

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN DIŞ FIRÇALAMA ALIŞKANLIKLARI VE DIŞ MACUNU MARKASI TERCİHLERİ KONUSUNA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

M.Şükrü AKDOĞAN*

I- GİRİŞ

Bilindiği gibi tüketici modelinin önemli fonksiyonlarından birisi, tüketicilerin marka tercihlerini açıklamaktır. Tüketiciler bir mal sınıfında birden çok marka varsa, bu markalardan hiçbirini eşit değerde tutmazlar. Tüketicilere markalar üzerindeki görüşü sorulacak olursa, markalardan birini en çok beğendiğini, bir kaçını az beğendiğini, bir kısmını ise hiç beğenmediğini söyler. Tüketicilerin bu markaları tercih sıralamasına sokması üzerinde ısrar edilir ise en çok tercih edilenden en az tercih edilene doğru bir sıralamaya tabi tutulacaktır. Bu yapılan işlem tüketicinin marka tercih sistemi olarak tanımlanır.

Bu araştırmada ağırlıklı olarak iki konu üzerinde durulmuştur. Bunlardan birincisi, üniversitemiz öğrencilerinin dış bakımı ile ilgili olarak ne düşündüklerini öğrenmek ve dış fırçalama alışkanlıkları ile ilgili bu alışkanlığı nereden kazandıklarını ortaya koymaktır. İkincisi, dış macunu satın alırken, satın almayı etkileyen faktörlerin neler olduğunu ve özellikle de marka tercihlerinin olup olmadığını öğrenmektir. Üniversitemiz öğrencilerinin dış fırçalama alışkanlıkları ile, macun kullanırken marka tercihlerine etki eden unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Mal sınıfı içindeki her marka bir marka görüntüsü ya da marka kişiliği rolünü yüklenir. Marka görüntüsü tüketicinin marka hakkında derlediği izlenimler ve edindiği düşüncelerin tümünü kapsar. Marka görüntüsü büyük ölçüde ve tabii olarak malın biçimi, fiyatı, reklam ve yapımcısının taşıdığı üne göre değişiklik gösterir. Bizim araştırmamız

* Öğr.Üy., Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi

içinde bunların yanında yer alan ailenin, arkadaş çevresinin ve mamul özelliklerinin de marka seçimini etkileyebileceği düşünülmüştür.

2. ERCİYES ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN DIŞ FIRÇALAMA ALIŞKANLIKLARI VE DIŞ MACUNU MARKASI TERCİHLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

A- Problemin Tanımı, Araştırmanın Amacı ve Hipotezler

1- Problemin Tanımlanması

Giriş bölümünde belirlediğimiz çerçevede uygun bulduğumuz problemin tanımı şöyledir; Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin dış bakımı alışkanlıkları ve dış macunu markası tercihleri nasıldır?

2- Araştırmanın Amaçları

Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin dış fırçalama alışkanlıkları ve dış macunu marka tercihlerini belirlemeye yönelik olan bu araştırmanın amaçları şunlardır;

a- Değişik fakülte ve yüksekokul öğrencileri arasında dış bakımı alışkanlığı ve marka tercihleri açısından fark olup olmadığını tespit etmek.

b- Cinsiyetler arasında dış bakımı ve marka tercih açısından farklılık olup olmadığını belirlemek.

c- Değişik gelir grubuna mensup öğrenciler arasında, dış bakım ve marka tercihi farklılığını tespit etmek.

d- Marka tercihi rol oynayan faktörleri tespit etmek.

e- Dış bakım araçları açısından (Fakülteler, cinsiyet ve gelir itibarı ile) farklılık olup olmadığını belirlemek.

f- Öğrencilerin dış bakımı açısından yeterli bir ön bilgiye sahip olup olmadığını ve bu bilginin kaynağını belirlemek.

g- Dış macunu kullanma alışkanlığının hangi kaynaklardan edinildiğini belirlemek.

h- Marka bağımlılığı olup olmadığını belirlemek.

ı- Dış macunu kullanılmaması halinde, kullanılmama nedenlerini belirlemek.

3- Araştırmanın Hipotezleri

a- Değişik fakülte öğrencileri arasında dış fırçalama alışkanlıkları açısından fark vardır.

b- Kız ve erkek öğrenciler arasında dış fırçalama alışkanlıkları açısından fark vardır.

c- Marka tercihi açısından kız ve erkek öğrenci açısından fark yoktur.

d- Değişik gelir gruplarına mensup öğrencilerin diş fırçalama alışkanlıkları arasında fark vardır.

e- Değişik gelir gruplarına mensup öğrencilerin marka tercihleri arasında fark yoktur.

f- Kırsal kesimden ve kentten gelen öğrencilerin diş fırçalama alışkanlıkları arasında fark vardır.

g- Kırsal kesimden ve kentten gelen öğrencilerin marka tercihleri arasında fark yoktur.

h- İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında misvak kullanma diğer fakültelere göre daha yaygındır.

B- Araştırma Yöntemi

1- Araştırmaya konu ana kütle, Erciyes Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerdir. Bu ana kütteden, zümrelere göre örnekleme sistemi ile tesadüfi olarak 500 öğrenci, bilgi toplanacak örnek grup olarak oluşturulmuştur.

2- Problemin çözümü için gerekli veri ve bilgiler anket yöntemi ile toplanmıştır. Bunun için 16 sorudan oluşan anket formu hazırlanmış ve anketörler tarafından, seçilen örnek grup mensuplarına formlar dağıtılarak daha sonra iade etmeleri istenmiştir.

Anketör zamanından tasarruf gerekçesi ile benimsenen bu yöntemin sakıncası ise dağıtılan 500 anket formunun 93'ünün geri gelmemesi olmuştur. Bu bakımdan değerlendirme 403 anket formu üzerinde yapılmıştır.

3- Veri ve bilgilerin analizi

Toplanan veri ve bilgilerin analizinden araştırma hipotezlerimizin testine uygun olan χ^2 (ki-kare) testi seçilmiştir.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(f_{0i} - f_i)^2}{f_i}$$

H_0 hipotezine karşı H_1 hipotezi test edilmiştir. Tablodaki verilere dayanılarak hesaplanan χ^2 (ki-kare) değerleri bulunmuş, %5 önem derecesinde ve ilgili serbestlik derecesinde χ^2 'nin tablo değeri bulunmuştur. Bulunan tablo değeri hesaplanan χ^2 değerinden küçük ise, (H_0) reddedilmiş, (H_1) kabul edilmiştir.

C- Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi ve Bulgular

Erciyes Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin fakülte ve yüksek okullara, cinsiyet, gelire ve ilkököl ile orta okulu okudukları yerlere göre örnek grup içindeki dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1
Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Profili

Fakültele göre Dağılım:

	<u>Sayı</u>	<u>%</u>
İİBF	79	0.19
Mühendislik Fakültesi	54	0.14
Tıp Fakültesi	40	0.10
İlahiyat Fakültesi	55	0.14
Kayseri Meslek Y.Okulu	84	0.20
Nevşehir Turizm İşl.Y.Okulu	51	0.13
Fen-Edebiyat Fakültesi	<u>40</u>	<u>0.10</u>
Toplam	403	100

	<u>Kişi</u>	<u>%</u>
Cinsiyete Göre Dağılım		
Kız	169	41.9
Erkek	<u>234</u>	<u>58.1</u>
Toplam	403	100

	<u>Kişi</u>	<u>%</u>
Gelire Göre Dağılım		
100.000'den az	32	8.9
100.000-200.000	153	38.0
201.000-300.000	93	23.1
301.000-400.000	58	14.4
400.000'den fazla	<u>63</u>	<u>15.6</u>
Toplam	403	100

İlk ve Orta Okulu Okudukları Yere Göre Dağılım

	<u>Kişi</u>	<u>%</u>
Kent(İl-İlçe)	285	70.7
Kırsal kesim	34	8.4
Her ikisinde birden	<u>84</u>	<u>20.9</u>
Toplam	403	100

Erciyes Üniversitesi öğrencileri arasından seçilen örnek grubunun doldurduğu anket formlarının değerlendirilmesi sonucunda ankete katılan öğrencilerin 367'si (%91.06) dişlerini fırçalarken 36'sinin (%8.94) dişlerini fırçalamadıkları, ya da diş fırçası veya macun kullanmadıkları tespit edilmiştir. Ancak bu 36 öğrenciden 19'u diş temizliğinde misvak kullandıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmanın özünü oluşturan bulgular aşağıda özetlenmiştir.

- Üniversite bünyesinde bulunan 7 fakülte ve yüksekokulda okuyan öğrencilerden oluşturulan örnek grubun diş fırçalama alışkanlıkları ile ilgili olarak verdikleri cevaplar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2
Öğrencilerin Okul ve Diş Fırçalama Alışkanlıklarına Göre Dağılımı

Günlük Kul. Sıklığı	3	2	1	Değ.Ara	Toplam
İİBF	3	27	27	13	70
Mühendislik Fakültesi	8	14	17	10	49
İlahiyat Fakültesi	1	12	16	11	40
Fen-Edeb. Fakültesi	1	14	15	9	39
Kay.Mes.Y.Okulu	0	25	32	26	83
Tıp Fakültesi	1	15	16	8	40
Nevşehir T.İ.Y.O.	3	22	12	9	46
Toplam	17	129	135	86	367

Bu tablodaki verilere dayanılarak değişik fakülte ve yüksek okul öğrencileri arasında diş fırçalama alışkanlıkları açısından farklılık yoktur. (H_0) hipotezine karşı değişik fakülte ve yüksek okul öğrencileri arasında diş fırçalama alışkanlıkları açısından farklılıklar mevcuttur (H_1) hipotezi test edilmiştir. Tablodaki verilere dayanılarak hesaplanan χ^2 değeri 29.66 olarak bulunmuştur. %5 önem derecesinde ve 18 serbestlik derecesinde χ^2 'nin tablo değeri ise 28.87'dir. Dolayısı ile, H_0 hipotez testi reddedilirken, H_1 hipotez testi kabul edilmiştir.

-Kız ve erkek öğrencilerin diş fırçalama alışkanlıkları ise, Tablo 3'de gösterilmiştir. Tablodaki verilerden yararlanılarak, kız ve erkek öğrenciler arasında, diş fırçalama alışkanlıkları açısından fark yoktur, (H_0) hipotezine karşılık kız ve erkek öğrenciler arasında diş fırçalama alışkanlıkları açısından fark vardır (H_1) hipotezi test edilmiştir.

Tablo 3
Kız ve Erkek Öğrencilerin Diş Fırçalama Alışkanlıklarına Göre Dağılımı

Günlük	3 kez	2 kez	1 kez	Değ.Ara	Toplam
Kız	9	76	55	23	163
Erkek	8	53	80	63	204
Toplam	17	129	135	86	407

Tablodaki değerlerden yararlanılarak hesaplanan Ki-kare değeri 23.24'dür. %5 önem ve 4 serbestlik derecesinde Ki-kare tablo değeri 7.81 olduğundan, (H_0) hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

- Marka tercihlerine göre kız ve erkek öğrencilerin dağılımı Tablo 4'de özetlenmiştir. Bu verilere dayanılarak marka tercihleri açısından kız ve erkek öğrenciler arasında fark yoktur (H_0) hipotezine karşılık (H_1) hipotezi test edilmiştir.

Tablo 4
Kız ve Erkek Öğrencilerin Marka Tercihleri

	Close-up	Signal	İpana-Jel	İpana	Floran	Signal-Jel	Diğer	Toplam
Kız	6	43	32	63	4	13	2	163
Erkek	16	31	44	69	19	21	4	204
Toplam	22	74	76	132	23	34	6	367

Hesaplanan Ki-kare değeri (16.13), %5 önem ve 6 serbestlik derecesinde Ki-kare tablo değerinden (12.59) daha büyük olduğu için (H_0) hipotezi yine reddedilmiş, (H_1) hipotezi kabul edilmiştir.

- Bir diğer hipotez ise, gelir grupları ve marka tercihleri ile ilgilidir. Burada da ailesi değişik gelir gruplarına mensup öğrencilerin marka tercihleri arasında fark yoktur (H_0) hipotezine karşılık, fark vardır (H_1) hipotezi test edilmiştir. Tablo 5'den yararlanılarak hesaplanan Ki-kare değeri 46.91 bulunmuştur. %5 önem ve 24 serbestlik derecesinde tablodan bulunan Ki-kare değeri (36.42) hesaplanan Ki-kare değerinden

küçük olduğu için (H_0) hipotezi reddedilmiş ve (H_1) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5
Gelir Gruplarına Göre Marka Tercihleri

Bin T.L.	Close-up	Signal	İpana-Jel	İpana Floran	Signal-Jel	Diğer	Toplam	
100'den az	1	10	2	6	7	1	2	29
100-200	4	25	14	27	52	10	3	135
201-300	11	23	8	12	28	6	2	90
301-400	3	8	4	13	26	2	1	57
400+	2	7	6	17	21	3	0	56
Toplam	21	73	34	75	134	22	6	367

- Gelir gruplarına göre diş fırçalama alışkanlıkları Tablo 6'da özetlenmiştir. Bu verilerden yararlanılarak ailesi değişik gelir grubuna mensup öğrencilerin diş fırçalama alışkanlıkları arasında fark yoktur (H_0) hipotezine karşılık, fark vardır(H_1) hipotezi test edilmiştir. Hesaplanan Ki-kare değeri 14.96 olarak bulunurken, %5 önem ve 12 serbestlik derecesindeki Ki-kare değeri 21.03'dür. Dolayısı ile, hesaplanan Ki-kare değeri tablo Ki-kare değerinden büyük olduğu için (H_0) reddedilmiş ve (H_1) kabul edilmiştir.

Tablo 6
Gelir Gruplarına Göre Diş Fırçalama Alışkanlıkları

Bin T.L.	Günde				
	3 kez	2 Kez	1 Kez	Değ.Ara.	Toplam
100'den az	1	8	13	7	29
100-200	4	39	58	34	135
201-300	6	31	31	22	90
301-400	2	28	17	10	57
400+	6	20	19	11	56
Toplam	19	126	138	84	367

- Araştırma hipotezlerinden ikisi de ilk ve orta okulu kırsal kesimde ve kent merkezinde (il-ilçe) okuyan öğrencilerin dış fırçalama alışkanlıkları ve marka tercihleri ile ilgilidir. Bu hipotezlerin ilkinde, kırsal kesimden ve kentten gelen öğrencilerin dış fırçalama alışkanlıkları arasında fark yoktur (H_0) hipotezine karşılık, fark vardır (H_1) hipotezi test edilmiştir. Tablo 7'deki verilerden yararlanılarak Ki-kare değeri 3.99 olarak hesaplanmıştır. %5 önem ve 3 serbestlik derecesinde tablo Ki-kare değeri ise 7.81'dir. Tablo Ki-kare değeri hesaplanan Ki-kare değerinden büyük olduğu için (H_0) kabul edilmiş ve (H_1) reddedilmiştir.

Tablo 7
Kırsal Kesimden ve Kent Merkezinden Gelen Öğrencilerin Dış Fırçalama Alışkanlıkları

Günlük Kul.Sık	3 kez	2 kez	1 kez	Değ.Ara	Toplam
Kent Merkezi	14	102	110	59	285
Kırsal Kesim	2	10	10	12	34
Toplam	16	112	120	71	319

-Kırsal kesim ve kent merkezleri ile ilgili ikinci hipotezde ise, ilk ve orta okulu kırsal kesimde ya da kent merkezlerinde okuyan öğrencilerin, marka tercihleri arasında fark yoktur (H_0) hipotezine karşılık, fark vardır (H_1) hipotezi test edilmiştir. Tablo 8'de gösterilen verilerin değerlendirilmesi sonucu hesaplanan Ki-kare değeri 6.19 olarak bulunmuştur. %5 önem ve 6 serbestlik derecesinde tabloda bulunan Ki-kare değerinin 12.59 olması nedeniyle (H_0) hipotezi kabul edilmiş ve (H_1) hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8
Kırsal Kesim ve Kent Merkezinden Gelen Öğrencilerin Marka Tercihleri

	Close-up	Signal	İpana-Jel	Signal-Jel	İpana	Floran	Diğer	Toplam
Kent	18	59	62	25	101	18	2	285
Kırsal Kesim	4	9	8	3	4	4	2	34
Her ikisi	1	7	8	8	20	2	2	48
Toplam	23	75	76	36	135	24	6	367

- Araştırmaya katılan öğrencilerin %53.05'i Tablo 9'da görüldüğü gibi diş fırçalama alışkanlığını aileden edindiklerini ifade etmiştir. Bu oran, diş fırçalama alışkanlığının edinilmesinde ailenin en önemli rolü oynadığını gösterir. Öğrencilerin %16'sı diş fırçalama alışkanlığını konu ile ilgili basılı, sözlü ve görsel yayınlardan edinirken, %11.4'ü ise alışkanlığı edinmelerinde okulun etkili olduğunu belirtmişlerdir. Arkadaş çevresi ve reklamların etkisi ise, daha alt sıralarda yer almıştır.

Tablo 9
Diş Fırçalama Alışkanlığının Edinilmesinde Etkili Olan Faktörler

Faktörler	Öğrenci Sayısı	Oran(%)
Aile	200	53.05
İlgili Yayınlar	63	16.71
Okul	43	11.4
Diş Hekimi	29	7.7
Arkadaş	26	6.7
Reklamlar	4	1
Diğerleri	12	3.44
Toplam	377	100

Anketi cevaplayan öğrencilerin kullandıkları diş macunu markalarına göre dağılımları Tablo 10'da özetlenmiştir. Tabloya göre, diş macunu kullanan öğrencilerin %36.77'si İpana marka diş macununu tercih etmekte ve bu öğrencilerin %14.24'ü bu markayı iki seneden daha fazla bir süre ile kullanmaktadırlar. İpana-jel ise %20.9'luk bir öğrenci kesimi tarafından tercih edilmekte ve bunların da %53.3'ü İpana-jel'i iki seneden daha fazla süre ile kullandıklarını ifade etmişlerdir. Marka sıralamasında üçüncü sırayı ise, %23.6'lık bir pay ile Signal diş macunu almaktadır. Diğer markaların payı ise daha küçük oranlardadır.

- Öğrencilerin %73.22 gibi önemli bir oranı diş macununun taşıması gereken en önemli özelliğin, diş çürümelerini önleyebilmesi olduğunu belirtirken, %15.3'ü dişleri parlatması ve beyazlatması olduğunu, %6.28'i ise kokusunun önemli olduğunu belirtmiştir. Diş macununun tadı ise, %4 gibi küçük bir öğrenci kesimi tarafından, diş macununun sahip olması gereken en önemli özellik olarak ifade edilmiştir.

Tablo 10
Diş Macunu Markaları ve Kullanıldıkları Süreler

Süre(ay)	0 - 6	6 - 12	12 - 24	24 +	Cevapsız
Close-up	9	1	5	6	1
Signal	11	14	21	26	2
İpana-jel	9	11	11	40	4
Signal-jel	7	9	9	8	0
İpana	6	10	17	98	1
Floran	6	2	4	9	1

- Cevaplayıcıların marka tercihlerini etkileyen faktörler ise, Tablo 11'de verilmiştir. Tabloya göre, öğrencilerin İpana markasını tercih etmelerinin başlıca nedenleri bilinen marka olması ve diş çürümelerini önlediğine inanılmasıdır. İpana-jel'in tercih nedenleri ise, sırası ile, çürümeyi önlemesi, kokusu, tadı ve parlaklık vermesi olarak ifade edilmiştir. Signal'in tercih edilmesinin en önemli nedeni olarak ise, diş çürümelerini önlemesi gösterilmiştir.

Tablo 11
Değişik Markaların Tercih Edilme Nedenleri

	Close-up	Signal	İpana-Jel	Signal-jel	İpana	Floran	Toplam
Reklamlar	5	16	7	5	9	5	47
Aile	0	4	14	1	23	2	44
Arkadaş	0	3	1	0	3	0	7
Ekonomik Oluş	1	2	9	2	6	1	21
Bilinen Marka Ol.	5	11	13	7	41	3	80
Kokusu	6	13	19	4	9	3	54
Tadı	2	11	16	6	15	3	53
Parlatma, Bey.	3	9	16	3	15	4	50
Çürümeyi Ön.	5	36	20	11	40	6	120

-Anket kapsamına giren öğrencilerin %37.57'si kullandıkları diş macunu markasını şimdiye kadar hiç değiştirmediklerini ifade ederken, %17.4'ü değişiklik arzusu ile, %11.32'si reklamların etkisi ile ve %6.3'ü

ailelerinin dış macunu markasını değiştirmiş olmaları sebebi ile dış macunu markalarını değiştirdiklerini ifade etmişlerdir.

- Öğrencilerin piyasaya yeni bir marka sürüldüğünde tutumlarının ne olacağı sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 12'de özetlenmiştir. Tabloya göre, bu soruya cevap verenlerin %45.3'ü aradığı özelliklere sahip olup olmadığını anlamak için yeni markayı deneyeceklerini ifade ederken, %33.7'si kesinlikle kullandıkları markayı değiştirmeyeceğini, %21'de zaten sürekli olarak aynı markayı kullanma alışkanlıklarının olmadığını dolayısı ile yeni markayı zaman içerisinde deneyebileceklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 12
Yeni Bir Markaya Karşı Öğrencilerin Tutumları

Tutumlar	Oran(%)
Aradığım özelliklere sahip olup olmadığını anlamak için denerim.	45.3
Hiç bir suretle markamı değiştirmem.	33.7
Markaya bağımlılığım yoktur.	21

-Anket kapsamına giren 403 öğrencinin 26'sı diş temizliklerini misvak ile yaptıklarını ifade etmiştir. Misvak kullanımının İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında diğer fakültele nazaran daha yaygın olduğu Tablo 13'de açıkça görülmektedir.

Tablo 13
Farklı Fakülte ve Yüksekokul Öğrencileri Arasında Misvak Kullanma Yaygınlığı

	Öğrenci Sayısı	Misvak Kullanan Öğ.Sayısı
İİBF	79	4
Mühendislik Fakültesi	54	4
İlahiyat Fakültesi	55	12
Fen-Edeb. Fakültesi	40	1
Kay.Mes.Y.Okulu	84	1
Nevşehir T.İ.Y.O.	51	1
Tıp Fakültesi	40	3
Toplam	403	26

3. SONUÇ

Erciyes Üniversitesinin değişik fakülteleri arasında diş bakımı alışkanlığı ve marka tercihleri ile marka bağımlılığı konusunda cinsiyete, eğitim kurumlarına, kırsal ya da kentsel kesimde orta öğrenimlerini görmelerine, gelir gruplarına göre farklılıkları ve marka tercihinde rol oynayan faktörler ile diş bakımı konusunda ön bilginin hangi kaynaktan ve ne ölçüde elde edildiğinin tesbiti amacı ile yapılan çalışmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

Üniversite öğrencilerinin büyük bir oranının dişlerini diş macunu ve diş fırçası ile temizledikleri, dişlerini fırçalamayan kesimin ise, diş temizliğinde misvak kullanma yolunu tercih ettikleri tesbit edilmiştir. Araştırmanın sonuçları en çok kabul gören diş macunu markasının İpana olduğunu göstermektedir.

Ulaşılan sonuçların büyük bir kısmı çalışmanın hipotezlerini desteklemektedir. İlk olarak "değişik fakülte öğrencileri arasında diş fırçalama alışkanlıkları arasında fark vardır" hipotezi doğrulanmıştır. Yine aynı şekilde, kız ve erkek öğrenciler arasında diş fırçalama alışkanlıkları açısından farklılık olduğu hesaplamalar ile doğrulanmıştır. Kız öğrencilerin daha büyük bir yüzdesi dişlerini günde iki kez fırçalama yoluna giderken erkek öğrencilerin günde bir kez fırçalama eğiliminde oldukları görülmektedir. İstatistiksel test sonucu reddedilen bir hipotez ise, kız ve erkek öğrenciler arasında marka tercihi konusundadır. Hipotezin aksine tercihlerde farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Kız öğrencilerin büyük bir çoğunluğu İpana ve Signal'i tercih ederken, erkek öğrencilerin tercihi İpana-jel yönünde olmuştur.

Değişik gelir grubuna mensup öğrenciler arasında diş fırçalama alışkanlıkları açısından farklılık olduğuna ilişkin hipotez istatistiksel testler sonucunda kabul edilirken, marka tercihlerinde de değişik gelir gruplarına göre farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kırsal kesimden ve kent merkezlerinden gelen öğrencilerin diş fırçalama alışkanlıkları açısından hipotezde belirtilenin aksine fark olmadığı sonucuna varılırken, marka tercihi konusunda hipotez desteklenerek fark olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Misvak kullanımının, İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında diğer fakültelere oranla daha yaygın olduğu, tespit edilmiştir. Diş fırçalama alışkanlığının aileden kazanılan bir özellik olduğu ve çoğunlukla diş fırçalamanın günde bir kez yapıldığı ulaşılan diğer sonuçlardır.

Diş macunu kullanımının sebeplerinde ilk sırayı diş sağlığının aldığı gözlenirken, diş macunları arasında fiyat farklılıklarının çok olmaması diş macununun ekonomik oluşu sebebi ile tercih edilmesi durumunu tercih sıralamasında alt sıralara itmiştir.

Marka tercihiinde, bilinen bir markanın kısmen önemli olmasına karşı öğrencilerin büyük bir çoğunluğu marka bağımlılıkları olmadığını ve piyasada çıkacak her yeni ürünü denemeye hazır olduklarını belirtmişlerdir.

Bütün gelir gruplarında İpana'nın en fazla kullanıldığı görülmüştür. Bu tercihte rol oynayan en önemli faktörlerin birincisi İpana'nın tanınmış bir marka oluşu, ikincisi ise, dış çürümesini önleme özelliği ile tanınmasıdır. Bununla birlikte gelir gruplarına göre, marka tercihleri daha detaylı incelendiğinde, en düşük gelir düzeyindeki grubun Signal'i tercih ettiği gözlenmiştir. Değişik markaların tercih nedenlerinin araştırılmasında ise, Signal'in tercih sebepleri içerisinde, diğerlerinden özellikle de İpana'da farklı olarak reklamların ağırlığının büyük olması dikkat çekicidir. Bu kesimin, diğer kesimlere göre, reklamların etkisinde daha fazla kaldığı söylenebilir.

Dış fırçalama alışkanlığının kazanılmasında en önemli faktörün aile olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı tutundurma yönünde yapılacak çalışmaların aileyi hedef alması durumunda başarılı olacağı da bu çalışmanın bir sonucu olarak ifade edilebilir.

