

Świadomość i postrzeganie marki Samsung Galaxy przez młodych konsumentów województwa podlaskiego

Agnieszka Adaszczyk

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: agnieszkaa.adaszczyk@gmail.com

Iwona Piekunko-Mantiuk 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: i.piekunko@pb.edu.pl

ORCID: 0000-0003-1973-0700

DOI: 10.24427/az-2022-0031

Streszczenie

Celem artykułu jest określenie poziomu świadomości marki Samsung Galaxy wśród młodych konsumentów województwa podlaskiego na trzech poziomach: „Top of mind”, spontanicznej oraz wspomaganiej. Jednocześnie za cel postawiono określenie, jak postrzegana i oceniana jest marka w wyżej wymienionej grupie. Badanie zostało przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Formularz został udostępniony online, poprzez zamieszczenie linku w mediach społecznościowych. W badaniu wzięło udział 218 respondentów. Po analizie wyników badań można wysnuć następujące wnioski: marka w umysłach respondentów zajmuje bardzo wysoką pozycję, w przypadku świadomości wspomagającej 96% respondentów zna markę Samsung Galaxy. To marka najlepiej oceniana spośród marek konkurencyjnych, wzbudza bardzo pozytywne emocje, a reklama dociera do wielu młodych osób.

Słowa kluczowe

świadomość marki, wizerunek, postrzeganie marki, Samsung Galaxy

Wstęp

Marka jest elementem identyfikacyjnym firmy. Sprawia, że dużo łatwiej jest się jej wyróżnić na rynku. Ułatwia to również decyzje zakupowe klientów, gdyż są oni w stanie wyróżnić produkty tych marek, które odpowiadają ich potrzebom i gustom. Aby zdobyć rozpoznawalność marki wśród konkurencji trzeba zaistnieć w świadomości nabywców wraz z serią skojarzeń. Świadomość marki jest jednym z najważniejszych czynników decydujących o sile marki i w konsekwencji prowadzącym do jej przewagi konkurencyjnej [Urbanek, 2002].

Marką Samsung Galaxy oznakowane są serie smartphonów, tabletów, słuchawek oraz innych urządzeń mobilnych firmy Samsung Electronics. Jest ona jedną z najbardziej popularnych marek na rynku urządzeń mobilnych oraz elektronicznych. Utrzymuje swoją pozycję dzięki szerokiej gamie produktów oraz od lat budowanej jakości i konkurencyjnemu asortymentowi. Samsung działa w 58 krajach na świecie i zajmuje 5 miejsce w rankingu Interbrand Best Global Brands 2021 [<https://interbrand.com/best-global-brands/>, 30.05.2022]

Celem artykułu jest określenie poziomu świadomości marki Samsung Galaxy wśród młodych konsumentów województwa podlaskiego na trzech poziomach: „Top of mind”, spontanicznej oraz wspomaganej. Jednocześnie za cel postawiono określenie, jak postrzegana i oceniana jest marka w wyżej wymienionej grupie.

1. Przegląd literatury

Świadomość marki to umiejętność nabywców do jej kojarzenia, w tym jej nazwy, logo, kategorii produktów jakie tworzy marka [Kall i in., 2013, s. 36]. Świadomość nie ogranicza się do wiedzy klienta o nazwie, chodzi raczej o powiązanie marki (nazwy, logo, symbolu) ze skojarzeniami pamięciowymi [Sürücü i in., 2019, s. 116]. Świadomość zapewnia rozpoznawalność oraz wydajność zapamiętywania. Oba te elementy są bardzo ważne przy utrzymaniu wartości marki, której głównym celem jest osiągnięcie silnego wizerunku oraz zdobycia lojalności klientów [Latif i in., 2014, s.71]. Lojalność wobec marki pojawia się, gdy konsumenci dostrzegają, że marka oferuje produkty o oczekiwanych cechach, jakości oraz cenie. Wiąże się ona z przywiązaniem do marki, zaufaniem oraz kupowaniem wyłącznie jej produktów w danej kategorii produktowej [Ishak i in., 2013, s. 188].

Stworzenie oczekiwanej świadomości marki polega na rozpoznaniu jej cech charakterystycznych, tego czym może się wyróżniać na rynku, a następnie użyciu zebranych informacji do działań marketingowych. Jako przykład można przytoczyć

markę Red Bull, która kojarzy się z adrenaliną, sportami ekstremalnymi i oczywiście dodaniem skrzydeł. Produkt jest tu elementem drugorzędny, a świadomość w większości budują emocje, odczucia i skojarzenia powstałe wokół marki.

Aaker [1991], wyróżnia cztery poziomy świadomość (rys.1). Najniższy poziom, rozpoznawalność marki (świadomość wspomagana), opiera się na teście wspomaganego przypominania. Respondenci proszeni są o zidentyfikowanie tych marek, o których słyszeli wcześniej.



Rys. 1. Piramida świadomości marki

Źródło: Aaker, 1991, s. 62.

Rozpoznanie marki zapoczątkowuje interakcje konsument – marka. Zazwyczaj ma miejsce w punkcie zakupu, gdzie aspekt wizualny, np. logo czy opakowanie, stymuluje reakcję na produkt. Po rozpoznaniu marki kupujący zazwyczaj zauważa, że musi kupić daną rzecz. W przypadku przypomnienia marki (spontaniczna świadomość marki) cały proces przebiega odwrotnie. Przypomnienie o marce ma miejsce przed zakupem, a klienci pamiętają nazwę lub logo, gdy marka jest dla nich niewidoczna. Gdy u konsumenta pojawi się potrzeba np. głód, wtedy przypomina on sobie marki, które mogą mu pomóc go zaspokoić, a następnie dokonuje ich wyboru. W przypadku „Top of Mind” jest to bardzo głęboko zakorzeniona świadomość marki. Jej nazwa pojawia się jako pierwsza w myślach nabywcy. Brak świadomości, to sytuacja odwrotna, czyli taka, w której konsument nie wie o istnieniu marki [Girard i in., 2013, s. 9].

Każda firma chciałaby osiągnąć taki poziom w budowaniu świadomości, gdzie nazwa marki staje się nazwą całej kategorii produktów, jak np. ma to miejsce w przypadku pieluch dla dzieci, potocznie nazywanych pampersami (określenie

pochodzące od marki Pampers), czy butów sportowych nazywanych adidasami (określenie pochodzące od marki Adidas). To tzw. dominacja marki.

Zainicjowanie świadomości marki jest jednym z głównych celów kampanii reklamowej. Jest to również dobry sposób na zrozumienie powodów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów. Keller, Heckler i Houston odkryli, że reklama umożliwia konsumentom zapamiętanie marki, co przynosi sukces z perspektywy marketingu i reklamy [Keller in., 1998]. Natomiast Ehrenberg, Barnard, Kennedy i Bloom byli zdania, że reklama utrzymuje markę oraz jej znaczenie, aby zapewnić przewagę konkurencyjną i zwiększać jej świadomość. Nie da się zaprzeczyć, że potencjalni nabywcy zdobywają świadomość marki dzięki reklamom, które zachęcają ich do zakupu [Rahman, 2018, s. 367].

Znaczący wpływ świadomości marki na decyzje zakupowe konsumentów oraz wartość marki potwierdzają badania, m.in. Hoyer i Brown [1990], Percy i Rossiter [1992], Lin i Chan [2003], Wang i Yang [2010], Langaro, Rita i de Fátima Salgueiro [2018], Zeynalzade [2012], Rossiter [2014], Sasmita i Mohd Suki [2015], Karam i Saydam [2015], Shamsudin i in. [2020], Brabo i in. [2021], Rahman i in. [2021].

Istotą marketingu jest budowanie relacji na podstawie zaufania. Wymaga to czasu, cierpliwości oraz odpowiedniej strategii. Karamian, Nadoushan oraz Nadoushan w swoim badaniu słusznie stwierdzili, że marketing w mediach społecznościowych różni się od tradycyjnych metod marketingu. Wymaga on wiele uwagi oraz budowania strategii, by zdobyć oczekiwane wartości dla marki. Marketing w mediach społecznościowych pomaga firmom zwiększyć wartość marki poprzez rozmowę, interakcję z potencjalnymi klientami i budowanie społeczności [Krishnaprabha i Tarunika, 2020, s. 266; Bullock i Agbaimoni, 2012, s. 250-252]. Warto zatem sprawdzić, w jakim stopniu potencjalni klienci znają komunikaty marki z mediów społecznościowych, a na ile z innych kanałów promocji.

Marka może zająć w świadomości klienta inne miejsce niż chciałaby tego firma, nie zawsze musi to być pozytywna pozycja. Ze względu na to, że świadomość marki nie jest zjawiskiem jednolitym, można wyróżnić różne poziomy jej natężenia [Witkowska, Witkowski, 2007, s. 101-102]:

- odrzucenie – klient nie decyduje się, by kupić produkt danej marki, ze względu na nieodpowiadający mu produkt lub jego wizerunek;
- nierozpoznanie – produkt jest niezauważalny dla konsumenta na rynku;
- rozpoznanie – konsument jest w stanie odróżnić konkretną markę od konkurencyjnych;
- preferowanie – klient podejmuje decyzję zakupową z uwagi na pozytywne doświadczenia z marką lub z przyzwyczajenia;

- priorytet – dana marka jest najczęściej polecana, preferowana i wybierana spośród pozostałych wyrobów.

Świadomość marki jest ściśle powiązana z jej postrzeganiem. Zarówno świadomość, jak i postrzeganie marki są oparte na skojarzeniach z marką. Postrzeganiem nazywa się to, jak odbierają markę konsumenci i co o niej myślą. Na postrzeganie marki wpływa wiele czynników, w tym [Zieliński i Kubacki, 2014, s. 712; Budzanowska-Drzewiecka, 2011, s. 448]:

- jakość – jest to bardzo ważny element, jednak warto wspomnieć, że w dużym stopniu zależy on od tego, jak marka zostanie wykreowana, gdyż nie zawsze postrzegana jakość marki jest rzeczywistą. W sytuacji, gdy ciężko jednoznacznie ocenić jakość produktu dużą rolę odgrywa cena;
- cena – istnieje stereotyp, że to, co droższe jest lepsze, dlatego postrzegana jakość marki bezpośrednio przekłada się na wysokość cen;
- różnorodność – dotyczy przede wszystkim możliwości wyboru różnego rodzaju produktów, np. w przypadku napoju różnych smaków. Daje to w pewnym sensie odczucie, że marka dba o zadowolenie klienta;
- zdobyte informacje – w zależności od wieku konsumenta istnieją większe lub mniejsze predyspozycje do poszukiwania informacji o marce/produkcie. Najczęściej ma to miejsce przy bardziej wartościowych produktach, jak telefony, czy laptopy. Wtedy chcąc zakupić produkt wysokiej jakości, który długo będzie służył, nabywca szuka informacji w różnych kanałach wyrabiając sobie opinię o marce;
- skojarzenia – silne marki wywołują pozytywne, trwałe, wyjątkowe skojarzenia. Jednak są one kapitałem marki jedynie w sytuacji, gdy nabywcy działają pod ich wpływem zmieniając swoje zachowania. Skojarzenia mogą być związane z cechami marki, dostarczonymi korzyściami oraz wyróżnikami na rynku. Firmy dbają o to, by wizerunek był kreowany z należytą starannością, aby budować jedynie pozytywne skojarzenia wokół marki. Wykorzystuje się do tego wszelkie narzędzia komunikacji marketingowej, wychodząc naprzeciw klientowi. Ze względu na to, że jest to jeden z najważniejszych aspektów przyczyniających się do sukcesu firmy [Witkowska i Witkowski, 2007, s. 102].

Gdy marka jest coraz bardziej znana i intensywnie się komunikuje z konsumentami, w umysłach nabywców pojawia się już pewien obraz marki tzw. wizerunek. Jest to obraz w oczach zarówno nabywców, jak i pracowników, dostawców czy też klientów. Wpływa on również w dużej mierze na postrzeganie marki. Marka kształtuje wizerunek cały czas, pracuje na niego przez lata by osiągnąć oczekiwany rezultat. Wykorzystuje do tego komunikację marketingową, politykę

personalną, strategię firmy, innowacje, jakość, cenę, działania proekologiczne itd. [Brzozowska – Woś, 2013, s. 53-54; Szpilko i in., 2021; Szydło i in., 2022]. Komunikacja marketingowa wpływa przede wszystkim na skojarzenia emocjonalne. Natomiast promocja uzupełniająca oraz sprzedaż osobista wpływają na procesy poznawcze nabywcy i ocenę aspektu funkcjonalnego. Kształtowanie wizerunku wymaga sprawdzonej wiedzy o tym, jak obecnie się on prezentuje, aby precyzyjnie określić cele i wykorzystać odpowiednie narzędzia jego kreacji [Grzegorzczak, 2010, s.70].

Nad wizerunkiem marki bardzo ciężko jest zapanować, funkcjonuje on niezależnie od woli firmy i potrzeba wiele czasu, aby go zmodyfikować. Jednakże jego rola w kreowaniu marki jest bardzo istotna nie tylko pod względem oddziaływania na konsumenta, ale także w rywalizacji z konkurencją [Grzegorzczak, 2010, s.70]. Aby pozytywny wizerunek się utrzymywał i przynosił efekty trzeba go zbudować wieloaspektowo, odnosząc się do jego elementów [Szulce i Janiszewska, 2006, s. 42]:

- poznawczych – wiedza, wyobrażenie, opinia o marce;
- behawioralnych – skłonność do zakupu produktu marki lub rezygnacja z niego;
- emocjonalnych – uczucia oraz emocje wywoływane przez markę.

Pozwalają one na budowanie wizerunku na kilku najważniejszych płaszczyznach w umysłach potencjalnych klientów. Nie należy jednak zapominać, że wizerunek jest w pewnym stopniu uzależniony od indywidualnych skłonności do przyjmowania i zapamiętywania informacji oraz cech odbiorców. Dlatego warto brać pod uwagę wizerunek uogólniony w świadomości grupy docelowej, gdyż istnieje mniejsze prawdopodobieństwo błędu [Szulce i Janiszewska, 2006, s. 43].

W miarę upływu czasu i nieustannej komunikacji konsumenci chcą spróbować produktów lub bezpośrednio skontaktować się z marką, aby mieć doświadczenia związane z marką, które później tworzą nowe odczucia i wzmacniają wizerunek marki w ich oczach. Pozytywne doświadczenie docelowo ma wzmocnić pozycję marki w umysłach nabywców, aby marka miała jeszcze lepszy kapitał [Wijaya, 2013, s. 57].

2. Metodyka badań

Celem artykułu było określenie poziomu świadomości marki Samsung Galaxy oraz jej wizerunku w oczach młodych konsumentów województwa podlaskiego. Świadomość, zgodnie z sugestią Torelli'ego [2013] badano na trzech poziomach, tj.:

- Top of Mind (TOM) – procent badanych, którzy podadzą daną markę jako pierwszą, która przyszła im do głowy;
- spontaniczna – procent badanych, którzy są w stanie podać nazwę marki bez sugestii;
- wspomagana – odsetek respondentów, którzy deklarują znajomość marki po przytoczeniu ich nazwy.

Natomiast w zakresie analizy wizerunku marki zwrócono uwagę nie tylko na jej postrzeganie, ale również na ocenę wybranych elementów kreowania wizerunku marki w Internecie.

Badanie zostało przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Formularz został udostępniony online, poprzez zamieszczenie linku w mediach społecznościowych. Dobór próby był celowy, kryterium doboru stanowiły wiek respondentów w przedziale 18-29 lat oraz miejsce zamieszkania (województwo podlaskie). Ankieta składała się z 20 pytań właściwych oraz 5 pytań metryczkowych i była dystrybuowana w drugim tygodniu czerwca 2022 roku. W badaniu wzięło udział 218 respondentów. Z analizy wyłączono 12 ankiet, które nie spełniały kryteriów doboru próby. W konsekwencji uwzględniono odpowiedzi 206 osób (tab. 1).

Tab. 1. Charakterystyka badanej próby

Płeć	
Kobieta	48,10%
Mężczyzna	51,90%
Wiek	
18-29 lat	100%
Wykształcenie	
Wyższe	59,70%
Zawodowe	9,70%
Średnie	28,60%
Podstawowe	1,9%
Miejsce zamieszkania	
Wieś	15,50%
Miasto do 50 tys. mieszkańców	12,10%
Miasto od 50 tys. do 100 tys. mieszkańców	10,20%
Miasto od 100 tys. do 250 tys. mieszkańców	15,50%
Miasto powyżej 250 tys. mieszkańców	46,60%
Status zawodowy	
Studiuje i pracuje	30,10%
Prowadzę własną firmę	10,70%
Pracuję	32,50%
Studiuje	17,50%

Nie pracuje zawodowo (bezrobotny, rencista)	5,80%
Uczę się w szkole średniej / zawodowej	3,40%

Źródło: opracowanie własne.

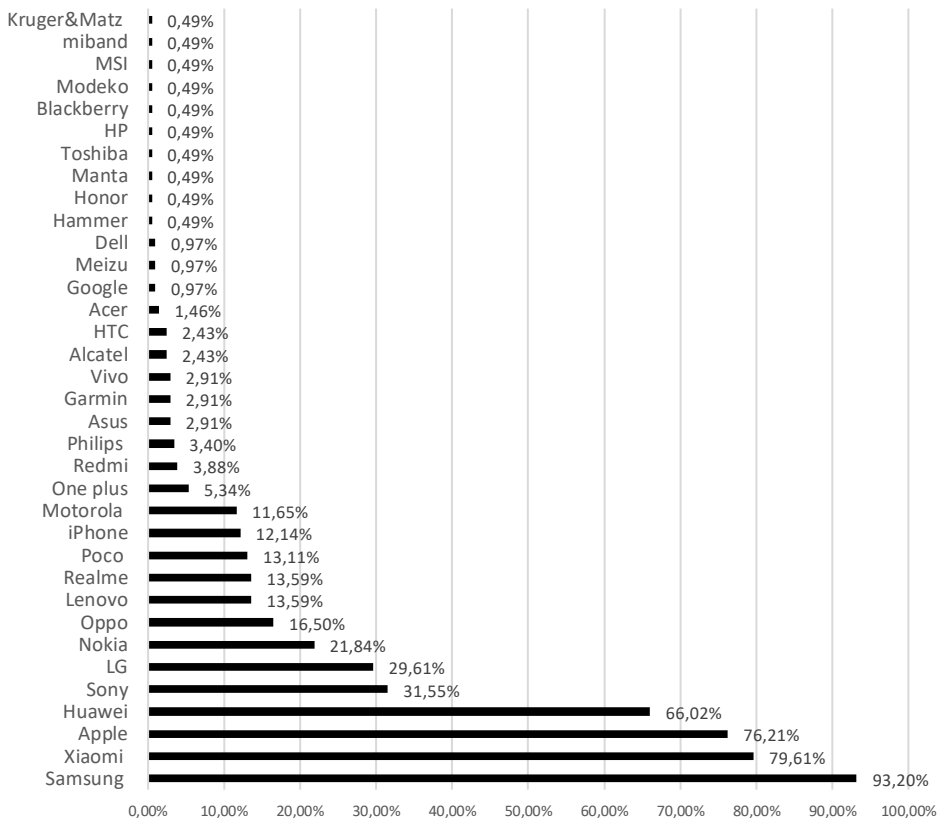
Większość próby badawczej stanowiły osoby z wykształceniem wyższym zamieszkujące miasta. Taki rozkład próby nie pokrywa się ze strukturą demograficzną, co wskazują że próba jest obciążona i w konsekwencji jej struktura może rzutować na uzyskane odpowiedzi.

3. Wyniki badań

3.1. Świadomość spontaniczna marki oraz „Top of Mind”

W badaniach postanowiono sprawdzić, jakie marki przychodzą na myśl respondentom w odpowiedzi na pytanie: „Jakie zna Pan/i marki urządzeń mobilnych (smartphone, smartwatch, tablet)?” oraz jaki odsetek poda markę Samsung bez wyraźnej sugestii. Respondenci mieli za zadanie wymienić co najmniej pięć marek, które przyjdą im do głowy w pierwszej chwili. Miało to sprawdzić, wcześniej wymienioną świadomość TOM.

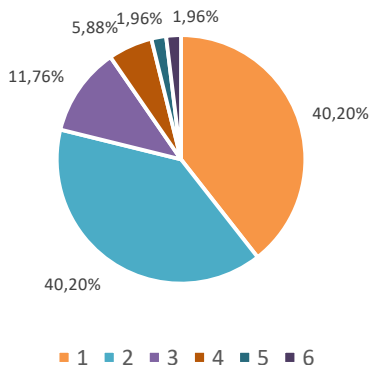
Spontanicznie respondenci wymienili 33 marki, zostały również wymienione dwie submarki. Taka sytuacja miała miejsce w przypadku Redmi (3,88%), który jest produktem marki Xiaomi oraz iPhone’a (12,14%), który jest produktem marki Apple. Co ciekawe, pomimo iż Samsung, podobnie jak Xiaomi i Apple, urządzenia mobilne sprzedaje pod submarką (Samsung Galaxy), respondenci wskazywali markę główną. Może to wynikać między innymi z tendencji do posługiwania się uproszczeniami. Utworzenia tak zwanej marki zależnej w wyniku połączenia dwóch nazw: nazwy marki głównej (Samsung) z inną nazwą w jednej kategorii produktowej (Galaxy) rodzi naturalną potrzebę skracania. Potwierdzeniem tego mogą być uzyskane wskazania dla submarek Redmi i iPhona – respondenci posługują się jednoczłonową nazwą, bez rozróżniania marki głównej i submarki, a submarki traktują jako serie produktów.



Rys. 2. Marki urządzeń mobilnych wymieniane przez respondentów bez sugestii ankietera

Źródło: opracowanie własne.

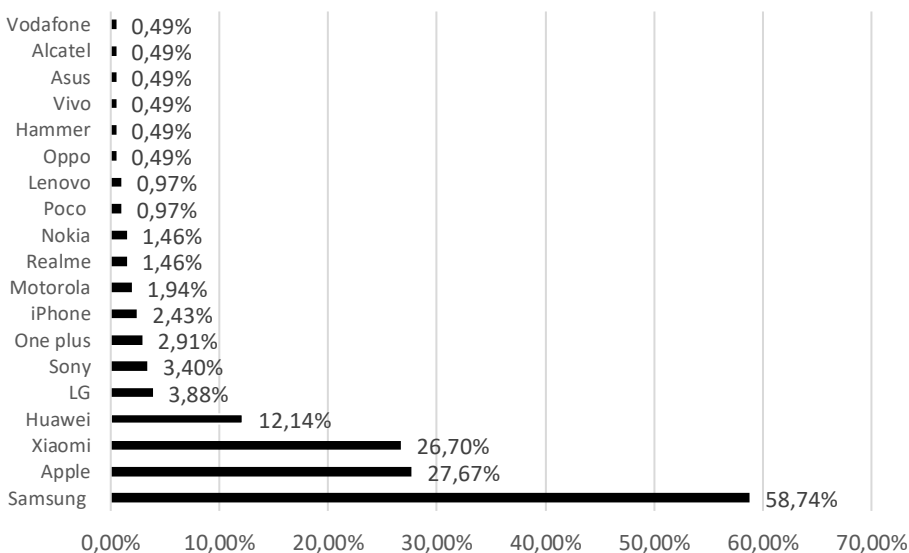
Świadomość spontaniczna marki Samsung wyniosła 93,20%, co jest bardzo dobrym wynikiem. Kolejną jest marka Xiaomi, którą podało blisko 80% badanych. Wysoki wyniki uzyskały także marki Apple (76,21%) i Huawei (66.02%).



Rys. 3. Pozycja, na której była wymieniana marka Samsung w badaniu świadomości TOM

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci markę Samsung najczęściej wymieniali na pierwszym lub drugim miejscu, po 40,20% wskazań (rys. 3). TOM na poziomie ponad 40% to bardzo dobry wynik. Oznacza to, że marka Samsung na tyle wypracowała sobie miejsce w świadomości nabywców, że można ją określić jako markę flagową dla marek urządzeń mobilnych.

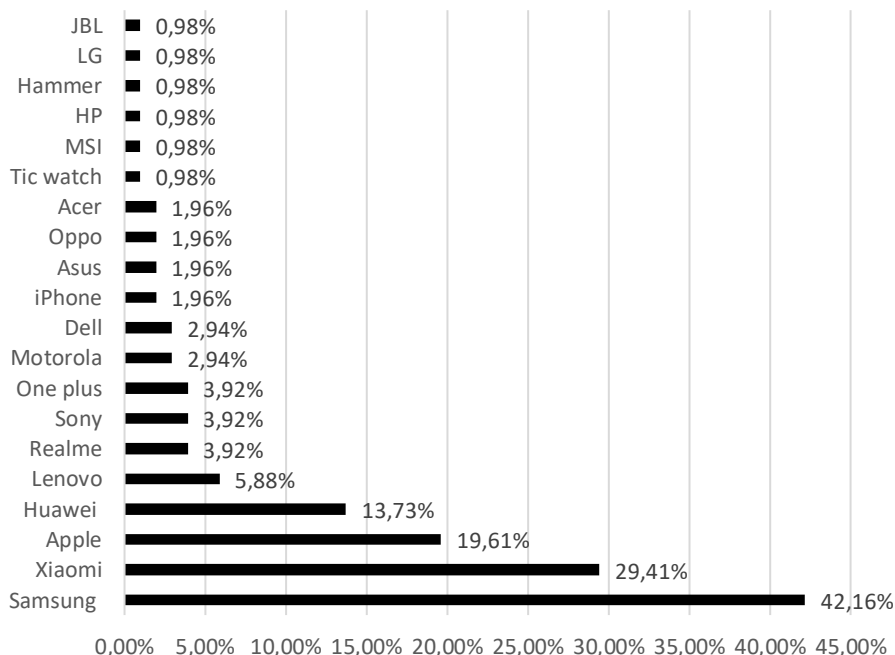


Rys. 4. Preferowane urządzenia mobilne

Źródło: opracowanie własne.

W pytaniu o markę, którą najbardziej lubią respondenci, zostali oni poproszeni o wymienienie maksymalnie dwóch marek. Jak pokazują wyniki zamieszczone na rysunku 4 najczęściej wymienianą marką ponownie okazał się Samsung (58,74%), daleko za nim Apple 27,67% oraz Xiaomi 26,70%.

W pytaniu trzecim respondenci zostali poproszeni o wymienienie marek, których używają (rys. 5).



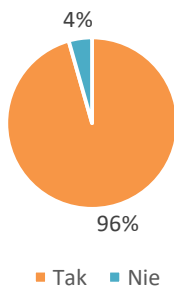
Rys. 5. Preferowane marki

Źródło: opracowanie własne.

Wśród respondentów znalazło się najwięcej użytkowników marki Samsung (42,16%) oraz Xiaomi (29,41%). Dopiero na trzeciej pozycji znalazła się marka Apple (19,61%). W odpowiedziach pojawiło się również wiele marek, które nie są zbyt popularne, jak Tic watch, MSI, Hammer, One plus, czy też firmy, które więcej produktów mają w ofercie telewizorów, laptopów itd., jak Dell, SONY, Lenovo czy Asus. Oznacza to, że respondenci dokonują również nieoczywistych decyzji zakupowych i próbują nowych produktów na rynku bądź pozostają wierni markom, które kiedyś były w czołówce marek elektronicznych.

3.2. Wspomagana świadomość marki

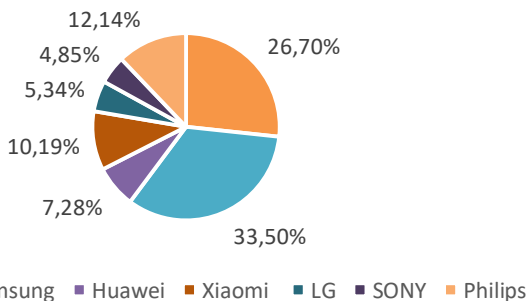
Respondenci bezpośrednio zapytani o znajomość marki Samsung Galaxy w 96% odpowiedzieli twierdząco (rys.6). Wynik ten pokazuje popularność marki oraz jej wypracowaną silną pozycję na rynku urządzeń mobilnych. Warto jednak zwrócić uwagę, na fakt iż w badaniu świadomości spontanicznej respondenci wskazywali na znajomość marki głównej Samsung, nie wymieniali submarki Samsung Galaxy. Potwierdza to wcześniejsze przypuszczenie o tendencji do skracania skojarzeń i sile marki głównej.



Rys. 6. Znajomość marki Samsung Galaxy

Źródło: opracowanie własne.

Po wymienieniu kilku popularnych marek urządzeń mobilnych respondenci mieli za zadanie ocenić i uszeregować je w kolejności od najlepszej do najslabszej według własnego uznania. Otrzymali do wyboru marki: Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi, LG, SONY oraz Philips.

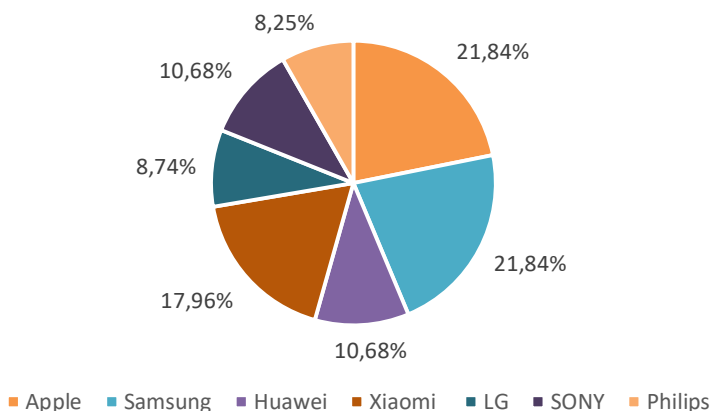


Rys. 7. Najlepsze, według respondentów, marki urządzeń mobilnych

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej umieszczana na pierwszym miejscu marka to Samsung (33,5%), tuż za nią znajduje się marka Apple (26,7%) – najbardziej konkurencyjna marka Samsunga, z którą wciąż prześcigają się o pozycję lidera. Trzecią marką okazał się marka Philips (12,14%), co jest dość dużym zaskoczeniem, ponieważ nie ma ona już tak popularna i nie ma dużego udziału w rynku, jak jeszcze 10 lat temu. Pozostałe marki zostały daleko w tyle, w kolejności od najlepszej są to marki Xiaomi, Huawei oraz LG i Sony.

Na rysunku 8 zostały przedstawione marki, które respondenci umieścili na miejscu drugim.

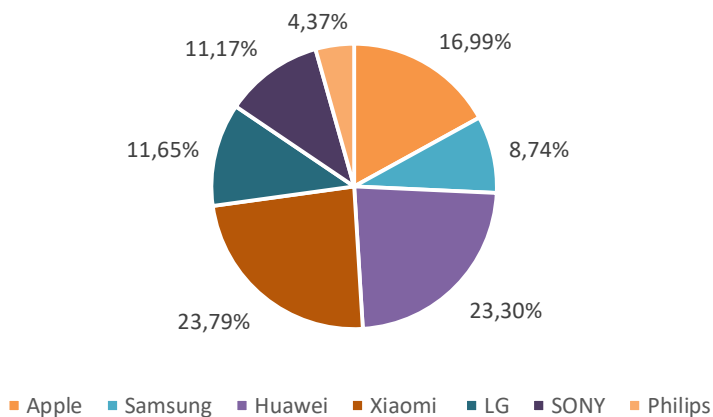


Rys. 8. Marki zajmujące drugie miejsce według respondentów

Źródło: opracowanie własne.

W tym przypadku wyniki są bardzo zbliżone. Najczęściej na drugiej pozycji respondenci umieszczali marki Apple (21,84% respondentów) i Samsung (21,84%). Równorzędny wynik obu marek potwierdza silną konkurencję między nimi. Według 17,96% respondentów na drugim miejscu powinna znaleźć się Xiaomi, a według 10,68% – SONY.

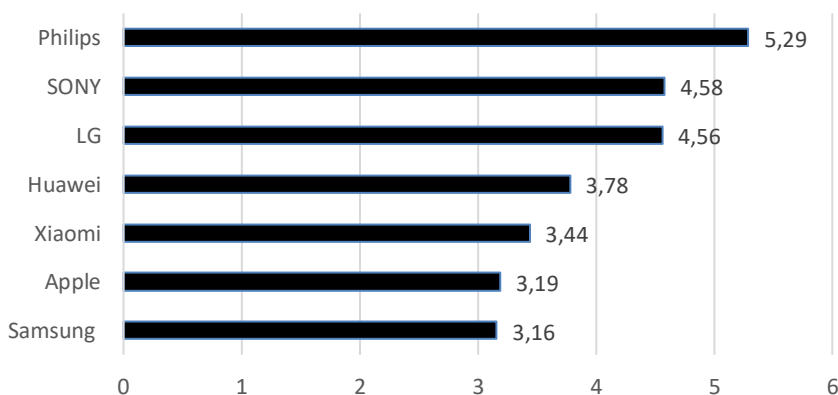
Na miejscu trzecim (rys. 9) najczęściej respondenci umieszczali marki Xiaomi – 23,79% oraz markę Huawei – 23,30%. Stosunkowo często pojawiała się również marka Apple – 16,99%.



Rys. 9. Marki zajmujące trzecie miejsce według respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie średniej ważonej z ocen respondentów został stworzony ranking najlepiej ocenianych marek (rys.10). Skala ocen została określona od 1 do 7, gdzie 1 to najlepsza marka, a 7 to najmniej zadowolająca.



Rys. 10. Ranking najlepiej ocenianych marek (na podstawie oceny średniej ważonej)

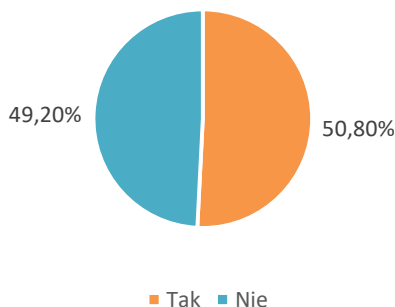
Źródło: opracowanie własne.

Najlepiej ocenianymi przez respondentów markami są Samsung oraz Apple. Minimalna różnica, jaka między nimi występuje, potwierdza silną konkurencję o miano lidera rynkowego. Najslabszą ocenę uzyskała marka Philips.

3.3. Skojarzenia związane z marką Samsung Galaxy

W kolejnej części ankiety respondenci zostali zapytani o elementy stricte związane z marką Samsung Galaxy, tj. o to czy używają produktów marki, jakie mają o niej zdanie i z czym się im marka kojarzy.

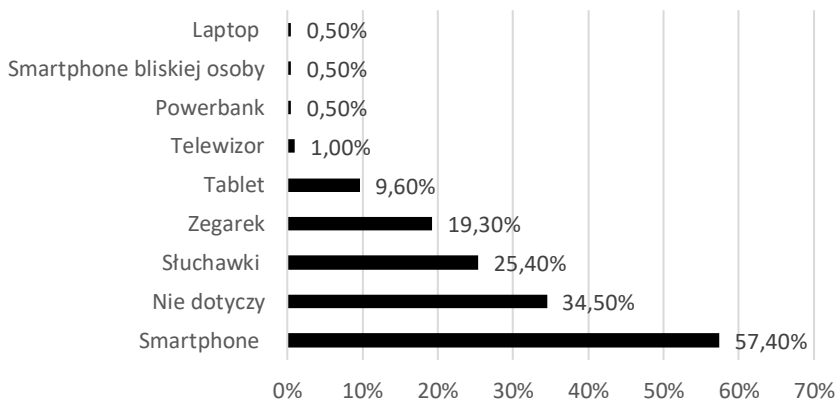
Wiarygodną i względnie obiektywną ocenę produktów danej marki najlepiej jest uzyskać od osób, które mają doświadczenia użytkowania, dlatego respondentów w pierwszej kolejności zapytano o to, czy używają produktów Samsung Galaxy. Odpowiedź twierdzącą udzieliło 50,80% respondentów, pozostałe 49,20% przyznało, że nie używa produktów tej marki. Jak na tak duży rynek, jakim są urządzenia mobilne, jest to bardzo dobry wynik.



Rys. 11. Osoby użytkujące produkty marki Samsung Galaxy

Źródło: opracowanie własne.

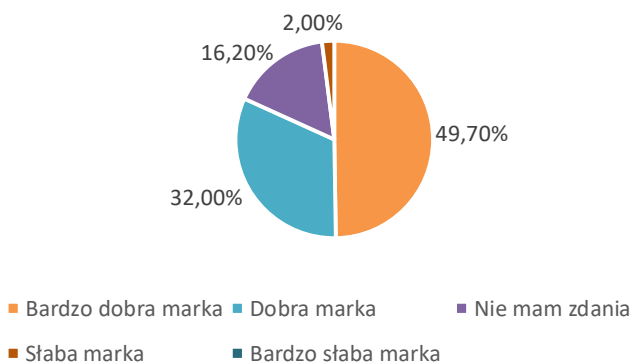
Respondenci najczęściej używają smartphonów marki Samsung Galaxy - wymieniło je 57,40% badanych (rys. 12). Jest to flagowa seria produktów Samsunga wśród urządzeń mobilnych i z pewnością można stwierdzić, że zyskała największą popularność. Respondenci deklarowali także używanie słuchawek Samsung Galaxy (25,40%), zegarków (19,30%) i tabletów (9,60%).



Rys. 12. Produkty Samsung Galaxy użytkowane przez respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci zapytani o to, co myślą o marce Samsung Galaxy (rys. 13) najczęściej oceniali ją, jako bardzo dobrą markę – 49,70%, jest to prawie połowa osób poddanych badaniu. Za markę dobrą uznało ją 32,00%. Tylko 2% respondentów uznało Samsung Galaxy za bardzo słabą markę, natomiast 16,20% zadeklarowało, że nie ma wyrobionego na ten temat zdania. Były to osoby, które nie używają marki Samsung, ich zdaniem jest ona droga, bezstylowa i negatywnie odbierana, a w pytaniu, w którym należało uszeregować marki, Samsung został przez nich umieszczony na 6 i 5 miejscu.



Rys. 13. Ogólna opinia respondentów o marce Samsung Galaxy

Źródło: opracowanie własne.

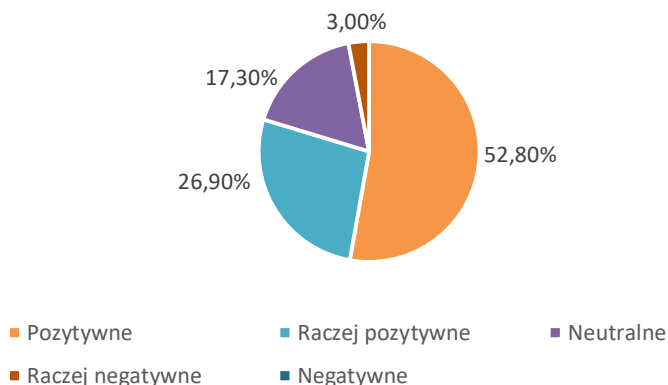
Osoby oceniające markę Samsung Galaxy jako bardzo dobrą są to w większości kobiety z wyższym wykształceniem, zamieszkałe w dużym mieście, które już pracują lub jednocześnie pracują i studiują (tab. 2). Prawie całkowicie wyniki charakterystyki respondentów oceniających Samsung Galaxy jako bardzo dobra markę, pokrywają się z charakterystyką użytkowników marki, co oznacza, że osoby posiadające produkty marki Samsung są z nich zadowolone.

Tab. 2. Struktura respondentów oceniających markę Samsung Galaxy jako bardzo dobrą

Płeć	
Kobieta	56,12%
Mężczyzna	43,88%
Wiek	
18-29 lat	100%
Wykształcenie	
Wyższe	72,45%
Zawodowe	7,14%
Średnie	20,41%
Miejsce zamieszkania	
Wieś	17,35%
Miasto do 50 tys. mieszkańców	8,16%
Miasto od 50 tys. do 100 tys. mieszkańców	7,14%
Miasto od 100 tys. do 250 tys. mieszkańców	13,27%
Miasto powyżej 250 tys. mieszkańców	54,08%
Status zawodowy	
Studiuje i pracuje	29,59%
Prowadzę własną firmę	9,18%
Pracuję	35,71%
Studiuje	18,37%
Nie pracuje zawodowo (bezrobotny, rencista, emeryt)	6,12%
Uczę się w szkole średniej / zawodowej	1,02%

Źródło: opracowanie własne.

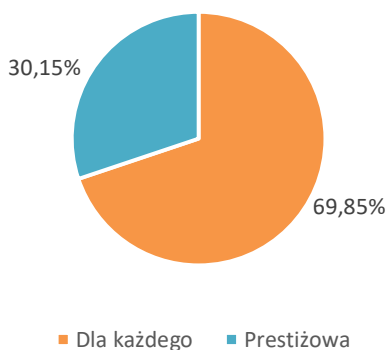
W kolejnym pytaniu zapytano respondentów o ich odczucia związane z marką Samsung Galaxy (rys. 14). Połowa badanych odpowiedziała, że są one pozytywne, a co czwarta osoba, że raczej pozytywne. Jest to z pewnością wynik poprawnego kreowania wizerunku marki.



Rys. 14. Uczucia wzbudzone przez markę Samsung Galaxy

Źródło: opracowanie własne.

W dalszej części ankiety respondenci mieli podanych kilka par przymiotników, spośród których musieli wybrać po jednym z antonimów najlepiej określających ich zdaniem markę.

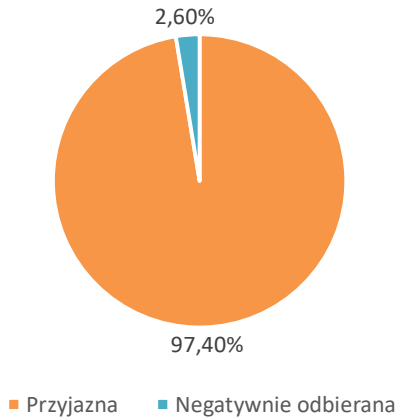


Rys. 15. Marka dla każdego czy marka prestiżowa

Źródło: opracowanie własne.

W pierwszym zestawie respondenci zostali zapytani czy ich zdaniem marka jest prestiżowa czy też jest dla każdego (rys. 15). Tu większość osób odpowiedziała, że jest dla każdego – 68,63%. Marka Samsung Galaxy ma w swoim asortymencie różne modele, są modele smartphonów bardzo drogie (np. Samsung Galaxy Z Flip),

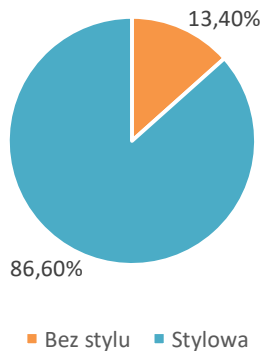
których zakup to koszt kilku tysięcy, lecz są również takie poniżej tysiąca złotych. Taka polityka cenowa wskazuje na chęć dotarcia do jak najszerszego grona odbiorców.



Rys. 16. Marka przyjazna czy odbierana negatywnie

Źródło: opracowanie własne.

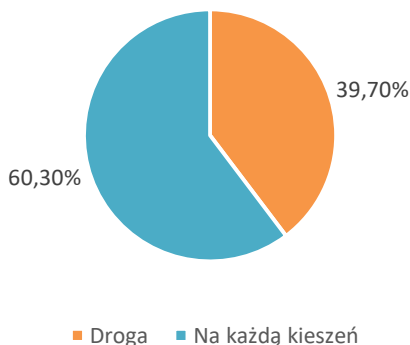
Konsumenci musieli również ocenić, czy w ich opinii Samsung Galaxy to marka przyjazna czy wręcz przeciwnie (rys. 16). Tu wynik jest jednoznaczny – 97,40% respondentów uznało markę za przyjazną, co bardzo dobrze świadczy o jej wizerunku.



Rys. 17. Stylowa marka czy bez stylu

Źródło: opracowanie własne.

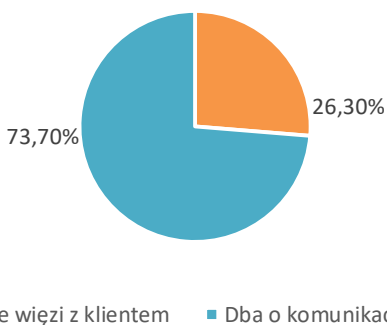
Następnie respondenci otrzymali pytanie dotyczące stylu, jaki reprezentuje marka Samsung Galaxy. Tu również odpowiedzi były bardzo zgodne, aż 87,25% respondentów odpowiedziało, że jest to marka stylowa (rys. 17).



Rys. 18. Droga marka czy na każdą kieszeń

Źródło: opracowanie własne.

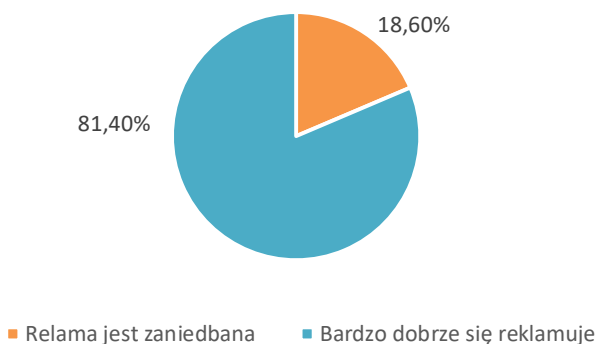
Kolejne zestawienie dotyczyło ceny (rys. 18). Respondenci mieli ocenić czy ich zdaniem marka jest droga czy też jest na każdą kieszeń. W tym przypadku zdania były bardziej zróżnicowane. Nieco ponad 60% respondentów uważa, że jest to marka na każdą kieszeń, blisko 40%, że jest to marka droga. Samsung Galaxy to marka, która tworzy alternatywy i pozostawia wybór klientom, natomiast promuje się poprzez swoje najlepsze, a zarazem najdroższe, produkty. Być może stąd wynika taki właśnie wizerunek marki.



Rys. 19. Marka budująca relację z klientem czy nie dbająca o komunikację

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci zostali również zapytani o to, czy czują, że marka dba o komunikację z klientem czy też wcale nie buduje takich więzi (rys. 19). Większość odpowiedziała, że owszem marka buduje taką więź i jest ona odczuwalna. Nieco ponad 26% twierdzi, że nie czuje prób budowania więzi z klientem, warto jednak zaznaczyć, że w większości są to osoby, które nie używają produktów marki Samsung Galaxy. Praktycznie od momentu wejścia w interakcję z marką (zakup produktu, zapisanie się do newslettera, wejście na stronę itp.), Samsung buduje relacje za pomocą głównie narzędzi marketingu internetowego.



Rys. 20. Marka dobrze się reklamuje czy jest zaniedbana

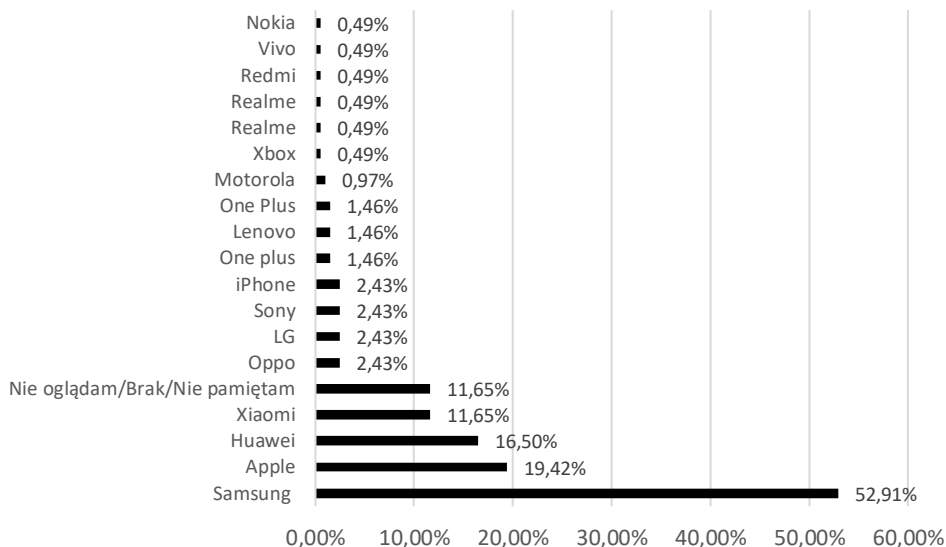
Źródło: opracowanie własne.

Ostatnie zestawienie dotyczyło reklamy marki, czy jest ona dopracowana i marka dobrze się reklamuje czy sprawia wrażenie zaniedbanej. Aż 81,40% respondentów odpowiedziało, że marka Samsung Galaxy bardzo dobrze się reklamuje. Jest to znakomity wynik i potwierdzenie słuszności dotychczasowych działań.

3.4. Ocena budowania marki w Internecie

Respondenci zostali przepytani pod kątem reklam marek urządzeń mobilnych oraz stricte reklamy marki Samsung Galaxy w Internecie. Były to pytania dotyczące tego, jakie reklamy widzieli, czy podoba im się reklama Samsung Galaxy, czy ją znają, gdzie ją widzieli oraz co myślą o poszczególnych jej elementach.

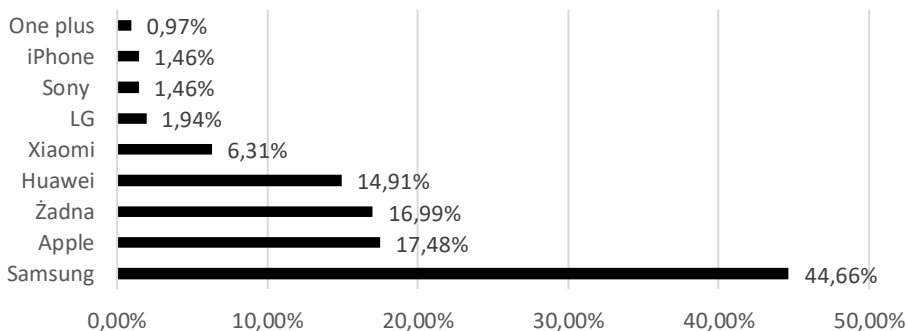
Na początku tej części badania zostali zapytani, jakich marek reklamy widzieli w przeciągu ostatniego miesiąca – wyniki przedstawiono na rysunku 21.



Rys. 21. Reklamy urządzeń mobilnych, które wzbudzają małe zainteresowanie

Źródło: opracowanie własne.

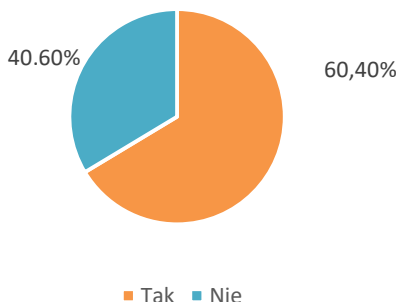
Najczęściej pojawiającą się odpowiedzią była reklama marki Samsung, ponad połowa respondentów przyznała, że ją widziała. Kolejne pojawiające się odpowiedzi to marki Apple i Huawei. Taki rozkład z pewnością pokazuje jak dużą uwagę do reklamy przykładają wymienione marki.



Rys. 22. Reklamy urządzeń mobilnych, które wzbudzają duże zainteresowanie

Źródło: opracowanie własne.

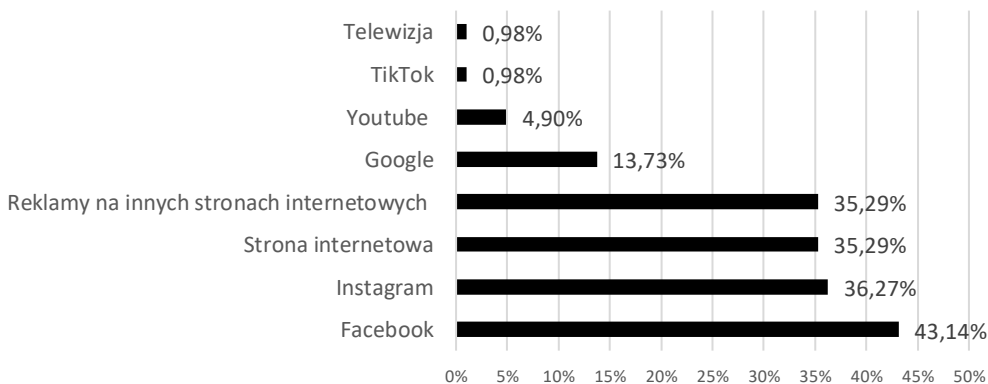
Respondenci zostali również poproszeni o ocenę, której marki reklama najbardziej im się podobała (rys. 22). Najczęściej pojawiającymi się odpowiedziami były reklama marki Samsung, którą wymieniło 44,66% badanych, oraz marki Apple – 17,48%. Niemal 17% badanych przyznało, że nie widziało reklamy, która by im się podobała.



Rys. 23. Znajomość reklamy marki Samsung Galaxy pojawiającej się w Internecie

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci bezpośrednio zapytani czy widzieli reklamę marki Samsung Galaxy w Internecie, w nieco ponad 60% odpowiedzieli twierdząco. Jest to bardzo dobry wynik i świadczy o dobrym pozycjonowaniu i skutecznych działaniach marketingowych.



Rys. 24. Miejsca, w których respondenci widzieli reklamę Samsung Galaxy w Internecie

Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej respondentów widziało reklamę Samsung Galaxy na portalach społecznościowych Facebook (43,14%) i Instagram (36,27%). Podobne wskazania otrzymały strony internetowe, zarówno marki (35,29%), jak i innych podmiotów (35,29%). Wiele osób widziało także kampanie w Google.

Respondentów poproszono także o ocenę poszczególnych elementów reklamy marki, w skali 1-5, gdzie 5 to ocena bardzo dobra, 1 to bardzo słaba (tab. 3).

Tab. 3. Ocena elementów reklamy marki Samsung Galaxy

Ocena \ Kategoria	1	2	3	4	5	Średnia ocena
Logo	3,50%	6,99%	14,69%	30,07%	44,76%	4,06
Kolorystyka	0%	4,20%	14,69%	40,56%	40,56%	4,93
Szata graficzna	1,40%	4,20%	14,69%	34,27%	45,45%	4,18
Slogany reklamowe	4,20%	11,19%	23,78%	26,57%	34,27%	3,76

Źródło: opracowanie własne.

W większości poszczególne elementy otrzymały bardzo dobre i dobre oceny. Sumaryczną wartość najwyższą otrzymała kolorystyka marki (4,93). Respondenci w większości uznali barwy marki za atrakcyjne, po 40,56% przyznało im bardzo dobrą i dobrą ocenę. W tym przypadku nie pojawiły się oceny najniższe – „1”.

Najwięcej ocen bardzo dobrych uzyskała szata graficzna (45,45%) i logo marki (44,76%). Pojawiły się jednak nieliczne oceny negatywne. Oczywiście kwestie wizualne są zawsze kwestią gustu natomiast zawsze warto wziąć pod uwagę każdą ocenę.

Najmniej do gustów badanych trafiają slogany reklamowe (sumaryczna ocena 3,76). One też mają najwięcej ocen najniższych, ponad 15% respondentów ocenił je jako słabe lub bardzo słabe.

4. Dyskusja wyników

W badaniach marka Samsung Galaxy wypadła dobrze. Wspomagana świadomość nabywców jest na bardzo wysokim poziomie, wynoszącym 96%. W tym kontekście interesująco wyglądają wyniki badania świadomości spontanicznej i TOM. Bez wyraźnej sugestii respondenci w ogóle nie wymieniali Samsung Galaxy jako im znanej marki urządzeń mobilnych, natomiast bardzo często wymieniali markę główną Samsung. Prawdopodobnie jest to efekt uproszczenia stosowanego przez respondentów, gdyż obecnie wszystkie urządzenia mobilne Samsung sprzedaje pod submarką Samsung Galaxy. Może to też wynikać z błędów w komunikacji z rynkiem i kreowania marki, za czym przemawiają wyniki

konkurentów, tj. Apple i Xiaomi, których submarki iPhone i Redmi były przez respondentów wymieniane spontanicznie. Może to też być celowy zabieg firmy, która uznała, że marka główna Samsung ma być marką dominującą we wszystkich segmentach produktowych. W badaniach świadomości spontanicznej i TOM marka główna Samsung uzyskała bardzo dobre wyniki, wynoszące odpowiednio 93,20% i 40,20%.

Wyniki badań wskazują również na silną konkurencję na rynku urządzeń mobilnych i wysoką pozycję marki Samsung Galaxy. W rankingu 33 wymienianych marek urządzeń, pod względem znajomości spontanicznej, Samsung uzyskał najwięcej wskazań respondentów. Dodatkowo, ponad połowa respondentów uznała markę Samsung Glaxy jako swoją ulubioną markę.

Większości respondentów marka Samsung Galaxy kojarzy się pozytywnie. Dominująca część badanych kojarzy markę jako: stylową, na każdą kieszeń, przyjazna, dbającą o komunikację z klientem, markę dla każdego. Porównując to z badaniem Pietrzak, Reysowskiego i Krzaczek [2020], można zauważyć pewne różnice. W ich badaniu respondenci uznali markę Samsung w większym stopniu za prestiżową i świadczącą o wysokim statusie społecznym. Gdyby jednak nałożyć na to filtr struktury grupy badawczej, mogłoby się okazać, że wyniki są podobne. Można więc zauważyć różnice w postrzeganiu, może ona wynikać z różnicy w próbie badawczej. Badanie Pietrzak, Reysowskiego i Krzaczek [2020, s. 61] wskazało, że kobietom produkty technologiczne w mniejszym stopniu kojarzą się z luksusem, sposobem wyrażenia indywidualizmu i własnej osobowości niż mężczyznom oraz że wiek i poziom dochodów również wybywają na postrzeganie marki Samsung. Osoby młode i dysponujące wyższym dochodem rzadziej postrzegają Samsung jako prestiżową i luksusową. W naszym badaniu respondentami były osoby młode z dużego miasta, w większość z wyższym wykształceniem, pracujące.

Podsumowanie

Marka Samsung Galaxy ma bardzo stabilną pozycję i mimo podania przez respondentów 32 innych marek, jest ona na najwyższej pozycji pod względem rozpoznawalności. Marka wciąż się doskonali i stara się opracowywać nowe technologie i wprowadzać ulepszenia swoich modeli.

W kontekście analizy literatury marka daje bardzo dużo bodźców poprzez działania marketingowe i w taki sposób powstaje ciepły obraz w świadomości nabywców. Dzięki wielopłaszczyznowemu działaniu marki zarówno w Internecie jak i poza nim, respondenci mają w świadomości obraz marki, która jest nie tylko

dobra, ale i przyjazna, stylowa oraz przystępna dla większości. Samsung Galaxy tworzy społeczność użytkowników, których zachęca nowoczesnym wyglądem urządzeń mobilnych, bardzo dobrą jakością i doświadczeniem tworzenia elektroniki od wielu lat.

Na podstawie przeprowadzonych analiz badań można stwierdzić, że marka Samsung Galaxy jest bardzo popularna wśród grupy wiekowej 18-29 lat. Posiada bardzo dobrą opinię, jest pozytywnie odbierana przez potencjalnych młodych konsumentów. Należy jednak przeprowadzić badania poszerzone i pogłębione, które dałyby odpowiedzi na pytania o postrzeganie i świadomość wśród innych grup konsumentów oraz pozwoliłyby na precyzyjne określenie z czego wynika tak diametralna różnica świadomości spontanicznej marki głównej Samsung i submarki Samsung Galaxy.

ORCID iD

Iwona Piekunko-Mantiuk: <https://orcid.org/0000-0003-1973-0700>

Literatura

1. Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*, THE FREE PRESS, New York.
2. Brabo N.A., Karif A.I., Lestari S.D., Sriyanto A. (2021), *The Effect of Brand Page Commitment, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention of Xiaomi Smartphone on Social Media*, GATR Journal of Management and Marketing Review 6(4), pp. 235-244. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.4\(4\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.4(4))
3. Brzozowska – Woś M. (2013), *Media społecznościowe a wizerunek*, Zarządzanie i Finanse 1, s. 53-65.
4. Budzanowska-Drzewiecka M. (2011), *Specyfika procesu podejmowania decyzji o zakupie przez młodych konsumentów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, s. 443-455.
5. Bullock L, Agbaimoni O. (2012), *Marketing w mediach społecznościowych - dlaczego i jak firmy muszą z niego korzystać?*, Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 3(4), 249-260.
6. Engel J. et al (1995). *Consumer behavior* (8th ed.) New York: Dryden Press.

7. Girard T., Anitsal M. M., Anitsal I. (2013), *The role of logos in bouldin brand awareness and performance: implications for entrepreneurs*, Entrepreneurial Executive vol. 18, pp.7-16.
8. Grzegorzczak A. (2010), *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
9. Hoyer W.D., Brown S.P., (1990), *Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product*, Journal of Consumer Research, Inc. vol. 17, Issue 2, pp. 141-148.
10. <https://interbrand.com/best-global-brands/> [30.05.2022].
11. Ishak, Faridah, Abd Ghani, Noor Hasmini (2013), *A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty*, Conference on Business Management Research, Universiti Utara Malaysia, Sintok.
12. Kall J., Kłeczek R., Sagan A. (2013), *Zarządzanie marką*, Wolters Kluwer Polska SA., Warszawa.
13. Karam A.A, Saydam S. (2015), *An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants)*, International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No. 1, pp.66-80.
14. Keller K., Heckler S.E., Houston M.J. (1998), *The effects of brand name suggestiveness on advertising recall*, Journal of Marketing, no 62(1), pp. 48-57.
15. Krishnaprabha S., Tarunika R. (2020), *An Analysis on building Brand Awareness through Digital Marketing Initiatives*, International Journal of Research in Engineering, Science and Management Vol. 3, pp. 266-270.
16. Langaro D., Rita P. and de Fátima Salgueiro M. (2018), *Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude*, Journal of Marketing Communications, Vol. 24, No. 2, pp. 146–168.
17. Latif W. B, Islam M. A., Noor I. M. (2014), *Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Medel*, International Journal of Business and Technopreneurship Vol. 4, No.1, s. 69-82.
18. Lin, M.Y., Chang, L.H. (2003), *Determinant of habitual behavior for national and leading brands in chain*, Journal of Product & Brand Management Vol. 12 No. 2, pp. 94-107.
19. Macdonald E.K., Sharp B.M. 2000, *Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication*, Journal of Business Research, 48, pp. 5-15.
20. Pietrzak J., Reysowski M., Krzaczek M. (2020), *Budowanie marki prestiżowej na przykładzie wybranych azjatyckich koncernów technologicznych. Gdańskie Studia Azji Wschodniej*. 18 (lis. 2020), s. 47-62.

21. Rahman M.S., Hossain M.A., Hoque M.T., Rushan M.R.I., Rahman M.I. (2021), *'Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 25 No. 1, pp. 153-183. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>.
22. Rahman R. (2018), *Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements*, Journal of Global Scholars of Marketing Science, vol. 28(4), pp.363-384, <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1509366>.
23. Rossiter J. (2014), *Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude*, Journal of Brand Management vol. 21, pp. 533–540 <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>.
24. Sasmita J., Mohd Suki N. (2015), *Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 43 No. 3, pp. 276-292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>.
25. Shamsudin M. F., Hassan S., Ishak M. F., & Ahmad Z. (2020), *Study of purchase intention towards skin care products based on brand awareness and brand association*, Journal of Critical Reviews, 7(16), pp. 990–996. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.16.127>.
26. Sürücü Ö., Öztürk Y., Okumus F., Bilgihan A. (2019), *Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context*, Journal of Hospitality and Tourism Management Vol.40, pp.114-124, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>.
27. Szpilko D., Szydło J., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2021), *Theoretical and practical aspects of business activity. Business planing*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
28. Szulce H., Janiszewska K. (2006), *Zarządzanie marką*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
29. Szydło J., Szpilko D., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2022), *Theoretical and practical aspects of business activity. Starting a business*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
30. Torelli C. J. (2013), *Globalization, culture, and branding: How to leverage cultural equity for building iconic brands in the era of globalization*. New York: Palgrave Macmillan.
31. Urbanek G. (2002), *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa.
32. Wang X. , Yang Z. (2010), *The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image*, Journal of Global Marketing Vol. 23, pp. 177-188, <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>.

33. Wijaya B. S. (2013), *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*, European Journal of Business and Management Vol 5, No.31, pp. 55-65, <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>.
34. Witkowska D., Witkowski J. (2007), *Rozpoznawalność marek wybranych produktów (wyniki badań ankietowych)*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
35. Zeynalzade A. (2012), *Investigating the effect of brand awareness and brand image on purchase behavior of customers*, International Journal of Research in Social Sciences No. 2, pp. 99-112.
36. Zieliński M., Kubacki M. (2014), *Marka we współczesnej gospodarce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 803, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr 66, s.705-719.

Awareness and perception of the Samsung Galaxy brand by podlaskie district young consumers

Abstract

The aim of the article is to determine the level of awareness of the Samsung Galaxy brand among young consumers of Podlaskie Voivodeship at three levels: "Top of mind", spontaneous and assisted. At the same time, the goal was to determine how the brand is perceived and evaluated in the above-mentioned group. The survey was conducted by a diagnostic survey method using a survey questionnaire. The form was made available online by posting a link on social media. 218 respondents took part in the survey. After analyzing the results of the survey, the following conclusions can be drawn: the brand in the minds of respondents ranks very high, in the case of supporting awareness, 96% of respondents know the Samsung Galaxy brand. It is the best-rated brand among competing brands, it arouses very positive emotions, and advertising reaches many young people.

Key words

brand awareness, image, brand perception, Samsung Galaxy