

"Star-Marka" Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi

Öğr. Gör. İhsan KURTBAŞ
Yrd. Doç. Dr. Basri BARUT

ardahan üniversitesi, ardahan meslek yüksekokulu
kurtbasihsan@gmail.com
gümüşhane üniversitesi, iletişim fakültesi

Abstract

The Role and the Effect of "Star-Brand" Strategy in Television Advertisements in Creating Brand Awareness and Brand Loyalty

Today we live in an era of brands invasion. Competitors that emerge almost every day about the same product or service, with new and more creative marketing tactics, try to influence consumers' preferences. Without doubt, in this process the ultimate goal for enterprises is to become a brand. Brand that used to be a logo and/or name of a product, symbolize today almost a mystical creation including unique identity and quality of a product. In other words, brand is a series of promises that consumers purchase and by which satisfaction is provided. Qualities can be concretes or invisible; rational or emotional. Eventually brand is a promise or guarantee of quality in the mutual relationship between the enterprises and the customers.

Today in the branding process, one of the most commonly used strategies is the "product-star" match. In this study, the role and the effect of "star-brand" strategy in television advertisements in creating brand awareness and brand loyalty is investigated. In this context on a sample of ten different television advertisements using celebrities, 500 subjects have been questioned in Elazığ and the results have been evaluated with the SPSS program.

keywords: brand, star, television advertisement, brand awareness, brand loyalty

Résumé

Le rôle et l'effet de la publicité télévisuelle avec la stratégie « marque-vedette » dans le processus de la création de notoriété et fidélité à la marque

Aujourd'hui, nous vivons dans une ère marquée par l'invasion des marques. Des concurrents sur le même produit ou service qui ne cessent pas de multiplier presque tous les jours tentent d'influencer les choix des consommateurs avec des nouvelles tactiques de marketing toujours plus créatives. Sans aucun doute, « devenir une marque » est le but ultime de ce processus pour les entreprises. La marque qui était utilisée avant comme un logo et/ou le nom d'un produit représente aujourd'hui même une création unique qui englobe l'identité et les qualités uniques d'un produit. En d'autres termes, la marque est la promesse d'une certaine qualité que la consommateur achète et dont il est satisfait. Les qualités peuvent être concrètes ou invisibles, rationnelles ou affectives. Enfin la marque, c'est une promesse ou une assurance de qualité dans la relation des entreprises avec le client.

Aujourd'hui, l'identification produit-vedette est une des stratégies les plus utilisées dans le processus de la création de l'image de la marque. Dans cet étude, le rôle et l'effet de la publicité télévisuelle avec la stratégie « marque-vedette » dans le processus de la création de notoriété et fidélité à la marque sont recherchés. Dans ce contexte, sur un échantillon de dix publicités télévisuelles différentes servant des vedettes, 500 sujets à Elazig ont été enquêtés et les résultats ont été évalués en utilisant le programme SPSS.

mot-clès: *la marque, la vedette, la publicité télévisuelle, la notoriété de la marque, la fidélité à la marque*

Özet

Günümüzde markaların istilasına uğramış bir çağda yaşamaktayız. Aynı ürün veya hizmetle ilgili hemen her gün ortaya çıkan rakipler, yeni ve daha yaratıcı pazarlama taktikleriyle tüketici tercihlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Hiç şüphesiz, bu süreçte işletmeler açısından nihai amaç marka olmaktır. Marka eskiden bir logo ve/veya bir ürünün adıyla bugün ürünün adından daha öte, benzersiz kimlikleri ve kaliteleri kapsayan, neredeyse mistik bir kreasyondur. Başka bir deyişle marka, tüketicinin satın aldığı ve doyum sağladığı bir dizi nitelik vaadidir. Nitelikler somut veya görünmez, akılcı ya da duygusal olabilir. Sonuçta marka, işletmeyle müşteri arasında karşılıklı ilişkiye dair bir söz veya kalite güvencesidir.

Bugün markalaşma sürecinde en yaygın kullanılan uygulamalardan biri ürün-star eşlemesine dayanan reklam stratejisidir. Bu çalışmamızla, bu stratejinin marka farkındalığı (tanınırlığı-hatırlanırılığı) ve marka bağlılığına etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda marka-ünlü eşleşmesiyle yapılmış on farklı televizyon reklamı örneklem olarak seçilmiş, Elazığ ilinde 500 deneğe anket tekniği uygulanmış ve sonuçlar SPSS paket programıyla değerlendirilmiştir.

anahtar kelimeler: marka, star, televizyon reklamı, marka farkındalığı, marka bağlılığı

1. Giriş

Günümüzde pazarda hemen her gün ortaya çıkan rakipler, yeni ürünler ve pazarlama taktikleriyle tüketici tercihlerini kendi lehlerine etkilemeye çalışmaktadırlar. Bilgi düzeyindeki ve yaşam standartlarındaki yükselmeye bağlı olarak daha zor tatmin edilir hale gelen tüketici ise, ikna edilmesi zor bir unsur haline gelmiştir. Bilgi bombardımanına tutulmuş tüketiciler, "dolum noktasını aşmış duyumsallık" denilen bir aşamaya gelmişlerdir. Dolayısıyla bu mesaj, ürün, hizmet ve isim kalabalığında, tercih edilmenin en önemli yolu markalaşmaktan geçmektedir. Marka, bir kişinin satın aldığı ve doyum sağladığı bir dizi nitelik vaadidir; bir isim ve logodan fazla bir şeydir. Bu yönüyle marka, ürün kavramından farklıdır. Ürün, fabrikada üretilen bir şey; marka ise, müşterilerinizin zihninde yer etmesini sağladığınız benzersiz fikir ya da bağlamdır. Çünkü, tüketicinin herhangi özel bir ürün ya da hizmeti tercih etmesi için, o ürün ya da hizmetin sunduğu nesnel faydadan söz etmek yeterli değildir. Ürünlerin belirli kişilik özellikleri ve imajlarının da olması gerekmektedir. Bunu ifade etmenin en etkili yöntemlerinden bir tanesi ise, ürünü bir ünlü ile tanıtmaya stratejisidir. Bu strateji için *"ürün tanıtımında en çok televizyon kullanılmaktadır. Çünkü çağımızda artık her evde bir hatta birden fazla televizyon bulunmaktadır. İnsanlar hayran oldukları ünlüleri ve bu ünlülerin oynadıkları ürün reklamlarını en kolay televizyon aracılığıyla izleyebilmektedirler. Kitle iletişim araçları içerisinde hedef kitleyi en fazla etkileme gücüne sahip araç olan televizyon, aynı anda hem göze hem kulağa hitap ettiği için hedef kitlenin ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlayabilmektedir."* (Şimşek ve Uğur, 2003: 353-354).

Richard Dyer, starı, hammaddeyi bir ürüne ya da bir imaja dönüştüren kişi olarak tanımlamaktadır. İdeal bene ulaşabilmesi için tüketicinin kullanması öykündürülen/özendirilen (vicarious learning) birçok ürün olduğu gibi onlar gibi davranması gereken birçok da ünlü yüz vardır. Bu ise bu kişilerin giydikleri kıyafetleri alarak, onların kullandıkları parfümü kullanarak mümkün olabilecektir. Metalaştırılmış bu insanların ve/veya sanal kahramanların reklamlarla yaptıkları aslında çok açık ve yaratılan etki de psikolojiktir: Eğer siz de "öykündükleriniz/özendikleriniz" gibi olmak istiyorsanız ünlülerin kullandıklarını kullanmalı, tükettiklerini tüketmeli, yaptıklarını yapmalısınız. Böylece, bu ürünü ya da hizmeti satın alan kişi kendisine vaad edilen düşsel kişiliğe bir adım daha yaklaşmaktadır (Ortancil). Starlar, gerçek kimlikleri ile reklamlarda boy gösterebildiği gibi iş çevrelerinden, çizgi film kahramanlarından hatta kurgusal "ünlü"lerden oluşabilmektedir.

Çalışmamızda, markalaşma sürecinde star-marka eşleştirmesiyle yapılan reklam uygulamalarının marka farkındalığı ve sadakatine etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda star stratejisi ile yapılmış on farklı televizyon reklamı örneklem seçilmiş, Elazığ ilinde 500 deneğe yüzyüze görüşme tekniği ile anket uygulanmış ve sonuçlar SPSS programıyla değerlendirilmiştir.

2. Markalaşma Sürecinde Star Stratejisi

2.1. Marka

Binlerce yıl önce satılacak eşyanın üzerlerine bir şeyin kime ait olduğunu ya da kim tarafından yapıldığını göstermek için işaretler konulurdu. Bu şekilde eğer insanlar bu eşyayı beğenirlerse, bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edeceklerini ve bir problemle karşı karşıya kaldıklarında bu hatadan kimin sorumlu olduğunu bilebiliyorlardı (Perry ve Wisnom, 2004: 11-12). Modern ticari markaların ilk örnekleri olarak kabul edilen bu dönemi hızla geçecek olursak günümüzde kendimizi markaların istilasına uğramış bir çağda bulmaktayız.

Amerika Pazarlama Birliği, markayı "bir isim, işaret, sembol, tasarım ya da hepsinin bir birleşimi olarak, bir satıcının veya satıcılar grubunun ürünlerinin veya servislerinin tanıtılması ve rakip şirketler için farklılık yaratması" (Bozkurt, 2006: 48-49) olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre marka, "aynı ya da farklı niteliklerde ve sektörlerdeki ürün-hizmetlerin birbirlerinden kolayca ayırt edilmelerini sağlayan, yapılan ürün/hizmet, tasarımları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve tasarım bileşimidir." (Ak, 1998: 121).

Marka, çok fazla sayıda somut ve soyut deneyimle ilintilidir ve farklı unsurların başarıyla bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu bağlamda, sadece bir isim, bir işaretten daha fazla bir şeydir. Marka, karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Güçlü bir marka, ayırt etme, tercih oluşturma, bir prestij markasına hâkim olma yetisine sahiptir. Bu noktada marka, sadece tüketicinin zihninde var olur ve yaşar. Tüketicilerin algısı içinde tanımlanabilen bir kişilik ve kimliktir, tüm diğer kişilikler gibi benzersizdir (Kurtbaş, 2007: 52). Markada bütün, bileşenlerin toplamından daha fazla bir şeydir (holistic approach) ve eğer bu unsurlar, markanın vaadini tüketicilere iletme görevini üstlenen reklamlarla birleştirilirse, her biri çok daha verimli, etkili ve akılda kalıcı olur.

Marka ve ürün ayırımını yapmak istersek, ürün fabrikada üretilen; marka ise, tüketicinin zihninde ürettiği bir şeydir. Bir ürün, rakipçe kopyalanabilir; ancak marka, benzersizdir. Bir ürünün modası çabucak geçebilir; başarılı bir marka ise sonsuzdur, ölümsüzdür (Broadbent, 2003: 15). Markanın değişim tanımları üzerinde İngiltere'deki bir çalışma, dokuz ayrı marka tanımına ulaşıyor (Özgen, 2002: 741). Bunlar:

- (1) Bir yasal araç olarak marka
- (2) Farklılaştırma aracı olarak marka
- (3) Firma olarak marka

- (4) Bir kimlik olarak marka
- (5) Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka
- (6) Bir kişilik özelliği olarak marka
- (7) Katma değer olarak marka
- (8) Bir girdi ve (9) Çıktı olarak marka

2.1.1. Marka Değeri Algılanma Süreci

2.1.1.1. Kategori ve Konumlandırma

Markalaşmanın en üretken, en işe yarar yönü yeni bir kategori yaratmaktır. Kategorilerin var olduğu yer, zihindir ve bu kategoriler, tam anlamıyla markaların yaratıldığı gibi oluşur; kategorinin adını, olası müşterilerinizin zihinlerine yerleştirerek (Ries ve Ries, 2005: 229). Bunun için ya yeni bir kategori oluşturulur ya da diğerleri arasından ayrışarak tüketicinin zihninde konumlanır. Örneğin, California’da binden fazla şarap imalatçısı ve beş binden fazla marka vardır. Wine Spectator dergisi 24 bin farklı şarabın derecelendirilmesini içeren bir yıllık rapor hazırlamıştır. Her gün bir markanın tadına bakılsa, tamamının tadılması için 65 yıl gerekmektedir (Ries ve Ries, 2005: 91). Başa dönülmesi durumunda, ilk içilen markanın tadı ve adı unutulmuş olacaktır. Bu çerçevede tüketici ile buluşulduğunda tercih edilir olmak için ikinci bir şansınız olamayabilir.

İşletme, temel pazarlama ilkelerinden biri olan kategorisini seçtikten sonra kendini doğru konumlandırmalıdır. Ürünün konumu, rakip ürünlerle bağlantılı olarak tüketicinin zihninde ürünün yerleştiği yerdir. Eğer bir ürün pazardaki diğer ürünlerin aynısı olarak algılanırsa tüketicinin bu ürünü alması için hiçbir neden kalmayacaktır (Kocabaş ve Elden ve Çelebi, 1999: 52). Bu çerçevede marka, insanların zihinlerinde markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak kurdukları her şeyi ifade eder. Örneğin Mercedes-Benz markası prestiji çağırır; pahalı, Alman, iyi tasarlanmış ve güvenilirlik de markanın çağrışımları arasındadır. Ama asıl farklılaşmayı sağlayan, prestijdir. Bir marka inşa etmek isteniyorsa, markalaşma çabası, tüketicilerin zihninde başka kimsenin sahip olmadığı bir kelimeye odaklanmalıdır (Ries ve Ries, 2005: 42). Bu, Stephen King’in tanımladığı gibi, tüketicinin zihninde bir anlamda “tekelleşme”dir. Markanın değeri tam olarak bu dizgeden elde edilir ve bu değer tümü tüketicinin ödemeye hazır olduğu fiyata yansımaktadır (Bartle, 2001: 32).

2.1.1.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içerir. Marka farkındalığı, tüketicilerin zihnindeki marka varlığının gücüyle ilgilidir ve marka değerinin önemli bir bileşenidir. Markadan haberdar olma, marka ile tanınırlık yarattığından satın alma sürecinde tüketiciye kolaylık sağlamaktadır. Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri de marka tanınırlığıdır.

Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Bu nedenle marka tanınırlığı; ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir. Marka farkındalığının içerdiği diğer önemli kavram olan marka hatırlanırılığı ise, bazen markaya dair bir ipucu verildiğinde, bazen de unprompted diye adlandırılan suflorsuz yani isteğe bağlı olmadan tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir. Marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte marka tercihini yönlendirmektedir (Marangoz 2008). Tanınır olmak, markanın özelliklerini bilmekten geçer ki, bu yönüyle tanıdıklıkla farkındalık aynı şey değildir. Bir markanın ya farkındadır insan ya da değildir. Bir örnek vermek istersek; aklınıza gelen ülkeleri sayın denilse, muhtemelen Zimbabwe sayılmaz. Ama bir liste halinde verilse Zimbabwe'nin bir ülke olduğunu söyleyebilirsiniz. Zimbabwe diye bir ülke olduğunun farkındasınızdır. Ancak eğer gidip görmemişseniz ya da çok yakınınızda bir kişi Zimbabwe'yi ziyaret edip size anlatmamışsa, Zimbabwe zihninizde bir şey uyandırmaz, diğer bir deyişle tanıdık değildir (Çavaş, 1996: 26).

2.1.1.3. Marka Sadakati

Marka sadakati için, "tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir", "tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranışsal tepkidir", " bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir" (Yılmaz 2005:47) gibi tanımlar yapılmaktadır. Marka sadakatine bağlılık açısından bakan farklı bir tanıma göre de marka sadakati, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği (Yurdakul 12).

Tüketicinin markaya sadık olacak şekilde bağımlı olabilmesi için birkaç aşamadan geçmesi gerekmektedir. İlk aşamada ürün, tüketiciler tarafından hatırlanmaz ve diğer ürünlerden ayırt edilmez. Tutundurma ve ürün zayıflığının olduğu bir durumdur. İkinci aşamada, tüketicilerin ürünü hatırlamaları ve tercih etmeleri gerekir. Üçüncü aşamada ise marka üzerinde ısrar eder ve satın alır (Çift yıldız ve Sütütemiz 2007: 38) ki bu en son aşamadır. Artık tüketici bağımlılık derecesinde markaya sadıktır.

Marka sadakati, bağımlılığı (Ersoy);

1. Bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir.
2. Tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir.
3. Tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranış tepkisidir.

Dick ve Basu'nun sadakat modelinde dört farklı sadakat türü tanımlanmıştır. Bunlar, gerçek sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizliktir. Bu modelde müşterilerin tutum ve davranış boyutları ele alınarak, sadakat türleri ortaya konmuştur.

Tablo A: Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli

Tutum (Olumlu)	Satın Alma Davranışı	
	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>
<i>Yüksek</i>	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
<i>Düşük</i>	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Söz konusu model olan Tablo A'ya bakıldığında, müşterilerin yüksek derecede (olumlu) tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı gösterdiğinde gerçek sadakat, yüksek derecede (olumlu) tutum beslemesine rağmen, satın alma davranışının düşük kalması gizli sadakat; düşük derecede (olumlu) tutum beslemesine rağmen, sık satın alma davranışı göstermesi sahte sadakat; zayıf tutum ve seyrek satın alma davranışı söz konusu olduğunda ise sadakatsizlik türünün ortaya çıktığı görülmektedir. Zayıf sadakat ya da sadakatsizlik, bireylerin çeşitli fırsatları kullanma ve değişiklik yapma arzularından hareketle doğan, bireyin durumu ve bireysel özelliklerinin de etkisiyle oluşan sadakat biçimidir. Belli ürün ve markalarda, hemen kullanma gereksinimi, fiyat indirimleri ya da promosyon uygulamaları yüzünden, bireylerin markalara karşı zayıf tutumları olabilmektedir. Bu zayıf tutumlar ise, marka sadakatini olumsuz yönde etkilemektedir (Yurdakul 12).

2.2. Star

McLuhan "Dünya küresel bir köydür." derken, her köyün bir şefi olduğunu/ olacağını önceden düşünememiş olabilir. Oysa ki, her klan kendi tinsel önderini ister. Kahramanlarını bulmuş ülkeler, insan grupları, meslekler varlıklarını korur. Diğerleri medyatik unutulmuşluğa canlı canlı gömülüp ölür giderler (Sequela, 1990: 17). Jacques Sequela'in belirttiği dağın tepesinden sokaklara inen vaiz rolünü; günümüzde star diye adlandırılan metalaştırılmış özel insanlar, sanal kahramanlar da yapmaktadırlar. Türk Dil Kurumu sözlüğünde star kavramı: "özellikle sinema, tiyatro, müzikhol sanat dallarında, kitle iletişim araçlarında çok sık yer alan, görünen; çok ünlü ve tanınmış sanatçı, yıldız" olarak tanımlanmaktadır. Anna Friedberg ise, star kavramını insan-meta ilişkisi üzerine kurarak şöyle ifade etmektedir: "Star; değişim değeriyle, imgeler sistemine doğru yönlendirilen metalaşmış özel bir insandır." Friedberg, birbirini bütünleyen iki ayaklı bir model ortaya koymaktadır. Modellerden biri, starın kişiliğinde taşıdığı özellikleri, diğeri de piyasaya sunulurken donandığı özellikleri kapsamaktadır. Böylece, starın, meta olarak, yani kâr getirmesi beklenen haliyle, değişime sunulan imajının, 'değer değişim çemberi' içindeki dolaşımı ile (yapım-dağıtım-gösterim), keyif üreten göstergesel kullanım çemberi içindeki dolaşımı (performans-tanıtım-izleyici kitlesi) arasında bir bütünsellik kurulmaktadır. Bu durum, erken çocukluk

dönemine ilişkin bir dürtüdür. Baba ya da anne hayran olunan ve taklit olunan kişi olarak, ne yapıyorsa doğrudur. Erişkinlik döneminde yine hayran olunacak ve inanılacak birileri mutlaka olacaktır.” (Ortancil).

Starlar sadece sinema, sahne, ses sanatçılarından oluşmamaktadır. Sıkça televizyon ekranlarında boy gösteren mankenler, iş adamları (Sakıp Sabancı gibi), gazetelerin köşe yazarları (Hıncal Uluç gibi), bilgisayar ya da konsol oyunlarının sanal ve bir o kadar da gerçekçi kahramanları (Tomb Raider oyununun kahramanı Lara Croft gibi), çizgi film kahramanları (Disney’in Mickey Mouse’u ya da Warner Bros’un Tweety’si gibi) ve daha birçokları bizlere referans olabildiği gibi (Ortancil), sporcu starlar da olmaktadır (Media Cat, 2003: 12). Reklam-star stratejisinin bir başka örneği de kurgusal-sanal kahramanlara yer verilmesidir. Reklamcılıkta kurgusal ünlü diye tanımlanan bu 'ünlü'ler, kendilerini yaratan ve kimi zaman gerçek adları bile bilinmeyen oyuncularından da öne çıkan kişiliklerdir. Örneğin; Mükremin Çıtır ya da Tarumar gibi. Kurgusal ünlüleri kullanmada amaç, ünlünün izleyici kitlesi üzerinde yarattığı etkiden yararlanmaktır (Media Cat, Yıl: 6, Sayı: 46: 13).

Son dönemlerde markalaşma sürecinde reklam-star stratejisi, reklamı yapılan ürüne güveni arttırmakta ve ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Reklamlarda kullanılan star stratejisinin kendine özgü başka faydaları da vardır (Şimşek ve Uğur, 2003: 354-355): Bunlardan biri starın, yer aldığı ürüne dikkat çekmesi, ilgi ve istek uyandırması, tercih edilmeyi sağlaması ve bilgi yönünden de izleyicilere yararlar sağlamasıdır.

Ancak, marka-ünlü eşleşmesiyle yapılan televizyon reklamları her ne kadar markayı bilinirlikte üst noktalara taşımak anlamında çok etkili bir tanıtım stratejisi olsa da, aynı zamanda bir o kadar da riskli bir yöntemdir. Çünkü “ünlü kullanmak bıçak sırtı bir yoldur” ve dikkat edilmesi gereken pek çok noktası bulunur. (Fidan). Bu noktaların başındaysa ünlünün, markanın daha sonra da ürünün, ünlünün de ürünün önüne geçmemesi gerekir. Diğer dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır (Şimşek ve Uğur, 2003: 354-353):

Markaya Uygun Starın Kullanılması: Reklamda ürünle ünlü kişinin özdeşleşebilecek özelliklere sahip olabilmesi ve tüketici tarafından o ürüne yakıştırılması gerekir. **Kişinin Tanınmışlığı:** Reklamlarda ünlü kullanımı tercih edilmişse, o ürünü tanıtacak kişinin hedef kitle tarafından tanınması gerekmektedir. **Kişinin İnanırlılığı:** Star kişilerin ün, yetenek, karizma gibi tüm olumlu karakteristikleriyle birlikte hedef kitleleri açısından inanırlığı ve güvenilirliği çok önemlidir. **Starın Oynadığı Reklam Filmleri:** Reklamlarda oynayan starların daha önce çok fazla reklam filminde (özellikle aynı kategorideki rakip marka reklamlarında) oynamamış olması gerekir. **Starın Toplumdaki Yeri:** Starda meydana gelebilecek ve toplum tarafından duyulabilecek en ufak bir olumsuz olay, ürünle hedef kitle arasına girip, ürüne olumsuz yansımaya neden olabilir. **Starın Değişebilme İmkânı:** Starın isminin kötü olaylara karışabilme ihtimalinin

yanında ününün yok olması da ayrı bir risk durumudur. Örneğin reklam yayındayken bir kişinin aleyhinde çıkabilecek olumsuz bir haber, doğrudan ürüne yansiyacaktır. "Reklamcılar, çoğu zaman tüketicinin tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilemek amacıyla starları güvenilir kaynaklar olarak kullanırlar." (Ronald ve ark., 2000: 43). Bu stratejide dikkat edilmesi gereken unsurların göz ardı edilmesi durumunda markanın imajı zarar görebilir.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Farkındalık yaratmanın ve ikna etmenin zorlaştığı günümüz pazarlama ortamında, tüketici tarafından tercih edilmek için ürün ya da hizmetin kendisinin sunduğu nesnel fayda yeterli değildir. Satın alınmak üzere sunulanların belirli kişilik özelliklerinin ve imajlarının da olması gerekir. Günümüzde, bunu ifade etmenin en etkili yöntemlerinden biri de ürünü bir ünlü ile tanıtmaya stratejisidir. Çalışmamızda, bu önemli tanıtmaya stratejisinin işlev ve önemi alan araştırması uygulanarak araştırılmış, bu yöntemle yapılan reklamların izleyicide bıraktığı etki anlaşılmasına çalışılmıştır. Çünkü, star stratejisinin özellikle ürünlerin tüketiciler nezdinde daha kolay algılanmasını veya daha kolay hatırlanmasını sağladığı bilinse de, bu stratejinin doğrudan bir satın alma davranışına yönlendirici olup olmadığı net değildir. Bu çalışmayla bu yöntemin etkisini netleştirmek amaçlanmıştır.

3.2. Varsayımlar

- Marka-ünlü eşleştirmesiyle yapılan televizyon reklamları marka farkındalığı (tanınırlığı, hatırlanabilirliği) ve marka sadakati açısından çok önemli bir uygulamadır. Star stratejisiyle yapılmış reklam filmlerinin etkisi hedef kitlenin sosyo-demografik, sosyo psikolojik ve kültürel özelliklerine göre değişebilmektedir.
- Sevilen starların rol aldığı reklamlara konu olan ürünlere karşı tüketicide güven duygusu oluşmaktadır.
- Tüketiciler, sevdikleri starların rol aldığı reklamlara konu olan ürünleri kullanarak, starlara kendilerini daha yakın hissedebilmektedir.
- Tüketici reklamını seyrettiği ünlüyü sevmeyişi takdirde reklama konu olan ürünü özellikle satın almaktan kaçınabilmektedir.
- Reklamda yer alan markanın ürününde rol alan ünlü seviliyorsa, o ürüne karşı tüketicide olumsuz bir yargı olsa bile, reklamdan sonra bu yargı olumlu yönde değişebilmektedir.

- Starın rol aldığı reklamlara ait ürünün bedeli içerisinde stara ödenen büyük paralar yansıtıldığı için tüketici, bu tip starların reklamında yer alan ürünleri satın almaktan kaçınabilmektedir.

- Reklam yapanlar ve verenler açısından bir amaç olmamasına rağmen sonuçta reklamda rol alan ünlünün esprili kişiliği veya aktardığı öykünün ilgi çekiciliği gibi faktörler reklam kuşaklarını renklendirmektedir.

- Kurgunun iyi yapıldığı, ünlünün iyi seçildiği marka-star eşleşmesine dayanan reklamlar marka sadakati yaratmada önemli bir yöntem olabilmektedir. Ayrıca bu şekilde yapılmış reklamlar, tüketiciyi var olan yerleşik alışkanlıklarından vazgeçirerek reklamı yapılan ürünün kullanımı sağlanabilmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Bu araştırma, bir Survey modelidir. Bu kapsamda 20.03.2006/11.10.2006 tarihleri arasında Elazığ il merkezinde, beş yüz deneğe yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanmıştır. Marka-star eşleşmesiyle yapılmış on farklı televizyon reklamı örneklem seçilmiş (*Cem Yılmaz-Doritos Alaturka, Tarkan-Opet, Seda Sayan-Gezer Terlikleri, Mehmet Ali Erbil-Saray Halı, Alex-Finans Bank, Mustafa Sandal-Turkcell GSM operatörü, Kadir İnanır-Brillant Perde, Şener Şen-Aygaz, Ata Demirer-Vestel, İclal Aydın-Alo*), yapılan bu televizyon reklamlarının marka farkındalığı ve marka bağlılığına etkisi araştırılmıştır. Sonuçlar SPSS programıyla değerlendirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Elazığ ili oluşturmaktadır. Çalışmanın temsil niteliğini arttırmak için farklı sosyo-demografik özellikteki katılımcılardan örneklem grubu oluşturulmuştur. Bu bağlamda şans-kura (random) yöntemi seçilmiş ve tabakalama usulü gereğince katılımcılar rasgele seçilmiştir (Kaptan, 1993: 120-122).

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın, 16 yaş ve üstü deneklere uygulanması ve bu deneklerin sadece Elazığ ili merkezine sınırlı tutulması, araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmuştur.

3.6. Verilerin Toplanması

Çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek amacıyla, katılımcıların % 5'ine (50 kişiye) anket uygulanmış, anlamı açık olmayan soruları, geliştirmesi gereken noktaları yazılı belirtmeleri istenmiştir. Buradan elde edilen dönütler

kapsamında hazırlanan anketler katılımcılara tek tek verilmiş ve doldurdıkları anketler anında toplanmıştır. Katılımcıların anketi objektif ve tereddütten uzak bir şekilde cevaplamalarını sağlamak için kimlik bilgileri alınmamıştır.

3.7. Verilerin Çözümü ve Değerlendirilmesi

Yapılan anketin sonucunda elde edilen bulgular, tablo haline dönüştürülmüş ve sonuçlar frekans ve yüzdeler şeklinde özetlenerek yorumlanmıştır. Anket katılımcıları, cinsiyet, medeni hal, yaş, gelir, meslek ve eğitim durumlarına göre şöyle bir dağılım sergilemektedirler:

Tablo 1	frekans	%	Tablo 2	frekans	%
Kadın	193	38.6	Evli	155	31.0
Erkek	307	61.4	Bekar	345	69.0
Toplam	500	100.0	Toplam	500	100.0

Tablo 3	frekans	%	Tablo 4	frekans	%
16/25 arası	274	54.8	500 YTL ve altı	167	33.4
26/35 arası	112	22.4	501/750 YTL	93	18.6
36/45 arası	83	16.6	751/1000 YTL	123	24.6
46/55 arası	24	4.8	1001/1500 YTL	87	17.4
55 yaş ve üstü	7	1.4	1501 YTL ve üstü	30	6.0
Toplam	500	100.0	Toplam	500	100.0

Tablo 5	frekans	%	Tablo 6	frekans	%
Öğrenci	196	39.2	Okur yazar değil	5	1.0
Memur	75	15.0	İlkokul	18	3.6
Özel Sektör	164	32.8	Ortaokul	24	4.8
İşsiz	32	6.4	Lise	160	32.0
Emekli	5	1.0	Üniversite	259	51.8
Ev Hanımı	27	5.4	Lisans Üstü	34	6.8
Çiftçi	1	0.2	Dışarıdan	0	0.0
Toplam	500	100.0	Toplam	500	100.0

Söz konusu katılımcıların televizyon seyretme ve reklam takip etme alışkanlıkları ise şu şekilde bulunmuştur:

Tablo 7: Günde ne kadar televizyon seyrediyorsunuz?	frekans	%
1 - 3	255	51.0
3 - 5	141	28.2
5 - 7	44	8.8
7 saatten fazla	9	1.8
Hiç seyretmiyorum	51	10.2
Toplam	500	100.0

Tablo 8: Reklamları en çok hangi kitle iletişim mecrasından takip ediyorsunuz?	frekans	%
Televizyon	372	74.4
Gazete	39	7.8
Radyo	11	2.2
Bilboard	35	7.0
İnternet	43	8.6
Toplam	500	100.0

Tablo 7'ye göre, katılımcıların % 51.0'ı günde 1-3 saat, % 28.2'si günde 3-5 saat, % 8.8'i günde 5-7 saat, % 1.8'i günde 7 saatten fazla televizyon seyrettikleri belirlenirken, % 10.2'lik bir bölümü ise, hiç televizyon seyretmediğini söylemiştir (Tablo 7). Ayrıca, reklamları en çok hangi kitle iletişim aracından takip ettiklerini anlamak üzere yöneltilen soruya katılımcıların % 74.4'ü televizyondan, % 7.8'i gazetelerden, % 2.2'si radyodan, % 7.0'ı billboardlardan, % 8.6'sı internet üzerinden yanıtını verirken, açık uçlu olarak yönelttiğimiz "diğer" seçeneğine hiçbir katılımcı alternatif bir mecra eklememiştir (Tablo 8). Tablo 7 ve 8'e göre; katılımcıların % 89.8'i günde en az bir saat televizyon seyrettiğini, % 74.4'ü de yine reklamları en çok televizyondan takip ettiklerini ifade etmiştir.

Tablo 9: Herhangi bir markaya ait bir ürünü satın alırken; o markanın reklamında oynayan ünlü, o ürünü tercih etmekte etkilidir.	frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	37	7.4
Katılıyorum	134	26.8
Fikrim yok	35	7.0
Katılmıyorum	183	36.6
Kesinlikle katılmıyorum	111	22.2
Toplam	500	100.0

Tablo 10: <i>Sevdiğim starların yer aldığı ürünlere karşı bende güven duygusu oluşmaktadır.</i>	frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	28	5.6
Katılıyorum	105	21.0
Fikrim yok	53	10.6
Katılmıyorum	226	45.2
Kesinlikle katılmıyorum	88	17.6
Toplam	500	100.0

Tablo 11: <i>Sevdiğim starların yer aldığı reklamlara konu olan ürünleri kullanarak, bu starlara kendimi daha yakın hissediyorum.</i>	frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	40	8.0
Katılıyorum	47	9.4
Fikrim yok	31	6.2
Katılmıyorum	205	41.0
Kesinlikle katılmıyorum	177	35.4
Toplam	500	100.0

Tablo 12: <i>Sevmediğim starların yer aldığı reklama konu olan ürünü satın almaktan kaçınıyorum.</i>	frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	36	7.2
Katılıyorum	71	14.2
Fikrim yok	44	8.8
Katılmıyorum	239	47.8
Kesinlikle katılmıyorum	110	22.0
Toplam	500	100.0

Tablo 13: <i>Daha önce farklı markada bir ürünü sürekli kullandığım halde sırf sevdiğim bir star reklamında yer aldığı için kullandığım markayı kullanmaktan vazgeçerek, sevdiğim starın reklamını yaptığı ürünü kullanmaya başladım.</i>	frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	11	2.2
Katılıyorum	52	10.4
Fikrim yok	35	7.0
Katılmıyorum	221	44.2
Kesinlikle katılmıyorum	181	36.2
Toplam	500	100.0

Tablo 14: <i>Starların rol oynadığı reklamlara konu olan ürünler, o ürünün kalitesi ve reklamın inanılabilirliği açısından bana güven vermemektedir.</i>	frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	48	9.6
Katılıyorum	142	28.4
Fikrim yok	87	17.4
Katılmıyorum	176	35.2
Kesinlikle katılmıyorum	47	9.4
Toplam	500	100.0

Bandura'nın kuramına göre, insanların öğrenmesinde üç ayrı süreç vardır; 'dolaysız', 'gözlemsel' ve 'simgesel' öğrenim. Dolaysız öğrenmede, insan çevreyle doğrudan ilişkiye girer. Gözlemsel öğrenmede taklit esastır. Simgesel öğrenmede ise; dil ve semboller işlevseldir. Üçüncüsü, dil ve sembollerin kullanımıyla olur ki bu süreçte insanlar kitlesel iletim araçlarını izleyerek, aynı ebeveynler, yakınlar, akranlar ve diğerlerini izleyerek bilişsel ve toplumsal becerileri öğrenmelerinde olduğu gibi, tüketim kültürünü ve bu kültürdeki rollerini öğrenirler (Mutlu, 1997:62). Bu yönüyle öğrenme çokyönlü bir süreçtir ve artık günümüzde kitlesel iletişim araçları ve bu araçları sıkça kullanan reklamlar bir öğreten yapı konumundadırlar. Öğrenme sürecinde dil ve semboller önemli yer tutsa da reklamlar bu iki nosyonu eşit oranda ve doğrudan kullanmaz. Reklamlarda kullanılan dil aktarım, semboller de daha çok hatırlanabilirlik ve ayırttırma esaslıdır. Ayrıca, reklamlarda dil ve semboller özellikle davranış kodlarının aktarılması, öğretilmesi amaçlıdır.

Bu bağlamda ünlülerin yaptıkları yapmadıkları; söyledikleri söylemedikleri; giydikleri giymedikleri, yedikleri yemedikleri her şey bir koddur ve bu kodlar tekrarlana tekrarlana gösterge olurlar. Ünlülerin kullanıldığı reklamların özdeşim kurmaya etkisini araştırmak üzere yöneltilen soruya katılımcılardan % 34.2'si satın alma süreçlerinde reklamlarda oynayan starların o ürünü satın almalarında olumlu etkisi olduğuna dair görüş bildirmiş, % 58.8'i ise, bu tür reklamların böyle bir etkisi olmadığını söylemişlerdir (Tablo 9). Tablo 9, katılımcıların % 34.2'sinin markayı tercih etmelerinde starların etken olduğunu belirtmesi yöntemin önemli bir strateji olduğunu; ancak markanın tercih edilmesinde tek başına ve kesin bir etken olmadığını göstermiştir.

Reklamda starın samimi, inandırıcı olmaması ürünün güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyecektir. Bu bağlamda önemli olan, kaynağın güvenilirliğidir. Reklamda oynayan ünlüyle ürünün bu yönünün örtüşmesi çok önemlidir. Yanlış ünlü seçimi durumunda tüketici, ünlünün tanıklığını gerçek dışı bulabilir. "Sevdiğim starların yer aldığı ürünlere karşı bende güven duygusu oluşmaktadır" yargısına katılımcıların % 10.6'sı görüş belirtmezken, % 26.6'sı, reklamda oynayan ünlüyü seviyorlarsa o marka/ürüne karşı güven duygularının oluştuğunu belirtmiştir. Buna karşın, katılımcıların % 62.8'i, ünlünün markanın güvenilirliğine

bir katkısı olmadığını söylemiştir (Tablo 10). İşletme açısından tüketiciyle kurulacak bir söz ya da kalite garantisine yönelik güven duygusu markalaşmanın temelini teşkil eder. Tablo 10'a göre, yaklaşık her dört kişiden biri sevdiği starların rol aldığı reklamdaki markaya güven duymalarında star stratejisiyle yapılan reklamların etkili olduğunu söylemektedir. Bu yöntem reklamı yapılan ürüne karşı güven oluşturma sürecinde önemli bir strateji olmakla birlikte, tüketiciyle marka arasında güven ilişkisinin gelişmesinde tek başına faktör değildir.

İnsanlar, sevdikleri ünlülerin davranışlarını, sözlerini her zaman dikkate alma eğilimindedirler. Birçok marka, özellikle bu nedenle, mallarını ve hizmetlerini tanıtırken toplumda kabul görmüş starlardan yararlanabilmektedir. Ancak bu durum, ünlülerin yer aldığı her reklamda aynı etkiyi göstermez. Tablo 11'e göre, "sevdiğim starların yer aldığı reklamlara konu olan ürünleri kullanarak, bu starlara kendimi daha yakın hissediyorum" diyenlerin oranı % 17.4 iken, % 6.2'si fikir belirtmemiştir. Ankete katılanların % 76.4'ü ise, kendileriyle ürünün tanıtımını yapan star arasında böyle bir özdeşlik ilişkisinin olmadığını ifade etmiştir.

Ankete katılanların % 21.4'ü bir ürünün reklamında sevmedikleri bir star rol aldığı anda o ürünü kullanmaktan özellikle kaçındıklarını % 69.8'i ise sevmedikleri starın rol aldığı reklamdaki markayı/ürünü satın almaktan/kullanmaktan özellikle kaçınmaları gibi bir durumun söz konusu olmadığını ifade etmişlerdir (Tablo 12).

Starların, herhangi bir ürüne ilişkin tüketicide var olan yerleşik alışkanlıkları/ düşünceleri değiştirme gibi kuvvetli bir etkisinin olup olmadığını araştırmak üzere yöneltilen soruya (Tablo 13) katılımcıların % 7.0'ı fikrim yok şeklinde yanıt verirken, % 12.6'sı starların yer aldığı reklamların, yerleşik alışkanlıklarını değiştirme gibi olumlu yönde kuvvetli bir etkisinin olduğunu, % 80.4'ü ise starların karar alma süreçlerinde böyle bir etkilerinin olmadığını vurgulamıştır. Tablo 13'e göre, star stratejisi, tüketici karar alma sürecini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen önemli bir yöntem olmasına rağmen yerleşik alışkanlıkları tümüyle değiştirmek gibi çok tesirli bir etkiye de sahip değildir. Katılımcıların % 38.0'ına göre (Tablo 14), starların rol aldığı reklamlara konu olan ürünlerin/ markaların kalitesi daha iyi ve reklam daha güvenilirdir. Ancak % 44,6'sına göre ise, reklamı yapılan ürünlere bu yönde bir katkısı yoktur.

Tablo 15: <i>Starların rol aldığı reklamlara ait ürünlerin bedeline o starlara ödenen paralar yansıtıldığı için starların oynadığı reklamlarda yer alan ürünleri almaktan kaçınıyorum.</i>	frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	66	13.2
Katılıyorum	101	20.2
Fikrim yok	90	18.0
Katılmıyorum	201	40.2
Kesinlikle katılmıyorum	42	8.4
Toplam	500	100.0

Tablo 16: <i>Eskiden, reklam kuşaklarını ısrarla zaparken; şimdi starların rol alması ile renklenen reklam kuşaklarını zevkle izliyorum.</i>	frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	35	7.0
Katılıyorum	119	23.8
Fikrim yok	30	6.0
Katılmıyorum	224	44.6
Kesinlikle katılmıyorum	92	18.4
Toplam	500	100.0

Tablo 17: <i>Reklamını seyrettiğim markanın ürününde rol alan ünlüyü seviyorsam, o ürüne karşı olumsuz bir yargım varsa bile, reklamdanda sonra bu yargım değişebilmektedir.</i>	frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	17	3.4
Katılıyorum	68	13.6
Fikrim yok	61	12.2
Katılmıyorum	254	50.8
Kesinlikle katılmıyorum	100	20.0
Toplam	500	100.0

Star stratejisine dayanan reklamlarda rol alacak ünlülere ödenen lisans veya sözleşme ücretleri bazen çok yüksek rakamlara ulaşabilmektedir. Tablo 15'e göre, katılımcıların % 33.4'lük oranı, starların rol aldığı reklamlara ait ürünlerin bedeline, stara ödenen bu yüksek mikardaki paraların yansıtılması düşüncesi, tüketicilerin bu yöntemle yapılan reklamda yer alan markaları özellikle tercih etmemelerinin nedeni olabilmektedir. Katılımcıların % 48.6'sına göre ise, bu durum, markaya karşı olumsuz bakış açısı geliştirmelerinde etken değildir. Tablo 15'e göre, starlara ödenen bu yüksek paralar nedeniyle reklamlarda yer alan bu ürünler tercih edilmeyebilmektedir.

Günümüzde çok çeşitli alternatiflere kolayca ulaşabilen tüketicilerin ikna edilmesi oldukça zordur. Artık geleneksel reklam yöntemleri ve araçları insanların ilgisini çekmemektedir. Bu reklam sektörünün genel bir sorunudur. Tablo 16'ya göre katılımcıların % 30.8'i starların reklam kuşaklarını renklendirdiğini ve bunun reklamları keyifle seyreteceklerinde olumlu etken olduğunu belirtirken, % 63.2'si starların reklamların izlenirliğine bir etkisi olmadığını ifade etmiştir. Tablo 16, marka-star eşleşmesine dayanan reklamların, reklam izlemekten özellikle kaçan ve doğrudan reklam iletilerine karşı sinikleşen tüketiciyi reklama yönelik canlı kılma sürecinde önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

İşletmeler açısından markada farkındalık, hatırlanabilirlik, bilinirlik oluşturmak ve sonuçta marka sadakati yaratmak nihai amaçtır. Marka sadakatine giden yolda markanızla ilgili olumsuz bir kanıyı, negatif bir yargıyı olumluya dönüştürmek, nötr bir yargıyı olumlu yapmaktan çok daha zordur. Bu bağlamda tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşturmak için harcanan emek, çaba ve bilgi olumsuz bir yargı

oluşmaması için de harcanmalıdır. "Seyrettiğiniz markanın reklamında rol alan ünlüyü seviyorsanız o ürüne karşı sizde olumsuz bir yargı olsa bile ünlüden dolayı, -reklamdan sonra- o yargınız olumluya dönüşebilir mi?" şeklindeki soruya katılımcılardan % 70.8'i, ünlülerin yer aldığı reklamların böyle bir ikna gücünün olmadığını belirtmiştir. Bu durum olumsuz ve negatif yargıların olumlu olmasının zorluğunu bu stratejide de göstermektedir. Katılımcılardan % 17'si ise, reklamında oynayan starı seviyorsa, ürüne/markaya ilişkin olumsuz kanısı varsa bile bu kanının olumlu olabileceğini söylemiştir. % 12.2'si ise kanaat belirtmemiştir (Tablo 17). Buradaki negatif yargı ünlü-marka eşleşmesine dayanan reklamların bu noktada olumsuz bir yöntem olmasından değil, bu olumsuz yargının değişmesinde ünlü-star eşleşmesine dayanan reklamların biricik yöntem olmamasından ve çoğunlukla yerleşik tüketici kanılarının olumluya doğru değişmesindeki zorluktan kaynaklanmaktadır.

Tablo 18: Cem Yılmaz, aşağıdaki ürün kategorilerinden hangisinin reklamında rol almıştır?	frekans	%
Bir ayakkabı markası	4	0.8
Bir araba markası	23	4.6
Bir giysi markası	7	1.4
Bir çips markası	433	86.6
Fikrim yok	33	6.6
Toplam	500	100.0

Tablo 19: Tarkan, aşağıdaki ürün kategorilerinden hangisinin reklamında rol almıştır?	frekans	%
Bir cep telefonu markası	112	22.4
Bir petrol şirketi reklamı	310	62.0
Bir halı markası	15	3.0
Bir hazır yiyecek markası	5	1.0
Fikrim yok	58	11.6
Toplam	500	100.0

Tablo 20: Seda Sayan, aşağıdaki ürün kategorilerinden hangisinin reklamında rol almıştır?	frekans	%
Bir cep telefonu markası	3	0.6
Bir petrol şirketi reklamı	8	1.6
Bir terlik markası	413	82.6
Bir halı markası	6	1.2
Fikrim yok	70	14.0
Toplam	500	100.0

Tablo 21: Mehmet Ali Erbil, aşağıdaki ürün kategorilerinden hangisinin reklamında rol almıştır?	frekans	%
Bir cep telefonu markası	5	1.0
Bir petrol şirketi reklamı	7	1.4
Bir halı markası	328	65.6
Bir hazır yiyecek markası	21	4.2
Fikrim yok	139	27.8
Toplam	500	100.0

Tablo 22: Alex, aşağıdaki ürün kategorilerinden hangisinin reklamında rol almıştır?	frekans	%
Bir cep telefonu markası	6	1.2
Bir banka reklamı	320	64.0
Bir terlik markası	6	1.2
Bir hazır yiyecek markası	7	1.4
Fikrim yok	161	32.2
Toplam	500	100.0

Tablo 23: Mustafa Sandal, aşağıdaki ürün kategorilerinden hangisinin reklamında rol almıştır?	frekans	%
Bir cep telefonu markası	16	3.2
Bir GSM markası	285	57.0
Bir terlik markası	1	0.2
Bir hazır yiyecek markası	8	1.6
Fikrim yok	190	38.0
Toplam	500	100.0

Tablo 24: Kadir İnanır, aşağıdaki ürün kategorilerinden hangisinin reklamında rol almıştır?	frekans	%
Bir cep telefonu markası	1	0.2
Bir banka reklamı	47	9.4
Bir terlik markası	7	1.4
Bir tül perde markası	379	75.8
Fikrim yok	66	13.2
Toplam	500	100.0

Tablo 25: Şener Şen, aşağıdaki ürün kategorilerinden hangisinin reklamında rol almıştır?	frekans	%
Bir cep telefonu markası	0	0
Bir GSM markası	8	1.6
Bir tüpgaz markası	412	82.4
Bir hazır yiyecek markası	6	1.2
Fikrim yok	74	14.8
Toplam	500	100.0

Tablo 26: Ata Demirer aşağıdaki ürün kategorilerinden hangisinin reklamında rol almıştır?	frekans	%
Bir cep telefonu markası	8	1.6
Bir GSM markası	9	1.8
Bir banka reklamı	4	0.8
Bir elektronik eşya markası	391	78.2
Fikrim yok	88	17.6
Toplam	500	100.0

Tablo 27: İclal Aydın, aşağıdaki ürün kategorilerinden hangisinin reklamında rol almıştır?	frekans	%
Bir tül perde markası	6	1.2
Bir temizlik malzemesi markası	215	43.0
Bir terlik markası	5	1.0
Bir hazır gıda markası	9	1.8
Fikrim yok	265	53.0
Toplam	500	100.0

Marka inşa etme süreci, önce markanın farklılaşmasıyla, daha sonra tüketiciler tarafından bu farklılığın uygun bulunmasıyla, daha sonra markanın itibar kazanmasıyla ve nihayet markanın tanınmış bir marka haline gelmesiyle ilerleyen bir süreçtir, esas olarak özelden genele uzanan ve her aşamasında markayı tüketicinin zihninde daha büyük bir yere yerleştiren bir süreç (Çavaş, 1996: 24). Marka farkındalığı önemli bir aşamadır. Starların markaya katkısının önemi daha farkındalık aşamasında başlar. Yapılan çalışmada, katılımcıların öncelikle ürün/marka eşleşmesine dair farkındalık (hatırlanabilirlik, tanınırlık) durumları sonrasında ise, marka ismi bilinirliği ve bunun derecesi ölçülmüştür. Ürün-marka eşleşmesine dair farkındalık durumları şöyledir:

- Tablo 18'e göre, katılımcılardan % 86,6'sı Cem Yılmaz'ın oynadığı reklamdaki markalı ürünün farkındadır (tanımış veya hatırlamıştır). Katılımcılardan % 13,4'ü ürünü doğru hatırlayamamış veya fikir belirtmemek suretiyle ürünün kategorisini bilememiştir.

- Katılımcılardan, % 62,0'ı Tarkan'ın reklamında oyandığı ürünün kategorisinin farkındadır. % 38,0'ı starın oynadığı ürün kategorisini bilememiş ve/veya hatırlayamamıştır (Tablo 19).

- Tablo 20'ye göre, "Seda Sayan, bir terlik markası reklamında rol almıştır" diyerek doğru kategorinin farkında olanların oranı, % 82,6'dır. % 17,4'ü ise, farklı kategorideki markaları söylemiş veya fikirleri olmadığını ifade etmiştir.

- Mehmet Ali Erbil'in rol aldığı markanın kategorisinin farkında olanların oranı % 65,6'dır. % 34,4'ü ise starın rol aldığı markanın hangisi olduğunu bilememiştir (Tablo 21).

• Katılımcıların % 64,0'ı Alex'in bir banka reklamında oynadığını söyleyerek kategoriye doğru hatırlamış, % 36'sı ise farklı kategorideki markaları söylemiştir (Tablo 22).

• Tablo 23'e göre, katılımcıların % 57,0'ı Mustafa Sandal'ın bir GSM markası katorisine ait reklamda oynadığının farkında, % 43,0'ı ise farkında değildir.

• Katılımcıların % 75,8'i Kadir İnanır'ın bir tül perde markası reklamında oynadığını bilmıştır. % 24,2'si, kategoriye doğru hatırlayamamış veya yanlış bilmıştır (Tablo 24).

• Katılımcıların % 82,4'ü Şener Şen'in bir tüpgaz şirketi reklamında oynadığını söyleyerek kategoriye doğru bilmiş ve hatırlamıştır. % 17,6'sı kategoriye doğru bilememiştir (Tablo 25).

• Ata Demirel'in oynadığı marka kategorisinin farkında olan % 78,2'dir. Katılımcıların % 21,8'i kategoriye doğru bilememiş ve hatırlayamamıştır (Tablo 26).

• İclal Aydın için katılımcıların % 43,0'ı bir temizlik malzemesi markası reklamını işaret ederek kategoriye doğru bilmıştır. Ancak % 4,0'ü kategoriye bilememiş, % 53,0'ü ise hatırlayamamıştır (Tablo 27).

Eğer ünlü hatırlanıyor, marka veya ürünün kategorisi ve/veya adı anımsanmıyorsa, diğer bileşenler ne kadar iyi olursa olsun reklam amacına hizmet edememiş demektir. Araştırılan örneklemelere ilişkin elde edilen bulgular ülkemizde sıkça kullanılan star-marka eşleşmesine dayanan televizyon reklamlarının çoğunlukla başrolde ürünü ve markasını değil, ünlüyü oynattığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, ürün/marka vurgusu, ünlünün gölgesinde/gerisinde kalacak şekilde kurgulanan reklamlar, marka bilinirliğinin sağlanması çabasında olan ürünler için risk içerir.

Tablo 28: Cem Yılmaz, aşağıdaki markaların hangisinin reklamında rol almıştır?	frekans	%
Cipso	34	6.8
Cheetos	8	1.6
Ruffles	29	5.6
Doritos	316	63.2
Lay's	25	5.0
Fikrim yok	88	17.6
Toplam	500	100.0

Tablo 29: <i>Tarkan, aşağıdaki markaların hangisinin reklamında rol almıştır?</i>	frekans	%
BP	20	4.0
Petrol Ofisi	37	7.4
OPET	284	56.8
Aytemiz Petrol	7	1.4
Türk Petrol	30	6.0
Fikrim yok	122	24.4
Toplam	500	100.0

Tablo 30: <i>Seda Sayan, aşağıdaki markaların hangisinin reklamında rol almıştır?</i>	frekans	%
Polaris Terlikleri	276	55.2
Gezer Terlikleri	81	16.2
Ceyo Terlikleri	8	1.6
Muya Terlikleri	41	8.2
Twigy Terlikleri	13	2.6
Fikrim yok	81	16.2
Toplam	500	100.0

Tablo 31: <i>Mehmet Ali Erbil, aşağıdaki markaların hangisinin reklamında rol almıştır?</i>	frekans	%
Padişah Halı	16	3.2
Merinos Halı	16	3.2
Saray Halı	315	63.0
İstikbal Halı	5	1.0
Dünya Halı	11	2.2
Fikrim yok	137	27.4
Toplam	500	100.0

Tablo 32: <i>Alex, aşağıdaki markaların hangisinin reklamında rol almıştır?</i>	frekans	%
Garanti Bankası	47	9.4
Akbank	19	3.8
İş Bankası	14	2.8
Finans Bank	197	39.4
Fortis Bank	14	2.8
Fikrim yok	209	41.8
Toplam	500	100.0

Tablo 33: Mustafa Sandal, aşağıdaki markaların hangisinin reklamında rol almıştır?	frekans	%
Turkcell GSM	207	41.4
Telsim GSM	45	9.0
Avea GSM	55	11.0
Fikrim yok	193	38.6
Toplam	500	100.0

Tablo 34: Kadir İnanır, aşağıdaki markaların hangisinin reklamında rol almıştır?	frekans	%
Taç	147	29.4
Linens	72	14.4
Brillant	136	27.2
Verdi	5	1.0
Kiraz	3	0.6
Fikrim yok	137	27.4
Toplam	500	100.0

Tablo 35: Şener Şen, aşağıdaki markaların hangisinin reklamında rol almıştır?	frekans	%
İpragaz	22	4.4
Aygaz	309	61.8
Şarkgaz	15	3.0
Milangaz	36	7.2
Mogaz	8	1.6
Fikrim yok	110	22.0
Toplam	500	100.0

Tablo 36: Ata Demirel, aşağıdaki markaların hangisinin reklamında rol almıştır?	frekans	%
Beko	12	2.4
Arçelik	81	16.2
Vestel	314	62.8
Bosch	7	1.4
Profilo	2	0.4
Fikrim yok	84	16.8
Toplam	500	100.0

Tablo 37: İclal Aydın, aşağıdaki markaların hangisinin reklamında rol almıştır?	frekans	%
Tursil	10	2.0
Omo	130	26.0
Alo	55	11.0
Ariel	38	7.6
Hes	8	1.6
Fikrim yok	259	51.8
Toplam	500	100.0

Marka bilinirliği, insanların ürün hakkında bilgisinin olmasıdır. Marka bilinirliği marka tercihi, marka tercihi de marka ısrarcılığı sağlayabilir. İsim bilinirliğinin ve tüketicinin farkındalığının sihirli bir biçimde satışa dönüşeceğini tasavvur etmemek gerekir. Çünkü onlara ne yaptığınızı, neden yaptığınızı, neden ürününüzü satın almaları gerektiğini tam olarak anlatmazsanız markanızın farkında bile olmazlar ve başka markaları tercih ederler. Çalışmada, star-marka eşleştirmesiyle yapılan televizyon reklamlarının marka hatırlanırılığına katkısını ortaya koyacak sorulara verilen cevaplar şu şekildedir:

- Katılımcıların % 63.2'si Cem Yılmaz'ın, Doritos markasının starı olduğunu bilmiş, % 36,8'i ise markanın adını bilememiş veya hatırlayamamıştır (Tablo 28).

- Tarkan'ın, reklamında rol aldığı markanın bilinirliğine etkisini ölçmek üzere yöneltilen soruya katılımcıların % 56.8'i OPET petrol şirketini bilirken, % 43,2'si markanın adını bilmediğini veya hatırlayamadığını söylemiştir (Tablo 29).

- Seda Sayan'ın Polaris terliklerinin starı olduğunu katılımcıların % 16,2'si bilirken, % 83,8'i markanın adını bilememiş veya hatırlayamamıştır (Tablo 30).

- Katılımcıdan % 63.0'ı Mehmet Ali Erbil'in Saray Halı'nın starı olduğunu bilmiş, % 37,0'ı ise bilememiştir (Tablo 31).

- Katılımcılardan % 39.4'ü Alex'in, Finans bankası reklamında oynadığını bilirken, % 60,6 ise bilememiştir (Tablo 32).

- Katılımcıların % 41.4'ü Mustafa Sandal'ın, Turkcell GSM markasının starı olduğunu bilirken % 58,6'sı starın eşleştiği markanın adını doğru bilememiştir (Tablo 33).

- Kadir İnanır adını duyduğunda Brillant perde markasını hatırlayanların ve bilenlerin oranı % 27.2'dir. % 72,8'i gibi büyük oran starın oynadığı markanın adını bilememiştir (Tablo 34).

- Katılımcılardan % 61,8'i Şener Şen'in Aygaz reklamının starı olduğunu bilmiş, % 38,2'si ise, marka adını doğru hatırlayamamıştır (Tablo 35)
- Katılımcıların, % 62,8'i Ata Demirel'in, Vestel markasının starı olduğunu bilmiş, % 37,2 ise markanın adını bilememiştir (Tablo 36).
- Katılımcıların % 11,0'ı İclal Aydın'ın Alo markasının starı olduğunu bilmiş, % 89,0'ı gibi dikkat çekici büyük oran ise bilememiştir (Tablo 37).

Star adı söylenip şıklarda reklamında rol aldığı marka adı istenen sorulara verilen cevaplardan elde edilen bilinirlik oranı, marka/ürün adı söylenip şıklarda reklamında rol aldığı star/ünlü adı istenen cevaplardan elde edilen bilinirlik oranından daha yüksektir. Bu da starlar göz önünde oldukça reklamında oynadıkları markanın adının hatırlanma oranının daha yüksek olacağını göstermektedir. Popüleritesi yüksek ünlülerin reklamlarda oynatılmasının altında yatan temel neden budur.

Tablo 38: Cem Yılmaz, yaptığı işler ve sanatçı kimliğiyle beğenilen bir şahsiyettir.	frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	114	22.8
Katılıyorum	251	50.2
Fikrim yok	40	8.0
Katılmıyorum	59	11.8
Kesinlikle katılmıyorum	36	7.2
Toplam	500	100.0

Tablo 39: Tarkan, yaptığı işler ve sanatçı kimliğiyle beğenilen bir şahsiyettir.	frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	112	22.4
Katılıyorum	226	45.2
Fikrim yok	50	10.0
Katılmıyorum	59	11.8
Kesinlikle katılmıyorum	53	10.6
Toplam	500	100.0

Tablo 40: Seda Sayan, yaptığı işler ve sanatçı kimliğiyle beğenilen bir şahsiyettir.	frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	23	4.6
Katılıyorum	161	32.2
Fikrim yok	91	18.2
Katılmıyorum	120	24.0
Kesinlikle katılmıyorum	105	21.0
Toplam	500	100.0

Tablo 41: Mehmet Ali Erbil, yaptığı işler ve sanatçı kimliğiyle beğenilen bir şahsiyettir.	frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	70	14.0
Katılıyorum	222	44.4
Fikrim yok	58	11.6
Katılmıyorum	83	16.6
Kesinlikle katılmıyorum	67	13.4
Toplam	500	100.0

Tablo 42: Alex, yaptığı işler ve futbolcu kimliğiyle beğenilen bir şahsiyettir.	frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	71	14.2
Katılıyorum	177	35.4
Fikrim yok	132	26.4
Katılmıyorum	57	11.4
Kesinlikle katılmıyorum	63	12.6
Toplam	500	100.0

Tablo 43: Mustafa Sandal, yaptığı işler ve sanatçı kimliğiyle beğenilen bir şahsiyettir.	frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	28	5.6
Katılıyorum	231	46.2
Fikrim yok	104	20.8
Katılmıyorum	84	16.8
Kesinlikle katılmıyorum	53	10.6
Toplam	500	100.0

Tablo 44: Kadir İnanır, yaptığı işler ve sanatçı kimliğiyle beğenilen bir şahsiyettir.	frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	102	20.4
Katılıyorum	225	45.0
Fikrim yok	62	12.4
Katılmıyorum	70	14.0
Kesinlikle katılmıyorum	41	8.2
Toplam	500	100.0

Tablo 45: Şener Şen, yaptığı işler ve sanatçı kimliğiyle beğenilen bir şahsiyettir.	frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	202	40.4
Katılıyorum	216	43.2
Fikrim yok	40	8.0
Katılmıyorum	24	4.8
Kesinlikle katılmıyorum	18	3.6
Toplam	500	100.0

Tablo 46: <i>Ata Demirer, yaptığı işler ve sanatçı kimliğiyle beğenilen bir şahsiyettir.</i>	frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	148	29.6
Katılıyorum	230	46.0
Fikrim yok	56	11.2
Katılmıyorum	40	8.0
Kesinlikle katılmıyorum	26	5.2
Toplam	500	100.0

Tablo 47: <i>İclal Aydın, yaptığı işler ve sanatçı kimliğiyle beğenilen bir şahsiyettir.</i>	frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	104	20.8
Katılıyorum	206	41.2
Fikrim yok	116	23.2
Katılmıyorum	48	9.6
Kesinlikle katılmıyorum	26	5.2
Toplam	500	100.0

- Katılımcıların % 73.0'ı Cem Yılmaz hakkında olumlu, % 19.0'ı starın sanatçı kimliği ve yaptığı işler hakkında olumsuz yargıya sahiptir (Tablo 38).

- Katılımcıların % 67.6'sı Tarkan hakkında olumlu, % 22.4'ü negatif yargıya sahiptir (Tablo 39).

- Katılımcıların % 36.8'i Seda Sayan hakkında olumlu, % 45.0'ı olumsuz yargıya sahiptir (Tablo 40).

- Katılımcıların % 58.4'ü Mehmet Ali Erbil hakkında olumlu, % 30.0'ı olumsuz yargıya sahiptir (Tablo 41).

- Katılımcılardan % 49.6'sı Alex hakkında olumlu, % 24.0'ı starın sanatçı kimliği ve yaptığı işler hakkında olumsuz yargıya sahiptir (Tablo 42).

- Katılımcıların % 51.8'i Mustafa Sandal hakkında olumlu, % 27.4'ü olumsuz yargıya sahiptir (Tablo 43).

- Katılımcıların % 65.4'ü Kadir İnanır'ın sanatçı kimliği ve yaptığı işler hakkında olumlu düşüncelere sahipken, % 22.2'si olumsuz yargıya sahiptir (Tablo 44).

- Katılımcıların % 83.6'sı Kadir İnanır hakkında olumlu düşüncelere sahipken, % 8.4'ü starın sanatçı kimliği ve yaptığı işler hakkında olumsuz yargıya sahiptir (Tablo 45).

- Katılımcılardan % 75.6'sı Ata Demirer hakkında olumlu, % 13.2'si olumsuz yargıya sahiptir (Tablo 46).

- Katılımcıların % 62.0'ı İclal Aydın hakkında olumlu, % 14.8'i starın sanatçı kimliği ve yaptığı işler hakkında olumsuz yargıya sahiptir (Tablo 47).

Tablo 48: Şu anda bir cips satın alacak olursanız, aşağıdaki markalardan hangisini tercih edersiniz?	frekans	%
Cipso	49	9.8
Cheetos	14	2.8
Ruffles	95	19.0
Doritos	202	40.4
Lay's	54	10.8
Fikrim yok	86	17.2
Toplam	500	100.0

Tablo 49: Şu anda arabanıza akaryakıt satın alacak olursanız, aşağıdaki markalardan hangisini tercih edersiniz?	frekans	%
BP	49	9.8
Petrol Ofisi	131	26.2
OPET	150	30.0
Aytemiz Petrol	14	2.8
Türk Petrol	45	9.0
Fikrim yok	111	22.2
Toplam	500	100.0

Tablo 50: Şu anda bir terlik satın alacak olursanız, aşağıdaki markalardan hangisini tercih edersiniz?	frekans	%
Polaris Terlikleri	63	12.6
Gezer Terlikleri	139	27.8
Ceyo Terlikleri	97	19.4
Muya Terlikleri	55	11.0
Twigy Terlikleri	45	9.0
Fikrim yok	101	20.2
Toplam	500	100.0

Tablo 51: Şu anda bir halı satın alacak olursanız, aşağıdaki markalardan hangisini tercih edersiniz?	frekans	%
Padişah Halı	19	3.8
Merinos Halı	156	31.2
Saray Halı	189	33.8
İstikbal Halı	32	6.4
Dünya Halı	29	5.8
Fikrim yok	95	19.0
Toplam	500	100.0

Tablo 52: Şu anda bir bankamatik kartı tercih edecek olursanız, aşağıdaki markalardan hangisini tercih edersiniz?	frekans	%
Garanti Bankası	102	20.4
Akbank	82	16.4
İş Bankası	191	38.2
Finans Bank	30	6.0
Fortis Bank	17	3.4
Fikrim yok	78	15.6
Toplam	500	100.0

Tablo 53: Şu anda bir GSM operatörü tercih edecek olursanız, aşağıdaki markalardan hangisini tercih edersiniz?	frekans	%
Turkcell GSM	297	59.4
Telsim GSM	111	22.2
Avea GSM	61	12.2
Fikrim yok	31	6.2
Toplam	500	100.0

Tablo 54: Şu anda bir tül perde markası tercih edecek olursanız, aşağıdaki markalardan hangisini satın alırsınız?	frekans	%
Taç	170	34.0
Linens	113	22.6
Brillant	97	10.4
Verdi	6	1.2
Kiraz	3	0.6
Fikrim yok	111	22.2
Toplam	500	100.0

Tablo 55: Şu anda bir tüpgaz markası tercih edecek olursanız, aşağıdaki markalardan hangisini tercih edersiniz?	frekans	%
İpragaz	52	10.4
Aygaz	313	62.6
Şarkgaz	52	10.4
Milangaz	13	2.6
Mogaz	13	2.6
Fikrim yok	57	11.4
Toplam	500	100.0

Tablo 56: <i>Şu anda bir elektrikli ev aleti markası satın alacak olursanız aşağıdaki markalardan hangisini tercih edersiniz?</i>	frekans	%
Beko	28	5.6
Arçelik	225	45.0
Vestel	120	24.0
Bosch	65	13.0
Profilo	16	3.2
Fikrim yok	46	9.2
Toplam	500	100.0

Tablo 57: <i>Şu anda bir temizlik ürünü satın alacak olursanız aşağıdaki markalardan hangisini tercih edersiniz?</i>	frekans	%
Tursil	8	1.6
Omo	106	21.2
Alo	57	11.4
Ariel	204	40.8
Hes	28	5.6
Fikrim yok	97	19.4
Toplam	500	100.0

Star stratejisinin temel amacı, diğer tüm reklam stratejilerinde olduğu gibi tüketiciyi o ürünü satın almaya ikna etmektir. Starın reklamında oynadığı markanın, satın alınma karar sürecine ve marka bağlılığının oluşmasına katkısını ortaya koymak üzere yöneltilen soruya ilişkin bulgular şöyledir:

- Doritos-Cem Yılmaz eşleşmesinin bu markanın tüketici karar alma sürecine katkısını ortaya koymak üzere yöneltilen soruya katılımcıların , % 40.4'ü Doritos markasını, % 59,6'sı başka markaları tercih edeceğini ve fikri olmadığını belirtmiştir (Tablo 48).

- Katılımcılardan % 30.0'ı OPET'i, % 70,0'ı başka markayı tercih edeceğini veya fikri olmadığını belirtmiştir (Tablo 49).

- Katılımcılardan % 27.8'i Gezer terliklerini, % 72,2'si başka markaları tercih edeceğini veya fikirlerinin olmadığını görmekteyiz (Tablo 50).

- Katılımcıların, % 33.8'i Saray halıyı, % 62,2'si başka markaları tercih edeceğini söylemiş veya fikrim yok demişlerdir (Tablo 51).

- Katılımcıların % 6.0'sı Finans bankasını tercih edeceklerini söylerken, % 94,0'ı başka markaya işaret etmiş veya fikrim yok demişlerdir (Tablo 52).

- Katılımcıların, % 59.4'ü Turkcell GSM operatörünü, % 40,6'sı başka operatörleri tercih ettiği veya fikrim yok dediği görülmektedir (Tablo 53).

- Katılımcıların, % 10,4'ü Kadir İnanır'ın eşleştiği Brilliant perdeyi, % 80,6'sı başka markaları tercih ettiği veya fikrim yok dediği görülmektedir (Tablo 53).
- Katılımcıların % 62,6'sı ünlünün eşleştiği Aygaz markasına, % 37,4' başka markaya yöneleceği veya fikrim yok dediği görülmektedir (Tablo 55).
- Katılımcılardan, % 24,0'ı ünlünün eşleştiği Vestel markasını, % 76,0'ı ise başka markaları tercih edeceğini veya fikri olmadığını belirtmiştir (Tablo 56).
- Katılımcılardan % 11,4'ü Alo markasını, % 88,6'sı başka markaları tercih edeceği veya fikrim yok dediği tespit edilmiştir (Tablo 57).

Ünlü olmayan kişilerin bulunduğu reklamlarda alıcılar daha çok marka ve markanın özelliklerine odaklanırken, ünlü kişilerin olduğu reklamlarda alıcılar stara odaklanmışlardır. Atkin, Block, Petty ve diğ. (1983) de alıcıların, starların reklamlarında yer aldığı ürünlerin, starların kullanılmadığı reklamlardaki ürünlere nazaran daha çok tercih eddiklerini tespit etmişlerdir (Erdoğan, 2010: 294). Bu araştırmadaki bulgular, tüketicilerin reklamda yer alan starları ve onların sanatçı kimliklerini ne kadar beğenirlerse beğensinler bu faktörün markayı direkt tercih nedeni olmadığını göstermektedir.

4. Bulgular ve Sonuç

Günümüzde marka bir sıfat olarak kullanılmakta ve müşterilerin zihninde yer etmesini sağladığınız benzersiz bir fikir ya da konsept olarak kabul edilmektedir. Ancak bir markanın gücü satın alma davranışlarını etkileme yeteneğinde yatar ve bir ambalajın üstündeki ürün ismi ile zihindeki marka aynı şey olmayabilir. Marka bir vaattir. Hedef kitleyle bir ilişkidir. Mantıklı ve duygusal nitelikler serisidir. Bu çerçevede işletmeler mesajlarını hedef kitlelerine, alışılan yöntemlerden farklı iletmezlerse, bu işletmelerin başarılı olamayacakları açıktır.

Pazarlama ve pazarlama iletişimi sektörleri dünyada en hızlı değişen ve gelişen sektörlerdir. Bu değişimin etkilerine bakıldığında tüketici lehine birçok şey değişmiştir. Bunda tüketicinin tercih imkânının artmış olması, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi gibi faktörler tüketiciyi daha seçici hale getirmiş, firmaları da tercih edilebilir olmaya giden süreçte daha yaratıcı yöntemler bulmaya zorlamıştır. Günümüzde, bu yaratıcı yöntemlerin en önemlilerinden biri, ürünün bir ünlü ile tanıtmaya stratejisidir. Bu yöntemin önemini farkına varan markalar, star stratejisine her geçen gün daha çok ilgi göstermektedir. "Reklamcılar Derneği tarafından açıklanan verilere göre, insan odaklı her dört reklamdanda birinde bir ünlü vardır. Bugün reklam sektörünün en başarılı ülkelerinden İngiltere'de, ünlü kullanımında yüzde yüzlük bir artış vardır" (Kurt). "Bu bağlamda ünlü seçimi büyük bir öneme sahiptir ve genellikle cazibe, görürlük, popülerite veya bir markayı açıklamayan fantazy figür gibi birçok parametreler üzerinde kurularak yapılır.

Ünlü kişilerin kullanılması kesin başarıyı garanti etmez. Ünlü kişilerin kullanım stratejisi hedef pazar özellikleriyle, ürün dizaynı ile, markalaşma, paketleme ve fiyatlandırma gibi diğer pazarlama özellikleriyle bütünleştirilmelidir”

Star stratejisinin, özellikle ürünlerin tüketiciler nezdinde daha kolay algılanmasını veya daha kolay hatırlanmasını sağladığı bir gerçektir. Ancak doğrudan bir satın alma davranışına yönlendirici olmadığı bu araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun ifadesiyle tespit edilmiştir. Bu tür reklamlarda, bu durum da göz önünde bulundurulmak kaydıyla, yapılan reklamlarda ünlüyü doğru seçmek, kurguyu doğru yapmak ve en önemlisi ünlüyü ürünün, ürünü de ünlünün önüne geçirmemek gerekliliği bulgulanmıştır. Yani, reklamlarda her zaman başrolde özellikle marka, ürünün adı olmalıdır.

Star stratejisinin özellikle ürünlerin tüketiciler nezdinde daha kolay algılanmasını veya daha kolay hatırlanmasını sağladığı bilinmesine rağmen bu stratejinin, tüketicileri doğrudan bir satın alma davranışına yönlendirici olup olmadığını anlamak üzere yöneltilen soruya ankete katılanların % 34,2’si satın alma karar süreçlerinde starların etkili olduğu doğrultusunda görüş bildirmişlerdir. Bu oran yöntemin önemli bir strateji olduğunu ancak reklamlarda kullanılan starların tüketicilerin satın alma süreçlerinde doğrudan ve tamamen etkili olmadığını ortaya koymuştur. Sevdikleri starların yer aldığı ürünlere karşı kendilerinde güven oluştuğunu düşünenlerin oranı % 26,6’dır. Buna göre, star stratejisi, reklamı yapılan ürüne karşı güven oluşturma sürecinde de önemli bir yöntemdir.

Katılımcıların reklamını izlediği starlarla özdeşim kurma oranı çok düşüktür (% 17,4). Bu bulgu bu tür reklamlarla ilgili varsayımlara karşı tez niteliğindedir. Benzer doğrultuda sevilmeyen starın, tüketici satın alma karar süreçlerine olumsuz yönde etki edip etmediğini belirlemeye yönelik yöneltilen soruya katılımcılardan % 69,8’i olan çoğunluğu sevmedikleri bir starın reklamında yer aldığı ürünü kullanmaktan özellikle kaçınmaları gibi bir durumun söz konusu olmadığını ifade etmişlerdir. Starların tüketicide var olan yerleşik alışkanlıkları değiştirme gibi kuvvetli bir etkisinin olup olmadığını araştırmak üzere yöneltilen soruya ise, ankete katılanların %80,4’si starların karar alma süreçlerinde böyle bir etkilerinin olmadığını düşündükleri yanıtını vermişlerdir. Araştırmaların bulguları; “star stratejisi, tüketici karar alma sürecinin aşamalarının olgunlaşmasında önemli bir etmen olmasına rağmen; tek başına/başlı başına bir faktör olmak gibi tesirli bir etkiye de sahip değildir” şeklinde bir sonucu işaret etmektedir.

Starların imajı eşleştiği markayla örtüşmelidir. Katılımcıların %38’ine göre, starların rol aldığı reklamlara konu olan ürünlerin kalitesi daha iyi, reklamın güvenilirliği daha fazladır. Starlara ödenen yüksek paralar nedeniyle bu yöntemle yapılan reklamlara konu olan ürün, tercih edilemeyebilmektedir. Aynı ünlünün aynı kategoride yer alan farklı reklamlarda rol alması medyada starlara ödenen büyük paralarla ilgili haberlerin bolca yer alması, tüketicide starın artık bu işi sadece para için yapmaya başladığı düşüncesini yerleştirmiştir. Yani ünlü bir

marka destekçisi olarak değil, sadece bir oyuncu olarak görülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla tüketiciler arasında starın gerçekten ürünü kendisi de beğendiği için mi, yoksa bunu sadece para için mi yaptığı sorgulanmaya başlanmıştır. Bu soruya verilen cevap, ayrıca izleyicinin reklamı sadece izlemediğini, önceki bilgi, deneyim ve kültürüyle ilişkilendirdiğini de ortaya koymuştur. Çalışmada markastar eşleşmesine dayanan reklam yönteminin, reklam izleme süresini eğlenceli bir hale dönüştürdüğünü (% 30,8) ve sinikleşen tüketiciyi reklama yönelik canlı kılma sürecinde etken olduğu saptanmıştır.

Markalaşma sürecinde marka sadakati yaratmak en zor süreçlerden biridir. Marka bağımlısı olmuş bir tüketicinin bu alışkanlığının değişmesi ise zordur. Belli bir ürüne karşı var olan yargıyı starların yer aldığı reklamların değiştirme gücünü anlamaya dair yöneltilen soruya katılımcıların, %17'si reklamında oynayan starı seviyorsa tercihin değişebileceğini söylerken, %70.8'i starların satın alma süreçlerinde böyle bir etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda markalaşma sürecinde tüketicinin zihninde olumsuz bir yargıya sahip olmak, daha sonra onu değiştirmenin çok zor hatta imkansız olması gibi bir riski taşımaktadır. Reklamstar stratejisi aynı şekilde olumsuz kanıyı değiştirmekte çoğu zaman yetersiz kalmaktadır.

Cem Yılmaz Örneği: Katılımcıların % 73.0'ı Cem Yılmaz hakkında olumlu düşüncelere sahiptirler. % 86,6'sı Cem Yılmaz'ın yer aldığı ürün kategorisinin bir cips markası olduğunu, % 3.2'si bu markanın Doritos olduğunu bilmiştir. Katılımcıların % 40,4'ü Cem Yılmaz'ın reklamında oynadığı Doritos markasını tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Star katılımcıların çoğunluğunca sevilmektedir. Ankete katılanların çoğunluğu ünlünün eşleştiği kategoriyi bilmektedir. Eğlence unsuru ve söylemi fazla olan reklamlar alımlayıcısından daha fazla ilgi görmektedir. Keza, insanlar reklamlardan artık bilinçli bir şekilde kaçmaktadırlar. Bu kapsamda hem reklamın sunduğu eğlence vaadi, hem de ünlünün popüleritesi reklamı yapılan markaya olumlu yansımıştır. Starın rol aldığı reklam filminin ürünü olan Doritos ise yeni bir üründür. Bu ürünün ve markanın farkındalığı ve tanınırlığı sürecinde bu reklam etkili olmuştur.

Tarkan Örneği: Katılımcıların % 67,6'sı Tarkan hakkında olumlu düşüncelere sahiptirler. Ankete katılanların % 62,0'ı Tarkan'ın rol aldığı reklam filminin bir petrol şirketi olduğunu, % 56,8'i bu şirketin OPET petrol şirketi olduğunu bilmişlerdir. Katılımcıların, % 30,0 ise OPET'i tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Tarkan-OPET eşleşmesinin olduğu reklamda tüketici tercihinde düşüş yaşanmıştır. Ayrıca her üründe reklamın başarısını ünlüye bağlamak gibi bir yaklaşım hatalı bir yaklaşımdır. Çünkü ünlü kim olursa olsun ürünün cinsine göre farklı tüketim alışkanlıkları devreye girer. Araştırmanın yapıldığı 2006 yılı içerisinde Tarkanlı OPET reklamları Cem Yılmaz'lı Doritos reklamları kadar tüketici tercihinin etkilemede etken olmamıştır. Tabi ki reklam hiçbir zaman, çok sevilen ünlüler oynadığında bile tüketici tercihinin yüzde yüz yönlendirecek bir etkide değildir.

Seda Sayan Örneği: Ankete katılanların % 36,8'i Seda Sayan hakkında olumlu düşünceye sahiptir. Katılımcıların, % 82,6'sı Seda Sayan'ın rol aldığı reklam filminin terlik markası olduğunu, % 16,2'si bu markanın Gezer terlikleri olduğunu bilmıştır. Katılımcıların, % 27,8'i Gezer terliklerini tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu reklamda en dikkat çekici nokta, starın sevilme oranıyla markanın adının akılda kalıcılığı ve markanın tercih edilirliliğinin arasındaki ilişkidir. Starın sevilme takdir edilme oranı düştükçe markanın farkındalığı ve tercih edilirliliği de düşmektedir.

Mehmet Ali Erbil Örneği: Katılımcıların % 58,4'ü star hakkında olumlu düşüncelere sahiptir. Katılımcıların, % 65,6'sı Mehmet Ali Erbil'in bir halı markası reklamında oynadığını bilmiş, % 63,0'ı bu markanın Saray halı olduğunu hatırlamıştır. Katılımcıların, % 33,8'i haliya ihtiyaçları olduğunda Saray halıyı tercih edeceklerini söylemişlerdir. Starın eşleştiği markanın farkındalığına katkısı olumlu yöndedir. Ancak markanın adının hatırlayanların ancak yarısı ilgili markayı tercih edeceklerini söylemektedir. Tüm örneklerde ürünü tercih edenlerin oranı, markayı bilen ve hatırlayanlardan düşüktür. Markalaşma sürecinde farkındalık ve bilinirlik önemli bir önkoşuldur; ancak tercih edilirlilik için yeterli etken değildir.

Alex Örneği: Katılımcıların %49,6'sı Alex hakkında olumlu düşüncelere sahiptir. Ankete katılımcıların, % 64,0'ı Alex'in yer aldığı ürün kategorisinin bir banka olduğunu, % 39,4'ü bunun Finans Bankası olduğunu bilmıştır. Katılımcıların, % 6,0'ı Finans Bankası'nı tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Alex bir futbolcudur. Bu araştırmanın yapıldığı 2006 yılında Fenerbahçe spor kulübünde oynamaktadır. Reklamlarda star stratejisi, tüketicide bırakacağı etki açısından bıçak sırtı bir uygulamadır. Sporcu ünlülerin yer aldığı reklamlar ise, bir kat daha risklidir. Bu gibi uygulamalarda taraftarlar yoluyla markaya destek bulma arayışı tam tersi bir sonuçla da neticelenebilir. Bu bulgunun ortaya koyduğu sonuçlara göre, starın sevilme oranı düştükçe markanın farkındalığı ve tercih edilirliliği de düşmektedir. Markalar açısından tercih edilirlilik daha üst bir aşamayı ifade etmektedir ve star stratejisi bu unsuru sağlamada başlı başına bir faktör, yüzde yüz etken değildir. Markalaşma sürecinde star-marka eşleşmesine dayanan televizyon reklamları açısından bu örnekte dikkat çekilmesi gereken nokta araştırmaya katılanların büyük bölümünün erkek olmasına rağmen kadınların da yer aldığı bir anket için marka hatırlanırılığı ve bilinirliğinin yüksek oranda olduğudur. Ancak bu reklamdaki risk bankacılık hizmeti gibi bir sektörün bir futbolcuyla eşleştirilmesi riskidir. Dünyada bunun iyi örnekleri yok değildir; ancak yine de bir risktir. Dolayısıyla burada bu markanın tercih edilirliliğinin düşük olmasında birden çok sebep vardır.

Mustafa Sandal Örneği: Katılımcıların % 51,8'i Mustafa Sandal hakkında olumlu yargıya sahiptir. Katılımcıların % 57,0'ı Mustafa Sandal'ın bir GSM markası reklamında oynadığını, %41,4'ü reklamın Turkcell GSM reklamı olduğunu bilmıştır. Katılımcıların %59,4'ü aynı kategorideki hizmete ihtiyaç duyduklarında Turkcell GSM operatörünü tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Ülkemizde GSM kategorisinde hizmet veren operatör sayısı azdır. Sayıca az rakipler arasında

tercih edilirlkte marka stratejisi temel faktör olmayacaktır. Bu örneklemede, starın sevilme oranı ve kategorisinin hatırlanma oranının, markanın adının anımsanma oranından fazla olması dikkat çekicidir. Katılımcılardan büyük çoğunluğunun starın rol aldığı reklam filmindeki markayı tercih etmesinde farklı faktörlerin, etkenlerin rolü olduğu ortadadır.

Kadir İnanır Örneği: Katılımcıların %65,4'ü Kadir İnanır ve onun sanatçı kimliği hakkında olumlu düşüncelere sahiptir. %75,8'i ünlünün bir tül perde markası reklamında oynadığını, %27,2 bu markanın Brilliant olduğunu bilmıştır. Ancak sadece %10,4'ü Brilliant perdeyi tercih edeceklerini söylemişlerdir. Kadir İnanır örneğine baktığımızda starın sevilme oranı ve kategorisinin hatırlanma oranı, markanın adının anımsanması oranından çok fazladır. Ülkemizde yapılan star-marka eşleşmesine dayanan birçok reklamda bu sorun oldukça dikkat çekmektedir. İlgili reklamda yıllarca Türk sinema filmlerinde başrol oynamış, kadınlar tarafından beğenilen bir erkek, kadınlar için çekici bir meta unsuru olarak reklamlara yansıtılmış ve bu yolla marka farkındalığı, bilinirliği ve sadakati oluşturulmaya çalışılmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, ankete katılanların ağırlıklı olarak erkek olmasıdır. Dolayısıyla katılımcıların starın rol aldığı ürün kategorisini hatırlama oranı yüksekse de markanın ismini hatırlama oranı, daha da önemlisi markanın tercih edilebilme oranı çok düşüktür. Ünlünün marka isminin önüne geçmesi durumu vardır ama esas tercihleri belirlemede büyük oranda star ürünle eşleşmemiştir ki zaten bu tip ürünlerin tercihleri erkekler tarafından yapılmamaktadır.

Şener Şen Örneği: Katılımcıların % 83,6'sı Şener Şen hakkında olumlu düşüncelere sahiptir. Katılımcıların, % 82,4'ü gibi büyük oranı Şener Şen'in bir tüpgaz şirketi reklamında oynadığını hatırlamış, %61,8'i bu reklamın Aygaz reklamı olduğunu bilmıştır. Aygaz-Şener Şen eşleşmesinin bu markanın satın alınma karar sürecine katkısını ortaya koymak üzere yöneltilen soruya katılımcıların, % 62,6 Aygaz'ı tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Aygaz, eski ve bilinen bir markadır. Bu tür markalar açısından bilinirlik ve farkındalıktan ziyade tercih edilirlk ve yapılabiliyorsa tüketici sadakati temeldir. Gelir düzeyi düşük ve alım gücü olmayan ancak fazla tüketilen Aygaz gibi markalar, ayrıca ürünün yapısından dolayı güvenli de olmalıdır. Şener Şen yıllarca birden fazla kuşağın saygısını kazanmış bir sanatçıdır. Keza araştırmamızın sonuçlarında tespit edilen rakamlar da ünlünün sevilme oranının markanın tercih edilirlğine etki ettiğini ortaya koymuştur.

Ata Demirel Örneği: Katılımcıların % 75,6'sı Ata Demirel hakkında olumlu yargıya sahiptir. Katılımcıların, % 78,2'si Ata Demirel'in rol aldığı reklam filminin bir elektronik eşya markası olduğunu, % 62,8'i bu markanın Vestel olduğunu bilmıştır. Katılımcıların, % 24,0'ı ise Vestel markasını tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu örneklemede starın sevilme, kategorinin hatırlanma ve markanın adının bilinme oranları birbirine yakındır. Ancak markanın tercih edilirlk oranı diğer oranlara göre çok düşüktür. Star stratejisinde reklamda rol alan ünlü çok sevilme suretiyle ürünün adının hatırlanırılığine katkıda bulunsa da markanın tercih edilirlği için tüm

şartlar sağlanmış olmamaktadır. Keza, markanın tercih edilmesinde ya da marka sadakatinin sağlanmasında farklı faktörler de etkindir. Bu bağlamda reklamlarda kullanılan star stratejisi her zaman doğrudan satışa yönelik değil, bu sürece giden ön aşamaların oluşturulmasına yönelik de olmalıdır.

İclal Aydın Örneği: Ankete katılanların % 62.0'ı İclal Aydın hakkında olumlu düşünceye sahiptir. Katılımcıların, % 43.0'ı İclal Aydın'ın rol aldığı reklam filminin temizlik ürünü reklamı olduğunu, % 11.0'ı bu ürünün Alo markası olduğunu bilmıştır. Katılımcıların % 11.4'ü Alo markasını tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Starın rol aldığı reklam filminin kategorisinin, reklama konu olan ürünün adını bilenlerin, hatırlayanların oranı oldukça düşüktür. Alo, kategorisinde bilinen bir marka olmasına rağmen, araştırmanın yapıldığı dönemde bu markayı tercih edeceğini söyleyenlerin oranı da çok düşüktür. Buna göre, marka farkındalığı, bilinirliği ve bağlılığının oluşturulmasında ünlü reklam oyuncusu, ünlü olmayan reklam oyuncularından genellikle daha etkilidir.

Kaynakça

AK, Mehmet (1998) **Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Işıl Ofset Yayınları, İstanbul.

BARTLE, John (2001), "Reklamın Katkısı", Leslie Butterfield (ed.), **Reklamda Mükemmelle Ulaşmak**, Çev. İpek Van Den Born, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

BOZKURT, İzzet (2006), **İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Media Cat Yayınları, İstanbul.

BROADBENT, Simon (2003), **Hesap Verebilen Reklam**, Çev. Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

ÇAVAŞ, Sevda (1996), "Young&Rubicam Reklamevi Markanızın Değerini Ölçüyor", **Marketing Türkiye Dergisi**, Yıl: 6, Sayı: 123, İstanbul.

ÇİFTYILDIZ Saim Saner, SÜTÜTEMİZ Nihal (2007), "Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (13) 2007/1 : 37-55.

ERDOĞAN, Zafer B. (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review", **Journal of Marketing Management**, Cilt: 15, Sayı: 4, ss: 29-314. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870379>. 05.03.2010.

ERSOY Seher, "Ergenlik Dönemindeki Tüketicinin Sosyalleşme Sürecine Bireysel Faktörlerin Etkisi", <http://www.koopkur.org.tr/pdf/karinca/823.pdf>, (21.12.2008).

FİDAN Bülent, "Markalar Ünlülerle Nasıl Eşleşiyor?", **Marketing Türkiye Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 38, İstanbul.

KAPTAN, Saim (1993), **Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Yayınları, Ankara.

KOCABAŞ Fusun, ELDEN Müge, SERRA İnci Çelebi (1999), **Marketing P.R.**, Media Cat Yayınları, Ankara.

KURTBAŞ, İhsan (2007), **Kurumsal Marka Çerçevesinde Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri Örnek Firma: "Vestel"**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

MARANGOZ, Mehmet (2008), "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", http://eab.ege.edu.tr/pdf/7_2/C7-S2-M5.pdf, (24.12.2008).

ORTANÇIL Gözde, "Reklamlarda Star Stratejisi", <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=8657>, (14.08.2007).

ÖZGEN Erol, Ebru (2002), "Marka Sadakati Yaratmak", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 12, İstanbul.

PERRY Wisnom (2003), **Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanaklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, Çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul.

RIES AI, RIES Laura (2005), **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev. Atakan Özdemir, Media Cat Yayınları, İstanbul.

RIES AI ve RIES Laura (2005), **Markaların Evrimi**, Çev. Neşe Kars Tayanç ve Dinç Tayanç, Media Cat yayınları, İstanbul.

RONALD E. Goldsmith, LAFFERTY Barbara A. and NEWELL Stephen J. "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands". **Journal of Advertising**, Vol. 29, No. 3 (Autumn, 2000), pp. 43-54. <http://www.jstor.org/action/showPublisher?publisherCode=mes>

SEQUELA Jacques (1990), **Yarın Çok Star Olacak**, Çev. Mine Haksal, Afa Yayınları, İstanbul.

ŞİMŞEK Sedat, UĞUR İmran (2003), "Star Stratejisi ve Uygulamaları", **Selcuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 10.

YILMAZ Veysel, "Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması", http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2005-1/sos_bil.15.pdf, 23.11.2009.

YURDAKUL Müberra, "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi", <http://sbe.dpu.edu.tr/17/268-287.pdf>

"Dizi Kahramanları Markalara Ne Katıyor?", **Media Cat**, Yıl: 6, Sayı: 46, ss: 13.

"Galaksinin Yeni Yıldızı", **Media Cat**, sportsB12, Temmuz/Ağustos, 2003, 12.

"Markalar Yıldızlarını Nasıl Seçiyor?", **Media Cat**, sportsB12, Ocak/Şubat, 2003, 22.

<http://reader.feedshow.com>, (18.07.2008).

<http://www.businessweek.com.tr/general/sonsayi.asp?cN=128&contID=2705>. (09/01/2009).

<http://www.docstoc.com/docs/12162917/CELEBRITY-ENDORSEMENT/> (05.03.2010).