 65,9'u 20 ile 24 yaşları arasında; %50 si ise, 251 TL ile 500 TL arasında gelir grubuna sahiptir.

Tablo 2: Üniversite Öğrencilerinin 'Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünleri Tercih Ederim' İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Bilinirliği yüksek markalı ürünleri tercih ederim	n	%
Tamamen katılıyorum	54	14,1
Çok Katılıyorum	211	54,9
Orta düzeyde katılıyorum	33	8,6
Az Katılıyorum	66	17,2
Hiç katılmıyorum	20	5,2
Toplam	384	100

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin bilinirliği yüksek markalı ürünleri tercih etme yargısını % 14.1 oranında tamamen katıldıklarını, % 54,9 oranında çok katıldıklarını, % 8.6 oranında orta düzeyde katıldıklarını, % 17.2 oranında az katıldıklarını, % 5.2 oranında ise hiç katılmadıkları yönünde işaretlemişlerdir.

Bu sonuçlara göre üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun bilinirliği yüksek markalı ürünleri az veya çok oranda tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3: Üniversite Öğrencilerinin ‘Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünler Kalitelidir’ İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Bilinirliği yüksek markalı ürünler kalitelidir	n	%
Tamamen katılıyorum	50	13,0
Çok Katılıyorum	188	49,0
Orta düzeyde katılıyorum	48	12,5
Az Katılıyorum	86	22,4
Hiç katılmıyorum	12	3,1
Toplam	384	100

Tablodan da görüleceği üzere, üniversite öğrencilerinin %13’ü bilinirliği yüksek markalı ürünler kaliteli ifadesine tamamen katıldığını, %49’u çok katıldığını, %12.5’i orta düzeyde katıldığını, %22.4’ü az katıldığını ve %3,1’i ise hiç katılmadığını ifade etmiştir.

Kavramsal çerçevede de belirtildiği üzere, tüketiciler bilinirliği yüksek ürünlerin kaliteli olduğu görüşünde birleştikleri, bu yüzden ki markaların ürünün kalitesini de ima eder nitelikte olması gerektiği vurgulanmaktadır (Mucuk,2007)

Tablo 4: Üniversite Öğrencilerinin ‘Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünler Güvenilirdir’ İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Bilinirliği yüksek markalı ürünler güvenilirdir.	n	%
Tamamen katılıyorum	59	15,4
Çok Katılıyorum	179	46,6
Orta düzeyde katılıyorum	71	18,5
Az Katılıyorum	62	16,1
Hiç katılmıyorum	13	3,4
Toplam	384	100

Tablodan da görüleceği üzere, üniversite öğrencilerinin %15.4’ü bilinirliği yüksek markalı ürünler güvenilir ifadesine tamamen katıldığını, %46.6’sı çok katıldığını, %18.5’i orta düzeyde katıldığını, %16.1’i az katıldığını ve %3,4’ü ise hiç katılmadığını ifade etmiştir.

İlgili yazında da belirtildiği üzere, marka, ürünün kaliteli olduğunu anlatmasının yanı sıra tüketicilere güvenilir hissini de vermektedir (Çevikbaş,2007;Korkmaz ve Işın,2003). Bu yüzden işletmeler özellikle marka olma konusu üzerinde önemle ve özenle çalışmaktadırlar.

Tablo 5: Üniversite Öğrencilerinin ‘Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlerin Fiyatı Her Yerde Aynıdır’ İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Bilinirliği yüksek markalı ürünlerin fiyatı her yerde aynıdır.	n	%
Tamamen katılıyorum	44	11,5
Çok Katılıyorum	104	27,1
Orta düzeyde katılıyorum	80	20,8
Az Katılıyorum	114	29,7
Hiç katılmıyorum	42	10,9
Toplam	384	100

Tablodan da görüleceği üzere, üniversite öğrencilerinin %11.5’i bilinirliği yüksek markalı ürünlerin fiyatlarının her yerde aynı olduğu ifadesine tamamen katıldığını, %27.1’i çok katıldığını, %20.8’i orta düzeyde katıldığını, %29.7’i az katıldığını ve %10,49’u ise hiç katılmadığını ifade etmiştir.

Bilindiği üzere, güven kavramı pek çok unsuru içerisinde barındırmaktadır. Örneğin fiyat, kalite vb gibi. Dolayısıyla öğrencilerin verdikleri cevapların da bu yönde olduğu görülmektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu, bilinirliği yüksek markalı ürünlerin fiyatlarının her yerde aynı olduğu görüşüne katılmaktadırlar.

Tablo 6: Üniversite Öğrencilerinin ‘Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünler Korunma İmkânı Sağlar’ İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Bilinirliği yüksek markalı ürünler korunma imkânı sağlar	n	%
Tamamen katılıyorum	45	11,7
Çok Katılıyorum	154	40,1
Orta düzeyde katılıyorum	105	27,3
Az Katılıyorum	61	15,9
Hiç katılmıyorum	19	4,9
Toplam	384	100

Tablodan da görüleceği üzere, üniversite öğrencilerinin %11.7’si bilinirliği yüksek markalı ürünler korunma imkânı sağlar ifadesine tamamen katıldığını, %40.1’i çok katıldığını, %27.3’ü orta düzeyde katıldığını, %15.9’u az katıldığını ve %4,9’u ise hiç katılmadığını ifade etmiştir.

Ürünlerin satın alma işlevinden sonra uyumsuzluk, defo, bozulma, vazgeçme gibi çeşitli nedenlerden dolayı iadesinin mümkün olup olmadığı veya garantisinin olup olmadığı varsa kaç yılı kapsadığı gibi konular tüketiciler için oldukça önemli konulardır. Bu nedenle tüketiciler inanmaktadırlar ki, yüksek marka bilinirliği olan ürünlerde bu tür konular sözkonusu olmamaktadır, kişileri endişelendirmemektedir.

Tablo 7: Üniversite Öğrencilerinin ‘Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünler Raflarda Kolay Bulunur’ İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Bilinirliği yüksek markalı ürünler raflarda kolay bulunur.	n	%
Tamamen katılıyorum	51	13,3
Çok Katılıyorum	184	47,9
Orta düzeyde katılıyorum	70	18,2
Az Katılıyorum	64	16,7
Hiç katılmıyorum	15	3,9
Toplam	384	100

Tablodan da görüleceği üzere, üniversite öğrencilerinin %13.3’ü bilinirliği yüksek markalı ürünler raflarda kolay bulunur ifadesine tamamen katıldığını, %47.9’u çok katıldığını, %18.2’si orta düzeyde katıldığını, %16.7’si az katıldığını ve %3,9’u ise hiç katılmadığını ifade etmiştir.

Bu sonuç öğrencilerin bilinirliği yüksek markalı ürünleri istedikleri yer ve zamanda elde etme olanağı buldukları, dağıtım kanallarının güçlü olduğuna inandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 8: Üniversite Öğrencilerinin ‘Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlerin Promosyonları Daha Fazladır’ İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Bilinirliği yüksek markalı ürünlerin promosyonları fazladır.	n	%
Tamamen katılıyorum	37	9,6
Çok Katılıyorum	145	37,8
Orta düzeyde katılıyorum	77	20,1
Az Katılıyorum	97	25,3
Hiç katılmıyorum	28	7,3
Toplam	384	100

Tablodan da görüleceği üzere, üniversite öğrencilerinin %9.6’sı bilinirliği yüksek markalı ürünlerin promosyonları fazla olduğu ifadesine tamamen katıldığını, %37.8’i çok katıldığını, %20.1’i orta düzeyde katıldığını, %25.3’ü az katıldığını ve %7,3’u ise hiç katılmadığını ifade etmiştir.

Öğrencilerinin büyük oranda bilinirliği yüksek markalı ürünleri tercih ettikleri göz önüne alındığında sözkonusu kişilerin %7.3’ünün de bilinirliği yüksek markalı ürünlerin promosyonlarının fazla olduğuna katılmayanlardan oluştuğuna göre, promosyon vermeleri tercihte önemli rol oynamadığını söyleyebiliriz.

Hipotezlerin Testi ve Yorumu

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre bilinirliği yüksek markalı ürünlere yönelik tutumları incelenmek üzere t testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 9’da verilmiştir. Bu sonuca göre 0,743 önem düzeyi ile H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifadeyle, üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre bilinirliği yüksek markalı ürünlere yönelik tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,05$)

Tablo:9 Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünler Yönelik Tutumlarının İncelenmesi (n:384)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	t	Srb. Der.	p değeri
Erkek	185	2,9178	0,505	- 0,328	382	0,743
Kadın	199	2,9342	0,470			

Tablo:10 Üniversite Öğrencilerinin Aylık Gelirlerine Göre Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünler Yönelik Tutumlarının İncelenmesi (n:384)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	p değeri
0-250 TL	64	2,6953	0,475	12,394	3	0,000
251-500 TL	192	2,8854	0,440			
501-1000 TL	94	3,0713	0,480			
1001 TL ve üstü	34	3,1912	0,550			

Üniversite öğrencilerinin aylık gelirlerine göre bilinirliği yüksek markalı ürünlere yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 10’da gösterilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Bir başka deyişle, üniversite öğrencilerinin aylık gelirlerine göre bilinirliği yüksek markalı ürünlere yönelik tutumları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Aynı zamanda araştırmaya katılanların ortalama sonuçlarına göre aylık geliri 501 TL ve üstü gelire sahip öğrencilerin, bilinirliği yüksek markalı ürünleri daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo:11 Üniversite Öğrencilerinin Yaşlarına Göre Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarının İncelenmesi (n:384)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	p değeri
20'den küçük	87	2,8586	0,490	5,903	3	0,001
20-24	253	2,9024	0,458			
25-29	42	3,1810	0,564			
30 ve üstü	2	3,5500	0,070			

Üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre bilinirliği yüksek markalı ürünlere yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi(ANOVA) uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir. Bu sonuca göre 0,001 önem düzeyi ile H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Yani üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre bilinirliği yüksek markalı ürünlere yönelik tutumları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin verdiği yanıtların ortalamasına bakıldığında 25 yaş ve üzeri öğrencilerin bilinirliği yüksek markalı ürünleri daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırma sonucunda çalışmaya katılan öğrencilerinin bilinirliği yüksek markalı ürünleri tercih ettiği görülmüştür. Buna göre öğrenciler tarafından bilinirliği yüksek markalı ürünleri çoğunlukla güvenilir, tüketiciye korunma olanağı sağlayan, raflarda kolay bulunan ve promosyonları fazla bulunan ürünler olarak değerlendirilmekte ancak her yerde fiyatının aynı olmadığını düşünmektedir.

Turhan ve Yılmaz (2007)'in 'marka yayma stratejisinde tutum transferini etkileyen faktörler' konulu çalışmasına göre literatürde kabul edilenin aksine marka bilinirliği, marka yaymanın algılanan kalitesi üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ancak bu çalışma literatürü destekler nitelikte olup böyle bir çelişkiye rastlanılmamıştır.

Cop ve Bekmezci (2005)'nin marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanları üzerine bir uygulama isimli araştırmasında tüketicilerin %91'i bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarını tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada ise öğrencilerin %69'u bilinirliği yüksek markalı ürünleri tercih etmektedir. Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanları üzerine bir uygulama isimli araştırmada ayrıca tüketicilerin bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanlarına güvendikleri, kaliteli buldukları, gerek sağlık gerekse yasal vb. konularda koruma sağladığını düşündükleri, istedikleri yer ve zamanda elde etme imkanı buldukları, promosyonlarının fazla olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da öğrencilerin bilinirliği yüksek markalı ürünleri kaliteli ve güvenilir buldukları, yasal, sağlık vb. konularda korunma imkanı sağladığı ve promosyonlarının fazla olduğunu

düşündüğünden dolayı marka isminin tanınır olup olmadığına baktıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık gelirlerine göre bilinirliği yüksek markalı ürünlere yönelik tutumları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Aynı zamanda araştırmaya katılanların ortalama sonuçlarına göre aylık geliri 501 TL ve üstü gelire sahip öğrencilerin bilinirliği yüksek markalı ürünleri daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşlarına göre bilinirliği yüksek markalı ürünlere yönelik tutumları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin verdiği yanıtların ortalamasına bakıldığında 25 yaş ve üzeri öğrencilerin bilinirliği yüksek markalı ürünleri daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ulaşılan araştırma sonuçlarına göre şu öneriler getirilebilir:

Bilindiği üzere, markaların bilinirliğinin, işletmeye müşteri bağlılığı, çapraz satışlar yapma olanağı, işletmeye güven gibi katacağı avantajlar düşünüldüğünde, işletmeler marka olma çalışmalarına daha çok ağırlık vermelidirler.

Marka bilinirliği yüksek markaların tüketiciler tarafından kaliteli, güvenilir, korunmalı vs. olarak nitelendirildiklerine göre;

- İşletmeler ürettikleri ürünlerin kalitesini korumalı ve kaliteyi artırıcı çalışmalar yapmalıdır.
- İşletmeler tüketiciye yönelik gerek sağlık, gerek yasal yönden koruma sağlamalıdır.

Raf düzenlemesi, satışlar ile yakından ilgili olduğu düşünüldüğünde, işletmelerin ürünlerini özenle seçtikleri raflarda, olması gereken şekilde yerleştirmelidir.

Her ne kadar marka bilinirliği yüksek ürünler promosyona ihtiyaç duymaz diye düşünülse de, zaman zaman yeni müşteri kazanmak, mevcut müşterileri harekete geçirmek adına, promosyon faaliyetlerine yer vermelidir.

İşletmeler bilinirliği yüksek markanın fiyatının, müşterilerde tereddüt yaratmamak, fiyata ilişkin güveni sarsmamak adına sözkonusu ürünlerin her yerde aynı olmasına dikkat etmelidirler.

Yaşa göre marka bilinirliğinin değişmesi nedeniyle, işletmelerin farklı yaşlara göre yeni ve farklı stratejiler geliştirmesini gerekli kılmaktadır.

Yapılan bu çalışma ileride yapılacak çalışmalara ışık tutacağına inanılmaktadır. Buna bağlı olarak örneklem sahasının dar olması araştırmanın eksik bir yönü olarak değerlendirilebilir. Başka bir örnekleme benzer çalışmalar yapıp sonuçları benzer çalışmalar ile mukayese edilerek daha verimli sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (1998): 'Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj', Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi, İstanbul.
- Arpacı, T. vd. (1992): 'Pazarlama', Gazi Yayınları, Ankara.
- Ateşoğlu, İ. (2003): 'Marka İnşasında Slogan', Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt:8, Sayı:1, Isparta.
- Bakan, Ö. (2005): 'Beyaz Eşya Sektöründeki Üretici Kuruluş Ve Markaların İsim Bilinirlikleri', Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Konya.
- Baş, T. (2003): 'Anket', Seçkin Yayınları, Ankara.
- Cemalcılar, İlhan.(1994).Pazarlama-Kavramlar, Kararlar, Beta BasımYayım, İstanbul
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005): 'Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama', Gazi Üniversitesi, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Ankara.
- Çabuk, S. vd. (2008): 'Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi', Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, 2008, 85-102.
- Çevikbaş, E. (2007): 'Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri Ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama', Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul.
- Erdem, Ş. ve Uslu, H. (2010): 'Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi Ve Çay Sektöründe Bir Uygulama', Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, 2010, 166-184.
- Hafez, N. ve Ling, P.M., (2005): 'How Philip Morris Built Marlboro Into A Global Brand For Young Adults: Implications For International Tobacco Control', Tobacco Control, Sayı: 14, 262–271.
- Karacan, D. (2006): 'Müşteri-Odaklı Marka Denklığı Ve Marka Denklığı Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama', Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Adana.
- Karafakioğlu, M. (2005): 'Pazarlama İlkeleri', Literatür Yayınları, İstanbul.
- Keller, K. (1998): 'Strategic Brand Management Building, Measuring And Managing Brand Equity', Upper Saddle River.New Jersey: Prentice Hall.
- Korkmaz, T. ve Işın, B. (2003): 'Marka Tanıdıklığı Ve Kulaktan Kulaca İletişimin Markaya Karşı Tutum Ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma', Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:17 Sayı: 3-4.
- Mucuk, İ.(2001): 'Pazarlama İlkeleri', Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ.(2007): 'Pazarlama İlkeleri', Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Tengilimoğlu, D. ve Acar S. (2004): 'Yönetici Sekreterlerinin Uygulamada Karşılaştıkları Sorunlar Ve Eğitim İhtiyacının Belirlenmesine Yönelik Amprik

Bir Çalışma', Gazi Üniversitesi, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:2, Ankara.

Tokol, Tuncer.(1994). Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa

Turhan, G. ve Cengiz, Y. (2007), 'Marka Yayma Stratejisinde Tutum Transferini Etkileyen Faktörler', Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, 28(7), 35–46.

Uztuğ, F. (2003): 'Markan Kadar Konuş!', Marka İletişim Stratejileri, Media Cat Kitapları, İstanbul.

www.tuik.gov.tr (Erişim tarihi, 31.05.2011)

A Study on the Knowledge, Attitude and Behavior of University Students' Towards the Well Known Branded Products

Azize HASSAN
Gazi University
azize@gazi.edu.tr

Özgür YAYLA
ozgur_yayla1987@hotmail.com

İsa BAYHAN
isa.bayhan@hotmail.com

Indroduction

Nowadays branding, marketing literature appears to be an important concept. Because it is seen as indicator and guarantee of the quality, the brand creates a commitment for the consumers to the enterprise. As a result of such commitment, enterprise can perform cross-sales and it may also help the promotional activities. Brand which is important in terms of enterprise and in terms of consumer, so much so over time it can identify the product, so during the demand of a product, not the product but the brand is mentioned directly.

Therefore it can be said that brand is important in terms of consumers but it can be also said that brand awareness is very important in terms of the enterprises to reach their primary targets of making profits. Especially after consumers' attitudes towards goods and services have become more sensitive together with the increased levels of education. In addition the young people are the actual mass for a lot of brands. At this point it is of importance to determine the young people's attitudes, information and behaviors towards brands. On the other hand when Turkey's young population is considered, it can be said it is important in terms of enterprises to determine the impact of brand awareness' factor especially brand preferences among the young people.

At this point, determination and learning of the young people's attitudes, information and behaviors towards brands will be important, heading from this importance; it was tried to measure knowledge, attitude and behavior of high brand awareness for products among 384 learning students in Gölbaşı Campus of Gazi University.

As a result of this survey it was seen that participating students preferred the high brand awareness products. Accordingly, high brand awareness products are considered by students mostly, as reliable products, which provides possibility of protection to consumers, that can be easily found on the shelves and have more promotions but they are thinking that their prices are not the same everywhere.

Also, the attitudes of students participated in the survey towards high brand awareness products show a statistically significant difference according to their monthly income and their ages.