

REKLAMDA ÜNLÜ KULLANIMINA İLİŞKİN KRİTERLERİN ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ İLE ÖNCELİKLENDİRİLMESİ

İbrahim KİÇİR*

Gönderim Tarihi: 05.06.2025 – Kabul Tarihi: 22.01.2026

Kiçir, İ. (2026). Reklamda ünlü kullanımına ilişkin kriterlerin analitik hiyerarşi prosesi ile önceliklendirilmesi. *Etkileşim*, 17, 130-154.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2026.9.17.333>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu çalışma, reklamda ünlü kullanımında etkili olan kriterlerin çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemi kullanılarak önceliklendirilmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında dört ana kriter (güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik, uyumluluk) ve bu ana kriterlere bağlı on iki alt kriterden oluşan üç seviyeli bir hiyerarşik yapı oluşturulmuştur. Ek olarak reklamcılık alanında çalışan 30 akademisyenden elde edilen uzman görüşlerine dayanarak oluşturulan veri seti üzerinde hesaplamalar yapılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, reklamda ünlü kullanımına ilişkin ana kriterler arasında en yüksek ağırlığa sahip olan kriterin 0,42 ile güvenilirlik olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirliği sırasıyla 0,24 ağırlıkla uyumluluk, 0,22 ağırlıkla uzmanlık ve 0,12 ağırlıkla çekicilik kriterleri izlemektedir. Güvenilirlik ana kriteri altında yer alan alt kriterlerden güvenilir bir imaja sahip olmak (0,62) en önemli alt kriter olarak öne çıkarken çekicilik için popülerlik (0,41) alt kriterinin, uyumluluk için hedef kitle ile uyum (0,47) alt kriterinin en yüksek önceliğe sahip alt kriterler olduğu tespit edilmiştir. Uzmanlık ana kriteri için ise kariyer (0,42) ve bilgi düzeyi (0,42) alt kriterlerinin eşit önceliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın reklamcılık literatüründe ve sektör uygulamalarında önemli bir konu olan reklamda ünlü kullanımına yönelik ortaya koyduğu sonuçlarla hem literatüre hem de sektör profesyonellerine faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: reklamda ünlü kullanımı, reklamcılık, AHP, çok kriterli karar verme yöntemleri.

* Doçent Doktor, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Isparta, Türkiye.
ibrahim.kicir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3346-4309

PRIORITIZATION OF CRITERIA FOR CELEBRITY ENDORSEMENT IN ADVERTISING USING THE ANALYTIC HIERARCHY PROCESS

İbrahim KİÇİR*

Received: 05.06.2025 – Accepted: 22.01.2026

Kiçir, İ. (2026). Reklamda ünlü kullanımına ilişkin kriterlerin analitik hiyerarşi prosesi ile önceliklendirilmesi. *Etkileşim*, 17, 130-154.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2026.9.17.333>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

This study aims to prioritize the criteria effective in the use of celebrities in advertising by using the Analytic Hierarchy Process (AHP) method, which is one of the multi-criteria decision-making methods. For this purpose, a three-level hierarchical structure was created in the research, consisting of a general objective, four main criteria (credibility, expertise, attractiveness, compatibility), and twelve sub-criteria linked to these main criteria. Calculations were made on the dataset created based on the expert opinions obtained from 30 academicians working in the field of advertising. According to the findings of the study, it was determined that the criterion with the highest weight among the main criteria for celebrity endorsement in advertising is credibility, with a weight of 0.42. Credibility is followed by compatibility with a weight of 0.24, expertise with a weight of 0.22, and attractiveness with a weight of 0.12. Among the sub-criteria under the main criterion of credibility, having a trustworthy image (0.62) stands out as the most important sub-criterion. For attractiveness, the sub-criterion of popularity (0.41) was found to be the sub-criterion with the highest priority, while for compatibility, congruence with the target audience (0.47) was identified as the sub-criterion with the highest priority. For the main criterion of expertise, it was concluded that the sub-criteria of career (0.42) and knowledge level (0.42) have equal priority. It is thought that the results of the research regarding celebrity endorsement in advertising, which is an important topic in advertising literature and industry practices, will be beneficial to both the literature and industry professionals.

Keywords: celebrity endorsement, advertising, AHP, multi-criteria decision-making methods.

* Associate Professor (PhD), Süleyman Demirel University, Faculty of Communication, Isparta, Türkiye.
ibrahim.kicir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3346-4309

Giriş

Yüksek rekabete dayanan pazar koşullarında rekabet edebilmek için sadece iyi bir ürüne sahip olmak yeterli değildir (Kumar & Reinartz, 2006). Bu nedenle pazarlamacılar tarafından sadece ürünleri değil, yaşam tarzlarını ve hayalleri ön plana çıkaran iletişim kampanyaları ortaya konulmakta ve gittikçe daha sofistike, eğitilmiş, seçici hale gelen hedef kitlelerin ikna edilmesi için yaratıcı reklamların kullanımı önem kazanmaktadır (Alsmadi, 2005). Öte yandan ortalama bir bireyin günde 6000 ile 10.000 arası reklam iletilisine maruz kaldığı ifade edilmektedir (Carr, 2025). Bu nedenle birçok reklamveren reklamları diğerlerinden ayırmanın, öne çıkarmanın ve tüketiciler için unutulmaz olmanın yollarını aramaktadır. Bu süreçte ünlüler, tüketiciler için etkili bir referans grubu olabildiklerinden pazarlamacılar tarafından sıklıkla bir reklam stratejisi olarak kullanılabilirler (Alsmadi, 2006; D. H. S. Bennett & Ruvalcaba, 2024; Chan ve diğerleri, 2013; Erdoğan ve diğerleri, 2001; Zipporah & Mberia, 2014). Nitekim 2021 yılında küresel ölçekte yapılan bir araştırmaya göre dünya genelindeki reklamların ortalama %16'sında bir ünlü yer almaktadır (Jones, 2021). Benzer şekilde Amerika Birleşik Devletleri'nde *Super Bowl* döneminde yayınlanan reklamlara yönelik yapılan bir araştırmaya göre her yıl bu dönemde yayınlanan reklamların yarısından fazlasında bir ünlü yer almaktadır ve 2024 yılında bu oran %63 seviyesindedir (Norris, 2025). ABD'de yayınlanan reklamların %20'sinde, Avrupa'dakilerin ise %15'inde bir ünlünün kullanıldığı tahmin edilmektedir (Bennett ve diğerleri, 2020; Bergkvist & Zhou, 2016). Ayrıca firmaların pazarlama bütçelerinin yıllık 50 milyar doların üzerindeki bir kısmının reklamda kullanılan ünlülere harcadığı düşünülmektedir (Bennett ve diğerleri, 2020). Ünlü kullanımının reklam uygulamaları içerisinde sahip olduğu bu ağırlık konunun akademik düzeyde de yoğun bir ilgiye tabi olmasını beraberinde getirmektedir.

Genel pazarlama stratejisinin başarısı için reklamda kullanılacak ünlüyü doğru bir şekilde seçmek büyük bir öneme sahiptir (Wang ve diğerleri, 2013). Bu durumun ünlü kullanımına ilişkin yapılacak seçimlerdeki kriterlerin doğru bir şekilde belirlenip önceliklendirilmesini gerekli kıldığı düşünülmektedir. Mevcut literatüre bakıldığında gerçekleştirilen çalışmalarda reklamda kullanılan ünlülere ilişkin kişisel özelliklerin ne olması gerektiği ve bu özelliklerin etkilerine yönelik oldukça fazla çalışmanın (Ablak & Sağlam, 2022; Bergkvist ve diğerleri, 2016; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024; Chen ve diğerleri, 2025; Dom ve diğerleri, 2016; Dwivedi ve diğerleri, 2015; Ha & Lam, 2017; Macheka ve diğerleri, 2024; Malik & Qureshi, 2016; Mamun ve diğerleri, 2023; Mutairi & Siddiqui, 2023; Osei-Frimpong ve diğerleri, 2019; Oteh ve diğerleri, 2023; Tor-Kadioğlu & Bozyiğit, 2025; Wang ve diğerleri, 2017; Yolaçan & Özeltürkay, 2018) ortaya konulduğu görülmektedir. Fakat söz konusu kriterlerin önceliklendirilmesine yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Literatür incelendiğinde Hsu & Su (2008) tarafından Çin'de, Kim vd. (2017) tarafından Güney Kore'de reklamda ünlü kullanımına ilişkin kriterlerin önceliklendirilmesine yönelik Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemini kullanan çalışmaların gerçekleştirildiği

görülmektedir. Ulusal literatürde ise reklamda ünlü kullanımını bu boyutuyla ele alan bir çalışmaya rastlanmamaktadır.

Reklamda kullanılacak ünlünün doğru ve etkili bir şekilde belirlenmesi, birden çok ve bazı durumlarda birbiriyle çelişen kriterin aynı anda değerlendirilmesini gerektiren karmaşık bir karar verme sürecidir. Literatür bir ünlünün popülerliği, güvenilirliği, markayla olan uyumu veya uzmanlık alanı gibi pek çok faktörün bu süreçte rol oynadığını göstermektedir. Bu türden çok boyutlu problemlerin çözümünde, karar vericilerin öznel yargılarını sistematik bir çerçevede analiz ederek objektif sonuçlar üretmeyi ve alternatifler arasından en iyisini belirlemeyi sağlayan Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri ön plana çıkmaktadır (Dalbudak & Rençber, 2022, s. 3) Literatürde bu alanda kullanılan farklı ÇKKV yöntemleri bulunmakla birlikte Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), problemi hiyerarşik bir yapıda modellemeye olanak tanınması (Kişi, 2016) hem nitel hem de nicel kriterleri sürece dahil edebilmesi (Özbek, 2014) ve ikili karşılaştırmalar yoluyla uzmanların yargılarını tutarlı bir şekilde sayısal ağırlıklara dönüştürebilmesi (Kişi, 2016) ve esnek bir yapıya sahip olması (Şen & Güngör 2018) gibi özellikleri nedeniyle bu çalışma için en uygun yöntem olarak belirlenmiştir. Reklamcılık alanında kriterlerin önceliklendirilmesine yönelik çalışmaların sınırlı olduğu göz önüne alındığında, AHP metodunun bu alana uygulanması, ünlü seçimi gibi stratejik bir kararda hangi kriterin ne kadar önemli olduğuna dair somut ve nicel bir çerçeve sunarak literatüre önemli bir metodolojik katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır.

Böyle bir tespitten ve gereklilikten hareketle bu çalışma, reklamda ünlü kullanımında etkili olan kriterlerin analitik hiyerarşi prosesi modeli kullanılarak önceliklendirilmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmada öncelikle reklamda ünlü kullanımına yönelik kavramsal bir çerçeve çizilmekte ve güncel literatür tartışılmaktadır. Sonrasında ise analitik hiyerarşi prosesinin adımları uygulanarak reklamda ünlü kullanımına ilişkin kriterlerin önceliklendirilmesi yapılmaktadır. Çalışma, reklamcılık literatüründe güncel ve yaygın bir çalışma konusu olan reklamda ünlü kullanımına yönelik ortaya koyduğu bulgular ve reklamcılık alanı ile çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan analitik hiyerarşi prosesi metodunu birleştirmesi bakımından önemli görülmektedir. Elde edilen bulguların reklamcılık uygulamaları açısından da başvurulabilecek bir niteliğe sahip olacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve ve Literatür

Ünlü kavramı belirli bir insan grubunun büyük bir kısmı tarafından kamuoyunda tanınan ve takdir edilen tanınmış bir kişiliktir (Schlecht, 2003). Başka bir ifadeyle ünlü kavramını “belirli bir popülasyonun önemli bir bölümü tarafından yaygın olarak tanınan kişi” şeklinde ifade etmek mümkündür (Chikazhe ve diğerleri, 2024, s. 4). Reklamcılık çerçevesinde değerlendirildiğinde bir ünlüyü “çok sayıda tüketici tarafından takdir edilen ve tüketicilerin reklamı yapılan ürünü beğenmesini sağlayabilen tanınmış kişi” (Wang ve diğerleri, 2013, s. 358) veya

“kamuoyunda tanınan ve bu tanınırlığını bir tüketim malı adına, o malla birlikte bir reklamda yer alarak kullanan herhangi bir birey” (Carroll, 2009, s. 150) şeklinde ifade edilebilmektedir. Buradan hareketle reklamda ünlü kullanımını ise “kamuoyunda tanınan herhangi bir figürün bu ününü kullanarak bir reklamda yer alıp ürünü ve markayı temsil etmesi (Chen ve diğerleri, 2025, s. 4); “reklamda yer alan ürüne yönelik tüketicilerin tutumlarını şekillendirmek amacıyla reklam içeriğinde tanınmış kişilerin kullanılma stratejisi” (Wang ve diğerleri, 2013, s. 357) veya “kamuoyunda tanınan bir birey (bir ünlü) ile bir varlık (örneğin, bir marka) arasında, ünlüyü varlığı tanıtmaya amacıyla kullanmak için yapılan bir anlaşma” (Bergkvist & Zhou 2016, s. 644) şeklinde tanımlamak mümkündür.

Tüketim ürünlerini son kullanım açısından farklılaştırmanın güçleştiği günümüz pazarlama dünyasında reklamlarda kullanılan ünlüler, marka çağrışımlarını artırmak amacıyla bir iletişim stratejisi olarak sıklıkla tercih edilmektedir (Bergkvist & Zhou, 2016). Bu anlamda ünlüler, reklamlarda bir markanın sıradan bir kullanıcısı veya markanın sözcüsü gibi farklı şekillerde yer alabilmektedirler (Alsmadi, 2006). Reklamda ünlü kullanımı stratejisini kullanan markalar, tüketicilerin ünlüye karşı olumlu tutumlarını ürüne yansıtarak satın alma niyetini artırmak için “beni seven köpeğimi de sever” zihniyetinden faydalanıp, ünlünün olumlu imajını ve tüketicilerin ona karşı beslediği duyguları ürüne transfer ederek satın alma motivasyonunu artırmayı amaçlamaktadırlar (Wang ve diğerleri, 2013, s. 359). Bu amaçla reklamlarda farklı biçimlerde kullanılabilen ünlüler bir ürünün faydalarına tanıklık edebilmekte, ürünü destekleyebilmekte veya uzun bir dönemi kapsayacak şekilde markanın sözcüsü olarak hareket edebilmektedirler (Blackwell ve diğerleri, 2006).

Günümüz reklamcılığında ünlülerin reklamlarda sıklıkla tercih edilmesinin reklamda ünlü kullanımının marka, reklam ve tüketici davranışları üzerindeki birtakım olumlu etkilerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Mevcut literatür incelendiğinde söz konusu etki ilişkilerinin sıklıkla inceleme konusu haline getirildiği ve bu kapsamda önemli bulguların ortaya konulduğu görülmektedir. Nitekim güncel literatür reklamda ünlü kullanımının; marka bilinirliği (Chan ve diğerleri, 2013; Hettiarachchi ve diğerleri, 2024), marka imajı (Chan ve diğerleri, 2013; Crespo ve diğerleri, 2025), markayla özdeşleşme (Crespo ve diğerleri, 2025), marka farkındalığı (Albar & Öksüz, 2013), markaya yönelik tutum (Bergkvist ve diğerleri, 2016; Ha & Lam, 2017; Hung ve diğerleri, 2011; S. W. Wang ve diğerleri, 2017), marka değeri (Dwivedi ve diğerleri, 2015; Spry ve diğerleri, 2011), marka sadakati (Osei-Frimpong ve diğerleri, 2019), marka güveni (Chen ve diğerleri, 2025; Handarkho & Arifin, 2025; Wang ve diğerleri, 2017), markayı deneme isteği (Chan ve diğerleri, 2013) gibi marka ile ilgili değişkenler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde reklamda ünlü kullanımı reklamın etkililiğini (Wang ve diğerleri, 2013), ikna ediciliğini (Kamins, 1989), dikkat çekiciliğini (Adalarasu ve diğerleri, 2025; Biswas ve diğerleri, 2009), hatırlanabilirliğini (Apejoye, 2013), çekiciliğini (Kamins, 1989; Wang ve diğerleri, 2013) ve izlenilirliğini (Chan ve diğerleri, 2013) olumlu yönde etkileyebilmekte; reklamı atlama davranışını ise azaltabilmektedir (Albar &

Öksüz, 2013). Ayrıca literatürde reklamda ünlü kullanımının satın alma niyetini (Ahmed ve diğerleri, 2012; Apejoye, 2013; Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2024; Hettiarachchi ve diğerleri, 2024; Hung ve diğerleri, 2011; Karahan, 2022; Macheka ve diğerleri, 2024; Mustofa ve diğerleri, 2024; Osei-Frimpong ve diğerleri, 2019; Yorulmaz & Öncüer, 2023), satın alma güvenini (Chan ve diğerleri, 2013), tüketici tatminini (Mustofa ve diğerleri, 2024), dürtüsel satın alma davranışını (Chen ve diğerleri, 2025), ürünün akılda kalıcılığını ve çekiciliğini (Albar & Öksüz, 2013), ürünün popülaritesini (Apejoye, 2013) ve ürüne yönelik kalite algısını (Osei-Frimpong ve diğerleri, 2019) olumlu yönde etkilediğine yönelik çok sayıda araştırma bulgusu yer almaktadır.

Reklamda ünlü kullanımı bağlamında tüketicilerin ünlülerle kurdukları etkileşim biçimi farklılık gösterebilmektedir. McCutcheon vd. (2002) tüketicilerin ünlülerle kurmuş oldukları iletişimi ikiye ayırmaktadır. Buna göre eğlence odaklı bireyler takip ettikleri ünlüler hakkında bilgi edinmek ve bu bilgileri başkaları ile paylaşmaktan keyif alırken yoğun bağlılık temelli bireyler ise ünlüler hakkında daha sık düşünme ve onlarla para sosyal ilişkiler kurma eğilimdedirler. Hettiarachchi vd. (2024) ise yapmış oldukları kümeleme çalışması ile tüketicilerin reklamda ünlü kullanıma ilişkin değerlendirmelerine yönelik üç tip tüketici profili ortaya koymuşlardır. Buna göre ağırlıklı olarak Z kuşağı, Y kuşağı ve bazı orta yaşlı bireylerden oluşan ilk grup reklamda ünlü kullanımına yönelik yüksek düzeyde duyarlılığa sahiptir. Büyük oranda Y kuşağı ve orta yaşlı bireylerden oluşan ikinci tüketici profili ünlü kullanımına duyarlı olmakla birlikte özel bir ilgi göstermemekte, ünlü kullanımını fiyat ve kalite farklı faktörlerden biri olarak değerlendirmektedir. Orta yaşlı ve daha yaşlı bireylerden oluşan üçüncü tüketici profili ise reklamda ünlü kullanımından en az etkilenen grubu oluşturmakta fiyat ve kalite gibi unsurlara daha büyük önem vermektedir.

Literatürde ortaya konulan çeşitli çalışmalar tüketicilerin ünlü kullanımına yaklaşımlarının birtakım özelliklere göre farklılık gösterebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda cinsiyet önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınların reklamda ünlü kullanımına yönelik erkeklerden daha olumlu bir tutum geliştirdiklerine yönelik çalışma bulguları mevcuttur (Klaus & Bailey, 2008). Alsmadi (2006) tarafından televizyon reklamları bağlamında gerçekleştirilen çalışmada ise tam tersi bir biçimde erkeklerin reklamda ünlü kullanımından kadınlara oranla daha fazla etkilendiğine yönelik sonuçlar ortaya konulmuştur. Deneçli (2015) çalışmasında reklamda kullanılan ünlünün cinsiyetinin tüketicilerin reklamdaki markanın imajına yönelik değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Klaus ve Bailey (2008) tarafından yapılan çalışmada kadın ünlülerin yer aldığı reklamlara yönelik tutum erkek ünlülerin yer aldığı reklamlara göre daha olumlu olarak ölçülmüştür. Biswas vd. (2009) yaptıkları kültürlerarası çalışmada reklamda ünlü kullanımının etkilerinin kültüre göre farklılık gösterebileceğini ortaya koymuşlardır. Bernan vd. (2025) çalışmalarında reklamda birden fazla ünlünün birlikte kullanımının tek bir ünlü kullanımına göre reklama yönelik tutumu, satın alma niyetini ve ödeme istekliliğini daha fazla etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

McCracken (1989) reklamda ünlü kullanımı sürecine yönelik teorik bir model ortaya koyduğu çalışmasında, reklamda ünlü kullanımının etkinliğinin öncelikle onların taşıdığı birtakım kültürel anlamlardan kaynaklandığını ve bu anlamların sistematik bir süreç sonucunda önce ürünlere sonra ise tüketicilere geçtiğini öne sürmüştür. Buna göre ünlülüler tüm kamusal kariyerleri boyunca belirli anlamların taşıyıcıları haline gelirler. Markalar, tüketici istekleri ve pazarlama planlarıyla uyumlu bir şekilde ürün için belirlenen belirli sembolik özelliklere göre ünlüleri seçerler. Bu süreçte reklamlar öncelikle sembolik anlamı ünlüden ürüne aktarmak gibi bir işlevi yerine getirir. Sonrasında ise tüketicileri ürünler arasından kendi benliklerinin bir uzantısı olarak konumlandırabilecekleri anlamlara sahip olmak için nesnelere dünyasını aktif bir biçimde tararlar ve satın aldıkları ürünle birlikte daha önce ünlüden ürüne aktarılan anlamın kendilerine geçtiğini düşünürler. McCracken'un (1989) teorisini destekler nitelikte Bennet ve Ruvalcaba (2024) tarafından yapılan nitel bir çalışmada ünlüden ürüne aktarılan anlamın tüketiciler tarafından benimsendiği ve bu anlamlarının tüketicinin genel özgüveninde bir artışa neden olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Mevcut literatür incelendiğinde reklamda ünlü kullanımına ilişkin kriterlerin genellikle güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik ve uyum başlıkları altında ele alındığı görülmektedir. Bu kapsamda güvenilirlik; reklamın hedef kitlesinin ünlünün reklamı yapılan marka hakkında söylediklerine ne ölçüde güvendiği ve inandığıyla ilişkilidir (Alsmadi, 2006, s. 71). Hedef kitlenin ünlünün marka hakkında söylediklerine ikna olması için onun yeterince dürüst olduğunu düşünmesi gerekmektedir (Apejoye, 2013). Tüketicilerin tutumları ve davranışları bilginin güvenilir bir kaynaktan geldiğini düşündüklerinde içselleştirme yoluyla etkilenebilmektedir (Daneshvary & Schwer, 2000; Ohanian, 1991). Güvenilir bir kaynaktan gelen iddialar başlangıçta ürüne karşı olumsuz algıları olan tüketicilerin bu algılarını etkisiz hale getirerek mesajın kabul görmesini artırabilmektedir (Byrne ve diğerleri, 2003). Reklamda kullanılan ünlünün güvenilir olması reklam mesajının kabulünü ve ikna derecesini olumlu yönde etkileyebilmekte (Belch & Belch, 2003; D. H. S. Bennett & Ruvalcaba, 2024; Pornpitakpan, 2004) reklamı izleyenleri potansiyel müşteriye çevirme üzerinde etkili olabilmektedir (Lou & Yuan, 2019).

Uzmanlık bir ünlünün reklamı yapılan markayla ilgili bilgisi, deneyimi ve becerileridir (Alsmadi, 2006, s. 71). Reklamda yer alan ünlü reklamı yapılan alanda yüksek derecede uzmanlık düzeyine sahip olduğunda ürün hakkında geçerli iddialarda bulunma yeteneği de artmakta (McCracken, 1989); belirli bir konuda uzmanlığa sahip olduğu algılanan ünlüler tüketicileri reklamı yapılan markayı satın almaya daha istekli hale getirebilmektedir (Ohanian, 1991). Bu durum üzerinde reklamda alanında uzman bir ünlü kullanmanın tüketicilere ürün hakkında daha somut bilgiler sağlayarak onlarda daha olumlu bir tutumun ortaya çıkmasını sağlayabilmesinin etkili olduğu düşünülmektedir (Magnini ve diğerleri, 2008). Nitekim reklamda kullanılan ünlünün reklamı yapılan ürün hakkında önemli bir bilgi ve deneyim seviyesine sahip olduğu görüldü-

ğünde tüketicilerde daha olumlu bir tutum ortaya çıkabilmektedir (Ohanian, 1991). Mevcut literatürde ortaya konulan çeşitli çalışmalar (Hoekman & Bosmans, 2010; Shimp, 2003) belirli bir konuda uzman olarak nitelendirilen bir ünlünün, kendi uzmanlık alanı ile ilgili tüketici fikirlerini değiştirmede uzman olmayan ünlülere göre daha ikna edici olabileceğini doğrulamaktadır.

Çekicilik ünlünün dış görünüşü, popülerliği, sevimliliği gibi unsurlarla ilişkilidir (Torres ve diğerleri, 2019; Xu & Pratt, 2018). Tüketiciler ünlüde çekici buldukları bir şey keşfettiklerinde ikna özdeşleşme yoluyla gerçekleştirebilmekte (Friedman & Friedman, 1979); fiziksel olarak çekici bir görünüme sahip ünlüler marka imajını olumlu yönde etkileyebilmekte ve tüketicileri o markayı satın almaya teşvik edebilmektedirler (Hakimi ve diğerleri, 2011). Reklamda kullanılan ünlünün çekiciliği ayrıca marka güvenilirliğini olumlu yönde etkileyebilmekte (Handarkho & Arifin, 2025) ve markayla bağ kurulmasını kolaylaştırabilmektedir (Hou & Shiau, 2020; Smith & De Houwer, 2014).

Uyum kriteri reklamda kullanılan ünlü ile marka, ürün ve hedef kitle arasındaki uyum (Alsmadi, 2006, s. 71) ve tutarlılıktır (Bergkvist ve diğerleri, 2016, s. 173). Literatürde reklamda ünlü kullanımında uyumun önemini ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur (Del Mar Garcia De Los Salmones ve diğerleri, 2013; Fleck ve diğerleri, 2012; Kahle & Homer, 1985; Martin, 1996; Till & Shimp, 1998). Reklamdaki ünlünün uyum derecesi arttıkça markanın çekiciliği ve reklamın hatırlanma oranı da artmakta (Dom ve diğerleri, 2016), söz konusu uyum ünlünün ikna ediciliğini ve inanılabilirliğini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Kamins & Gupta, 1994). Ünlünün yer aldığı reklamda algılanan bir uyum eksikliği ise olumsuz atıflara yol açabilmekte ve markanın olumsuz değerlendirilmesine yol açabilmektedir (Lafferty, 2009; Simonin & Ruth, 1998).

Yöntem

Çalışmada reklamda ünlü kullanımına ilişkin kriterlerin önceliklendirilmesi için Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemi kullanılmıştır. Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan AHP, 1977 yılında Thomas L. Saaty tarafından karmaşık karar verme problemlerinin çözümü için geliştirilmiştir (Saaty, 1977). Belirli bir karar problemini alt problemlerden oluşan bir hiyerarşiye ayırarak daha net bir analiz yapılmasına olanak sağlayan AHP (Improta ve diğerleri, 2019, s. 1533) birden fazla kriter ve alternatif içeren karmaşık problemleri ele almasından dolayı yaygın olarak kullanılan bir çok kriterli karar verme yöntemidir (Benítez ve diğerleri, 2012, s. 499). Problemlerin amacı, kriterleri, alt kriterleri ve alternatifleri arasındaki ilişkinin hiyerarşik bir yapıda modellenmesine olanak sağlayan AHP (Kişi, 2016, s. 149) ile karşılaştırmalı yargılar vasıtasıyla oransal olarak ifade edilebilen öncelik düzeylerine ulaşabilmektedir (Saaty, 1994). Böylelikle karar vericiler, tanımlanan kriterlere ilişkin önemlerine göre alternatifleri sistematik olarak değerlendirebilmekte ve önceliklendirebilmektedir (Ishizaka & Labib, 2011, s. 14336).

AHP'nin temelinde çeşitli kriterlere yönelik önem düzeyinin karar vericiler tarafından karşılaştırmalar yapılarak belirlenmesi yatmaktadır (Zhang ve diğerleri, 2014, s. 1). Yöntem kapsamında her bir kriter veya alternatif bir diğerine göre karşılaştırılmakta böylece bireysel yargıların nicel değerlere dönüştürülmesi sağlanabilmektedir (Benítez ve diğerleri, 2012, s. 499). Ayrıca ortaya çıkan bu değerler kullanılarak bireysel değerlendirmelerin ötesine geçilip kriterlere yönelik grup kararı da belirlenebilmektedir (Srdjevic ve diğerleri, 2020, s. 75). Esnekliği ve yüksek etkinliği nedeniyle karmaşık problemlerin analizinde bir yöntem olarak sıklıkla tercih edilen AHP (Şen & Güngör, 2018, s. 66), hem objektif hem de subjektif değerlendirmelerin karar sürecine dahil edilebilmesine izin vermektedir (Kuruüzüm & Atsan, 2001, s. 84)

Alternatifler arasında seçim yapmayı da kapsayan AHP çalışmaları; hiyerarşik yapının oluşturulması, önceliklerin belirlenmesi, ikili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması, öncelik vektörünün hesaplanması, tutarlılık oranının hesaplanması, alternatifler arasındaki nihai sıranın belirlenmesi ve duyarlılık analizi olmak üzere yedi adım şeklinde uygulanabilmektedir (Saaty, 1977). Önceliklendirmeye dayalı AHP çalışmalarında ise alternatifler arasından seçim yapma işlemi gerçekleştirilmediğinden son iki adım araştırma kapsamında yer alamamakta ve beş adımlı bir uygulama süreci ortaya konulmaktadır. Çalışma reklamda ünlü kullanımına ilişkin kriterlerin önceliklendirilmesiyle sınırlı olduğundan ve alternatifler arasından seçim yapma sürecini kapsamadığından uygulamada beş adımlı bir süreç izlenmiştir. Çalışmada, kriterler arası önceliklerin belirlenmesinde uzman görüşünden faydalanılmıştır. Araştırma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulu'nun 172 toplantı numaralı ve 19 numaralı kararı ile araştırmanın yöntem ve uygulama açısından etik ilkelere uygun olduğuna dair etik kurul raporu alınmıştır. Ana kriterler ve alt kriterlerin ikili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması için *Google Forms* yardımıyla oluşturulan anket formu aracılığıyla 1-2 Haziran 2025 tarihlerinde reklamcılık alanında çalışan 30 akademisyenin görüşü toplanmıştır. Araştırmaya katılan akademisyenlerin 14'ü kadın 16'sı ise erkektir. Katılımcıların çalışma unvanları incelendiğinde sekiz profesör, altı doçent doktor, altı doktor öğretim üyesi, altı araştırma görevlisi doktor ve dört doktor öğretim görevlisinin yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların 28'i devlet üniversitesinde ikisi ise vakıf üniversitesinde çalışmaktadır.

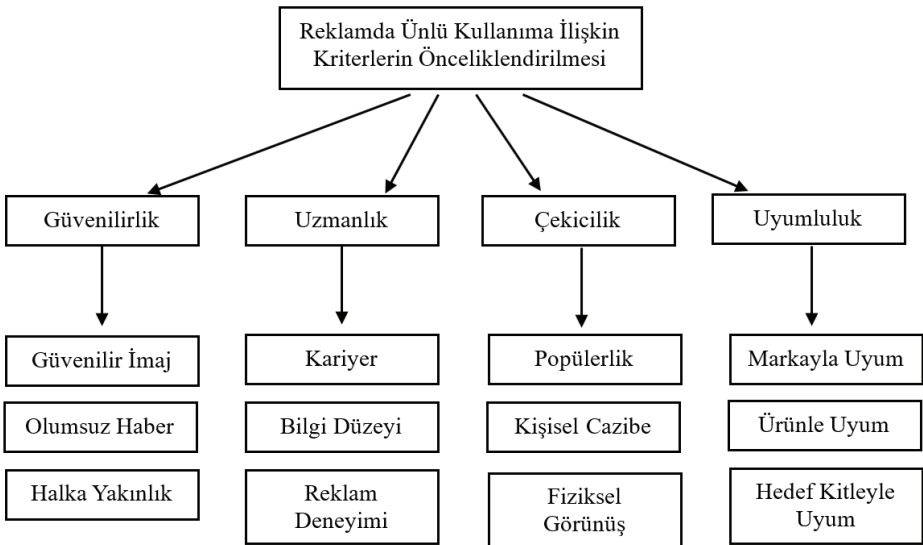
Uygulama ve Bulgular

Hiyerarşik yapının oluşturulması

Analitik hiyerarşi sürecinin ilk aşamasını çalışmada kullanılacak hiyerarşik yapının kurulması oluşturmaktadır. Genel amaç, kriterler, alt kriterler ve alternatiflerden oluşan hiyerarşik yapı her bir seviyede bulunan elamanın hem kendi seviyesindeki hem de diğer seviyelerdeki elemanlara olan katkısını göstermesi açısından önemlidir (Saaty, 1994). Bu bağlamda reklamda ünlü kullanımına yönelik kriterlerin önceliklendirilmesi amacıyla genel amaç, ana kriterler ve alt kriterlerden oluşan üç seviyeli bir hiyerarşik yapı oluşturulmuştur. Rek-

lamda ünlü kullanımına ilişkin ana kriterlerin ve alt kriterlerin belirlenmesinde mevcut literatüre başvurularak Hsu ve Shu (2008) ile Kim vd. (2017) çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu kapsamda hiyerarşik modelin ilk seviyesini oluşturan çalışmanın genel amacı, reklamda ünlü kullanımına ilişkin kriterlerin önceliklendirilmesidir. İkinci seviyede yer alan ana kriterler güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik ve uyumluluk kriterlerinden oluşmaktadır. Hiyerarşik modelin üçüncü seviyesini her bir ana kritere bağlı alt kriterler oluşturmaktadır. Güvenilirliğin alt kriterleri güvenilir bir imaja sahip olmak, hakkında olumsuz haberlerin bulunmaması ve halka yakınlık; uzmanlığın alt kriterleri kariyer, bilgi düzeyi ve reklam deneyimi; çekiciliğin alt kriterleri popülerlik, kişisel cazibe ve fiziksel görünüş; uyumluluğun alt kriterleri ise markayla uyum, ürünle uyum ve hedef kitleyle uyum şeklindedir. Araştırmanın üç düzeyli hiyerarşik yapısı Şekil 1'de görselleştirilmiştir.

Şekil 1. Çalışmanın hiyerarşik yapısı



Önceliklerin belirlenmesi ve veri toplama

Analitik hiyerarşi prosesinde hiyerarşik yapının oluşturulmasından sonraki aşamayı önceliklerin belirlenmesi oluşturmaktadır. Önceliklendirme işlemi uygulanan soru cevaplar yardımı ile her bir seviyede bulunan elemanların ikili karşılaştırmaları yoluyla birbirlerine göre ağırlıklarının hesaplanmasını ve genel amaca olan katkısının belirlenmesini kapsamaktadır (Keçek & Yıldırım, 2010, s. 198). Bu kapsamda çalışmada önceliklendirme işleminin gerçekleştirilmesi için her bir seviyede bulunan elemanların kendi aralarında karşılaştırılmasına dayanan bir soru formu *Google Forms* aracılığıyla hazırlanarak reklamcılık alanında çalışan 30 akademisyenden uzman görüşü toplanmıştır.

AHP uygulamalarında iki farklı elemana yönelik göreceli tercihleri ölçeklendirmek amacıyla Saaty (1994) tarafından geliştirilen ve 1 ile 9 arasındaki de-

ğerlere dayanan 'Saaty Ölçeği'nin kullanılması önerilmektedir (Yılmaz, 1999). Çalışmada benzer bir yol izlenerek uzman görüşlerinin ölçeklendirilmesinde 'Saaty Ölçeği'nden faydalanılmıştır. Çalışmada kullanılan önceliklendirme ölçeğine ilişkin detaylar *Tablo 1*'de sunulmuştur.

Tablo 1. Çalışmada kullanılan önceliklendirme ölçeği (Saaty & Vargas, 2012, s. 6)

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit derecede önemli	Her iki kriter eşit derecede öneme sahip
3	Biraz daha önemli	Bir kriter diğerine göre biraz daha önemli
5	Oldukça önemli	Bir kriter diğerine göre oldukça önemli
7	Çok önemli	Bir kriter diğerine göre çok önemli
9	Son derece önemli	Bir kriter diğerine göre son derece önemli
2,4,6,8	Ara değerler	Uzlaşma gerektiğinde kullanılan ve iki ardışık yargı arasına denk düşen değerler

İkili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması

AHP'de ana kriterler ve alt kriterlere yönelik öncelikler belirlendikten sonraki adım ana kriterlerin ve alt kriterlerin kendi aralarındaki önem derecelerinin tespit edilmesi amacıyla 1 numaralı denklemde gösterilen $(n \times n)$ ikili karşılaştırma matrislerinin oluşturulmasıdır (Saaty, 1995). İkili karşılaştırma matrisinde yer alan her bir a_{ij} değeri, i kriterinin j kriterine göre ne kadar önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu durumda j kriteri ile i kriterinin karşılaştırma değerini ifade eden a_{ji} ise karşılık olma özelliğinden hareketle $1/a_{ij}$ eşitliği yardımıyla elde edilir:

$$A = \begin{bmatrix} 1 & a_{21} & a_{31} & \cdots & a_{n1} \\ 1/a_{21} & 1 & a_{32} & \cdots & a_{n2} \\ 1/a_{31} & 1/a_{32} & 1 & \cdots & a_{n3} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/a_{n1} & 1/a_{n2} & 1/a_{n3} & \cdots & 1 \end{bmatrix} \quad (1)$$

Çalışma kapsamında öncelikle veri toplama sürecine dahil olan 30 uzmanın her birinin yapmış olduğu ana kriterlere ve alt kriterlere yönelik ikili karşılaştırmaları içeren karşılaştırma matrisleri oluşturulmuştur. Sonrasında ise tüm görüşlerin geometrik ortalaması alınarak ortak görüş değeri tespit edilmiştir. Hiyerarşik yapıda yer alan ana kriterler ve alt kriterlerin kendi aralarında karşılaştırılmasına yönelik ortak görüş değerini içeren karşılaştırma matrisleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Kriterlere ilişkin ikili karşılaştırma matrisleri

Ana Kriterler				
	Güvenilirlik	Uzmanlık	Çekicilik	Uyumluluk
Güvenilirlik	1,00	2,46	3,43	1,45
Uzmanlık	0,41	1,00	1,98	1,09
Çekicilik	0,29	0,51	1,00	0,52
Uyumluluk	0,69	0,91	1,92	1,00

Güvenilirlik Alt Kriterleri			
	Güvenilir İmaj	Olumsuz Haber	Halka Yakınlık
Güvenilir İmaj	1,00	3,39	3,11
Olumsuz Haber	0,30	1,00	1,13
Halka Yakınlık	0,32	0,89	1,00

Uzmanlık Alt Kriterleri			
	Kariyer	Bilgi Düzeyi	Reklam Deneyimi
Kariyer	1,00	0,99	2,57
Bilgi Düzeyi	1,01	1,00	2,46
Reklam Deneyimi	0,39	0,41	1,00

Çekicilik Alt Kriterleri			
	Popülerlik	Kişisel Cazibe	Fiziksel Görünüş
Popülerlik	1,00	1,39	1,39
Kişisel Cazibe	0,72	1,00	1,18
Fiziksel Görünüş	0,72	0,85	1,00

Uyumluluk Alt Kriterleri			
	Marka ile Uyum	Ürün ile Uyum	Hedef Kitle ile Uyum
Marka ile Uyum	1,00	0,92	0,53
Ürün ile Uyum	1,08	1,00	0,62
Hedef Kitle ile Uyum	1,90	1,61	1,00

Öncelik vektörünün oluşturulması

Sentezleme aşaması olarak da bilinen bu aşamada ana kriterlere ve alt kriterlere yönelik oluşturulan ikili karşılaştırma matrislerinin öz vektörleri hesaplanarak kriterlerin ağırlıkları tespit edilmektedir (Yılmaz, 1999). Her bir karşılaştırma matrisinde yer alan kriterler için hesaplanan öz vektör değerlerinin toplamı 1'e eşittir ve bu değer kriterin toplam etki içerisindeki ağırlığına denk düşmektedir (Sivrikaya & Ünal, 2018, s. 505).

İlgili matrisin $n \times 1$ boyutunda öz vektörü (w_i) şu şekilde hesaplanmaktadır (eşitlik 2 ve 3):

$i=1,2,3,\dots,n$ ve $j=1,2,3,\dots,n$ olmak üzere;

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad (2)$$

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n b_{ij}}{n} \quad (3)$$

Kriterlerin yüzde önem dağılımlarının belirlenmesi için biçimindeki sütun vektörlerinin hesaplanması gerekmektedir; W sütun vektörü 2 numaralı eşitlikteki b_{ij} değerlerinin oluşturduğu matrisin satır elemanlarının aritmetik ortalamasından elde edilmektedir (Sivrikaya & Ünal, 2018, s. 505). İlgili prosedür kullanılarak reklamda ünlü kullanımına ilişkin ana kriterler ve alt kriterler için hesaplanan öncelik vektörü değerleri, normalize edilmiş ikili karşılaştırma matrisi değerleri ile *Tablo 3*'te sunulmuştur.

Tablo 3. Normalize edilmiş matris değerleri ve öncelik vektörleri

Ana Kriterler					Öncelik Vektörü
	Güvenilirlik	Uzmanlık	Çekicilik	Uyumluluk	
Güvenilirlik	0,42	0,50	0,41	0,36	0,42
Uzmanlık	0,17	0,20	0,24	0,27	0,22
Çekicilik	0,12	0,10	0,12	0,13	0,12
Uyumluluk	0,29	0,19	0,23	0,25	0,24

Güvenilirlik Alt Kriterleri				Öncelik Vektörü
	Güvenilir İmaj	Olumsuz Haber	Halka Yakınlık	
Güvenilir İmaj	0,62	0,64	0,59	0,62
Olumsuz Haber	0,18	0,19	0,22	0,20

Halka Yakınlık	0,20	0,17	0,19	0,19
Uzmanlık Alt Kriterleri				
	Kariyer	Bilgi Düzeyi	Reklam Deneyimi	
Kariyer	0,42	0,41	0,43	0,42
Bilgi Düzeyi	0,42	0,42	0,41	0,42
Reklam Deneyimi	0,16	0,17	0,17	0,17
Çekicilik Alt Kriterleri				
	Popülerlik	Kişisel Cazibe	Fiziksel Görünüş	
Popülerlik	0,41	0,43	0,39	0,41
Kişisel Cazibe	0,30	0,31	0,33	0,31
Fiziksel Görünüş	0,29	0,26	0,28	0,28
Uyumluluk Alt Kriterleri				
	Marka ile Uyum	Ürün ile Uyum	Hedef Kitle ile Uyum	
Marka ile Uyum	0,25	0,26	0,25	0,25
Ürün ile Uyum	0,27	0,28	0,29	0,28
Hedef Kitle ile Uyum	0,48	0,46	0,47	0,47

Tablo 3'te yer alan AHP Grup Yöntemi ile elde edilen öncelik vektörleri incelendiğinde reklamda ünlü kullanımına ilişkin ana kriterler arasında en büyük öneme sahip olan kriterin güvenilirlik (0,42) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Güvenilirliği sırasıyla uyumluluk (0,24), uzmanlık (0,22) ve çekicilik (0,12) kriterlerinin izlediği görülmektedir.

Alt kriterlere yönelik AHP grup kararını yansıtan öncelik vektörleri incelendiğinde ise güvenilirlik alt kriterleri içerisinde en büyük öneme sahip kriterin güvenilir imaj (0,62) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Güvenilir imajı sırasıyla ünlü hakkında olumsuz haberlerin olmaması (0,22) ve halka yakınlık kriterlerinin izlediği görülmektedir. Uzmanlık kriterinin alt kriterlerine yönelik elde edilen öncelik vektörü değerlerine göre kariyer (0,42) ve bilgi düzeyi (0,42) eşit önem derecesine sahiptir. Ünlünün daha önceki reklam deneyimi (0,17) ise bu üç alt kriter arasında en az önemli olan kriteri oluşturmaktadır. Çekicilik kriterinin alt kriterlerine ilişkin öncelik vektörü değerlerine göre en önemli kriterin popülerlik (0,41) olduğu görülmekte; popülerliği sırasıyla kişisel cazibe (0,31) ve fiziksel görünüşün (0,28) takip ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Uyumluluk kriterinin alt kriterine ilişkin öncelik vektörü değerlerine göre ise uyumluluk açısından en önemli alt kriteri hedef kitle ile uyum (0,47) oluşturmaktadır. Hedef kitle ile uyum kriterini sırasıyla ürün ile uyum (0,28) ve marka ile uyum (0,25) alt kriterleri takip etmektedir.

Tutarlılık oranının hesaplanması

AHP’de verilerine dayanarak analizler yapılan karar vericilerin cevaplarında tutarlı davranıp davranmadıklarını tespit etmek amacıyla ikili karşılaştırmalarda verilen hükümlerin tutarlılığının analiz edilmesi gerekmektedir (Yılmaz, 1999). İkili karşılaştırmalar sonucunda elde edilen değerlerin mantıksal ve matematiksel ilişkisine dayanan tutarlılık (Keçek & Yıldırım, 2010, s. 201), ana kriterler ve alt kriterlerin yer aldığı karşılaştırma matrislerinin her biri için hesaplanan tutarlılık oranı (CR) ile tespit edilmektedir. Tutarlılık oranının hesaplanmasında Saaty (1980) tarafından geliştirilen Tutarlılık İndeksi (Ti) ve Rassallık İndekslerinden (Ri) faydalanılmaktadır. Bu kapsamda ilk adımı tutarlılık oranı hesaplanan matrisin en büyük öz vektörünün () hesaplanması oluşturmaktadır. Matrisin en büyük özvektörü aşağıda yer alan 4 ve 5 numaralı eşitlikler kullanılarak hesaplanmaktadır:

$$i=1, 2, 3, \dots, n \text{ ve } j=1, 2, 3, \dots, n \text{ olmak üzere;}$$

$$D = [a_{ij}]_{n \times n} \times [w_i]_{n \times 1} = [d_i]_{n \times 1} \quad (4)$$

$$\lambda_{max} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{d_i}{w_i}}{n} \quad (5)$$

Matrisin en büyük özvektörü hesaplandıktan sonra tutarlılık indeksi (Ti) aşağıda yer alan 6 numaralı eşitlik kullanılarak hesaplanmaktadır:

$$\text{Tutarlılık Oranı (TI)} = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (6)$$

Tutarlılık oranının hesaplanabilmesi için ihtiyaç duyulan bir diğer değer Rassallık İndeksi (Ri)’dir. Aşağıda yer alan *Tablo 4*’te Saaty (1980) tarafından geliştirilen ve kriter sayısına (n) göre belirlenen rassallık indeksi değerleri yer almaktadır.

Tablo 4. Kriter sayısına göre rassallık indeksi değerleri (Saaty, 1980)

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,53	1,56	1,57	1,59

Tablo 4’te yer alan rassallık indeksi verilerinden hareketle tutarlılık oranı aşağıda yer alan 7 numaralı eşitlik ile hesaplanmaktadır. Karşılaştırma matrisinin tutarlı olarak kabul edilebilmesi için tutarlılık oranının 0,10’un altında bir değere sahip olması gerekmektedir (Saaty, 1991).

$$\text{Tutarlılık Oranı (CR)} = \frac{\text{Tutarlılık İndeksi (TI)}}{\text{Rassallık İndeksi (RI)}} \quad (7)$$

Bu bilgilerden hareketle çalışmada ana kriterler ve alt kriterler için oluşturulan tüm karşılaştırma matrisleri için tutarlılık oranı hesaplanmıştır. Matrisler için tutarlılık oranı ana kriterler matrisi için 0,01; güvenilirlik alt kriterleri matrisi için 0,003; uzmanlık alt kriterleri matrisi için 0,001; çekicilik alt kriterleri matrisi için 0,001 ve uyumluluk alt kriterleri matrisi için 0 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen tüm tutarlılık oranları maksimum değer olarak kabul edilen 0,10'un altındadır. Bu durumda çalışmada yer alan tüm matrislerin tutarlılığı sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, reklamda ünlü kullanımında etkili olan kriterlerin Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) modeli kullanılarak önceliklendirilmesini amaçlamış; reklamcılık alanında çalışan 30 akademisyenden uzman görüşü toplanarak elde edilen veriler AHP kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, genel amaç, dört ana kriter (güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik, uyumluluk) ve bu ana kriterlere bağlı on iki alt kriterden oluşan üç seviyeli bir hiyerarşik yapı oluşturulmuştur. Çalışmanın bulgularına göre, reklamda ünlü kullanımına ilişkin ana kriterler arasında en yüksek ağırlığa sahip olan kriterin 0,42 ile güvenilirlik olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirliği sırasıyla 0,24 ağırlıkla uyumluluk, 0,22 ağırlıkla uzmanlık ve 0,12 ağırlıkla çekicilik kriterleri izlemektedir. Güvenilirlik ana kriteri altında yer alan alt kriterlerden "güvenilir bir imaja sahip olmak" (0,62) en önemli alt kriter olarak öne çıkarken; çekicilik için "popülerlik" (0,41) alt kriterinin, uyumluluk için "hedef kitle ile uyum" (0,47) alt kriterinin en yüksek önceliğe sahip alt kriterler olduğu tespit edilmiştir. Uzmanlık ana kriteri için ise "kariyer" (0,42) ve "bilgi düzeyi" (0,42) alt kriterlerinin eşit önceliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz kapsamında ayrıca karşılaştırma matrislerinin tutarlılık oranları hesaplanarak tüm matrislerin tutarlılığa sahip olduğu görülmüştür.

Bu bulgular ışığında, reklamda ünlü seçimi yapılırken akademisyenlerin bakış açısıyla en çok önem atfedilen unsurun ünlünün güvenilirliği olduğu açıkça görülmektedir. Güvenilirlik kriterinin ağırlığının (0,42), kendisinden sonra gelen uyumluluk kriterinin (0,24) ağırlığının neredeyse iki katı olması, bu konuya verilen önemin altını çizmektedir. Geçmişte yaşanan ve markalara ciddi zararlar veren ünlü skandalları düşünüldüğünde güvenilirliğin neden bu kadar öncelikli olduğu anlaşılabilir. Literatürde yer alan sınırlı sayıdaki çalışmanın bulguları incelendiğinde bu bulgunun Hsu ve Shu (2018) tarafından Çin'de gerçekleştirilen çalışmanın bulguları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Söz konusu çalışmada da reklamda ünlü kullanımına ilişkin kriterler arasında en önemlisinin güvenilirlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kim (2017) tarafından Güney Kore'de gerçekleştirilen çalışmada ise en önemli kriterin uyum olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç kriterlere yönelik önceliklendirmelerin kültürel farklılıklardan etkilenebileceğini, gelecekte kültürlerarası örneklem grupları ile yapılacak önceliklendirme çalışmalarının literatüre faydalı katkı sağlayabileceğini göstermektedir. Dikkat çekici bir diğer bulgu ise "çekicilik" ana krite-

rinin (0,12) ve özellikle bu kriter altındaki “fiziksel görünüş” alt kriterinin (0,28) uzmanlar tarafından en düşük önceliğe sahip olarak değerlendirilmesidir. Bu durum, sektördeki bazı uygulamalarda veya geleneksel yaklaşımlarda fiziksel çekiciliğe atfedilen yüksek önemi sorgular niteliktedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, reklamcılık literatüründeki temel kaynak modelleriyle çeşitli açılardan örtüşmekte ve bazılarına yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Özellikle Ohanian’ın (1991) kaynak-güvenilirliği modelinde temel bileşenler olarak vurgulanan güvenilirlik ve uzmanlık kriterleri, bu çalışmada da önemli bulunmuştur. Ancak çalışmanın bulguları güvenilirliğe çok daha baskın bir önem atfederken, uzmanlık ikinci planda kalmış ve kaynak-çekiciliği modelinin temelini oluşturan çekicilik ise en düşük önceliğe sahip olmuştur. Bu durum, uzman akademisyenlerin, ünlünün inanılabilirliğini ve dürüstlüğünü, fiziksel albenisinden çok daha kritik gördüğünü ortaya koymaktadır.

Uyumluluk kriterinin (0,24) ve özellikle bu kriter altındaki “hedef kitleyle uyum” alt kriterinin (0,47) yüksek bir ağırlığa sahip olması, McCracken’ın (1989) anlam transferi modeliyle güçlü bir paralellik göstermektedir. McCracken’a göre, ünlünün taşıdığı kültürel anlamların markaya ve ürüne etkili bir şekilde transfer olabilmesi için ünlü, marka ve hedef kitle arasında güçlü bir uyum olması gerekmektedir. Hedef kitlenin ünlü ile marka arasındaki bağlantıyı anlamlı ve uygun bulması, anlam transfer sürecinin başarısı için kritik öneme sahiptir. Bu çalışmanın bulguları, özellikle hedef kitleyle uyumun önceliğini vurgulayarak bu teorik çerçeveyi desteklemektedir.

Çalışmanın bulguları hem reklamcılık teorisine hem de uygulamalarına yönelik önemli çıkarımlar sunmaktadır. Teorik olarak reklamda ünlü kullanımına ilişkin genel kabul gören kriterlerin sistematik bir önceliklendirilmesini yapması ve nicel sonuçlar ortaya koyması açısından çalışma değerli görülmektedir. Ek olarak çalışma, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan analitik hiyerarşi prosesi yöntemini reklamcılık alanına uygulaması açısından da önemli olarak değerlendirilmektedir. Pratik açıdan bakıldığında ise çalışma, pazarlamacılar ve reklamcılar için çeşitli öneriler sunmaktadır. Çalışma bulgularına göre reklam verenler ünlü seçerken öncelikle ünlünün güvenilirliğini, ardından hedef kitle, ürün ve marka ile uyumunu en üst düzeyde değerlendirmelidir. Ünlünün uzmanlığı önemli bir kriter olmakla birlikte, güvenilirlik ve uyumun önüne geçmemeli; salt çekiciliğe, özellikle de fiziksel görünüşe dayalı seçimlerden kaçınılmalıdır. Ayrıca, “uzmanlık” ana kriteri içinde “kariyer” ve “bilgi düzeyi”nin “reklam deneyimi”nden daha baskın olması, gerçek ve kanıtlanabilir uzmanlığın, salt bir destekleme deneyiminden daha değerli olduğunu göstermektedir.

Son olarak bu çalışmanın çeşitli sınırlılıklara sahip olduğunun vurgulanması gerekmektedir. Bu kapsamda ilk sınırlılık bulguların reklamcılık alanında çalışan akademisyenlerin görüşlerine dayanmasıdır. İlerleyen çalışmalarda reklamcılık ve pazarlama profesyonellerinin görüşlerini de içerecek şekilde yeni AHP modelleri oluşturulabilir. Ayrıca çalışma, alternatif boyutunu içermeyen üç katmanlı bir AHP modeli üzerinden ortaya konulmuştur. Gelecekte çeşitli

alternatifleri de modele dahil eden ve hesaplanan öncelik değerlerinin alternatiflere uygulanmasını kapsayan yeni AHP çalışmalarının literatür için faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ablak, E., & Sağlam, M. (2022). Reklamda ünlü kullanımının tüketici davranışsal niyetlerine etkisinde marka aşkı ve marka itibarının seri aracılık etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 1143-1160.
- Adalarasu, K., Begum, K. G., Priyan, M. V., Devendranath, C., & Sriram, G. V. (2025). Neuro-signaling techniques in advertisement endorsements: Unveiling consumer responses and behavioral trends. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104175.
- Ahmed, A., Mir, F. A., & Farooq, O. (2012). Effect of celebrity endorsement on customers' buying behavior: A perspective from Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 584-592.
- Albar, B. Ö., & Öksüz, G. (2013). Marka farkındalığı oluşturma sürecinde reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasının tüketicilerin satın alma karar süreçleri üzerindeki etkisi: Giresun ili araştırması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(8), 417-431.
- Alsmadi, S. (2005). The portrayal of women in television advertising: An empirical investigation of consumer attitudes in Jordan. *International Journal of Applied Marketing*, 1(2), 1-16.
- (2006). The power of celebrity endorsement in brand choice behaviour: An empirical study of consumer attitudes in Jordan. *Journal of Accounting-Business & Management*, 13, 69-84.
- Apejoye, A. (2013). Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 3(03), 2-7.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (6th ed.). Irwin/McGraw-Hill.
- Benítez, J., Delgado-Galván, X., Izquierdo, J., & Pérez-García, R. (2012). An approach to AHP decision in a dynamic context. *Decision Support Systems*, 53(3), 499-506.
- Bennett, D., Diamond, W., Miller, E., & Williams, J. (2020). Understanding bad-boy celebrity endorser effectiveness: The fantasy-based relationship, hedonic consumption, and congruency model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1519469>
- Bennett, D. H. S., & Ruvalcaba, C. (2024). I think I can, I think I can; A qualitative investigation of celebrity endorsement and meaning transfer's role in building consumer self confidence. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 34(3), 416-438. <https://doi.org/10.1080/21639159.2023.2290505>

- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Biswas, S., Hussain, M., & O'Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 22(2), 121-137. <https://doi.org/10.1080/08911760902765940>
- Blackwell, R., D'Souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behaviour: An Asia Pacific approach*. Thomson. https://dro.deakin.edu.au/articles/book/Consumer_behaviour_an_Asia_Pacific_approach/20565078 adresinden erişilmiştir.
- Brennan, S., Ilicic, J., & Kennedy, A. (2025). Two together is better than two apart: Examining multi-celebrity endorsement effectiveness. *International Journal of Advertising*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2500226>
- Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4/5), 288-296.
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2024). The influence of celebrity endorsement on the purchase behavior of brands and product categories. *Journal of Product & Brand Management*, 33(8), 1027-1040.
- Carr, S. (2025). *How many ads do we see a day in 2025?* Lunio. <https://www.lunio.ai/blog/how-many-ads-do-we-see-a-day#:~:text=In%20the%2070s%2C%20the%20average,such%20as%20Google%20and%20Facebook> adresinden erişilmiştir.
- Carroll, A. (2009). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*, 17(2), 146-158. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.42>
- Chan, K., Leung Ng, Y., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179.
- Chen, C. H., Gao, K., Lin, C., Huang, A., & Li, C. (2025). Celebrity endorsement on social media in China: Familiarity and likeability heuristics in impulse purchase. *Asia Pacific Business Review*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/13602381.2025.2492627>
- Chikazhe, L., Moyo, T., Mandibaya, H., Ngorora Madzimure, G. P. K., Chinyani, E. F., & Kamoyo, M. (2024). Celebrity endorsement, customer attitude and brand selection as determinants of the fast-food industry performance: The moderating role of customer age and perceived service quality. *Journal of African Business*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/15228916.2024.2430046>
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., Ribeiro, F. M., & Popa, V. (2025). The effect of celebrity

- endorsement on brand equity: A cross cultural comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 37(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2324779>
- Dalbudak, E., & Rençber, Ö. F. (2022). Çok kriterli karar verme yöntemleri üzerine literatür incelemesi. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 1-17. <https://doi.org/10.55769/gauniibf.1068692>
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213.
- Del Mar Garcia De Los Salmones, M., Dominguez, R., & Herrero, A. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector: Determinants of its effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101-119. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-1-101-119>
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda ünlü kullanımında cinsiyetin marka imajı üzerindeki etkisi. *Öneri Dergisi*, 11(44), 337-350.
- Dom, S. M. S. M., binti Ramli, H. S., Chin, A. L. L., & Fern, T. T. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 525-535.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48. <https://doi.org/10.2501/jar-41-3-39-48>
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662. <https://doi.org/10.1002/mar.20551>
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
- Hakimi, B. Y., Abedniya, A., & Zaeim, M. N. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand images. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116-132.
- Handarkho, Y. D., & Arifin, P. (2025). The effect of social experience and content quality on the use of celebrity endorsement strategy in the social commerce context: A case study of Indonesia. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 21(1), 57-80.
- Hettiarachchi, T. K., Mataraarachchi, R., & Abeysooriya, R. (2024). Impact on celebrity endorsement essentials on brand awareness and purchase intention in men's wear industry in Sri Lanka. *2024 9th International Conference on Informa-*

- tion Technology Research (ICITR)*, 1-6. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10857789/> adresinden erişilmiştir.
- Hoekman, M. L. L., & Bosmans, A. M. M. (2010). *Celebrity endorsement: How does celebrity endorsement influence the attitude towards the brand and how does negative publicity affect this relationship?* (Bachelor thesis). Tilburg University.
- Hou, A. C., & Shiau, W.-L. (2020). Understanding facebook to instagram migration: A push-pull migration model perspective. *Information Technology & People*, 33(1), 272-295.
- Hsu, P.-F., & Su, Y.-H. (2008). Optimal selection of Advertising spokesman using an analytic hierarchy process and grey relational analysis. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 29(6), 1067-1083. <https://doi.org/10.1080/02522667.2008.10699853>
- Hung, K., Chan, K. W., & Tse, C. H. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in china: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 608-623. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-4-608-623>
- Improta, G., Converso, G., Murino, T., Gallo, M., Perrone, A., & Romano, M. (2019). Analytic hierarchy process (AHP) in dynamic configuration as a tool for health technology assessment (HTA): The case of biosensing optoelectronics in oncology. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 18(05), 1533-1550.
- Ishizaka, A., & Labib, A. (2011). Review of the main developments in the analytic hierarchy process. *Expert Systems with Applications*, 38(11), 14336-14345.
- Jones, P. W. (2021). *How can celebrities help to maximise the brand impact of advertising?* Kantar. <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/how-can-celebrities-help-to-maximise-the-brand-impact-of-advertising> adresinden erişilmiştir.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 954-961.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of advertising research*, 29(3), 34-42.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>
- Karahan, M. O. (2022). Reklamlarda ünlü desteği algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka sadakati ve marka güvenilirliğinin aracılık etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(3), 835-857.
- Keçek, Y., & Yıldırım, A. (2010). Kurumsal kaynak planlama (ERP) sisteminin analitik hiyerarşi süreci (AHP) ile seçimi: Otomotiv sektöründe bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 193-211.
- Kim, B., Kim, J., Kim, H., & Choi, M. (2017). Practitioners' celebrity endorser sele-

- ction criteria in South Korea: An empirical analysis using the Analytic Hierarchy Process. *Asian Journal of Communication*, 27(3), 285-303. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1284247>
- Kişî, N. (2016). Çağrı merkezi müşteri temsilcileri yetkinliklerinin analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile önceliklendirilmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 145-160.
- Klaus, N., & Bailey, A. A. (2008). Celebrity endorsements: An examination of gender and consumers' attitudes. *American journal of business*, 23(2), 53-62.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2006). *Customer relationship management: A databased approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kuruüzüm, A., & Atsan, N. (2001). Analitik hiyerarşi yöntemi ve işletmecilik alanındaki uygulamaları. *Akdeniz IIBF dergisi*, 1(1), 83-105.
- Lafferty, B. A. (2009). Selecting the right cause partners for the right reasons: The role of importance and fit in cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, 26(4), 359-382. <https://doi.org/10.1002/mar.20277>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482.
- Magnini, V. P., Honeycutt, E. D., & Cross, A. M. (2008). Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 57-69. <https://doi.org/10.1177/1356766707084219>
- Malik, H. M., & Qureshi, M. M. (2016). The impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 26(1), 2422-8451.
- Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), 1-16.
- Martin, J. H. (1996). Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product? *Journal of consumer marketing*, 13(6), 28-43.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Mustofa, R. H., Prestianawati, S. A., Sari, D. E., Riyanti, H., & Setiawan, A. (2024). Celebrity endorsements and promotions: Enhancing young muslim online shop-

- pers' satisfaction. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 3895680. <https://doi.org/10.1155/2024/3895680>
- Mutairi, A., & Siddiqui, K. (2023). The relationship between celebrity endorsement and purchase decisions. *E3S Web of Conferences*, 402, 08026. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2023/39/e3sconf_transsiberia2023_08026/e3sconf_transsiberia2023_08026.html adresinden erişilmiştir.
- Norris, G. (2025). *Celebs Dominate Super Bowl LIX*. System 1. <https://system1group.com/blog/celebs-dominate-super-bowl-lix#:~:text=The%20presence%20of%20celebrities%20in,63%20percent%20of%20all%20ads> adresinden erişilmiştir.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-52.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103-121.
- Oteh, O. U., Oloveze, A. O., Emeruem, O. L., & Ahaiwe, E. O. (2023). Celebrity endorsement in African context: TEARS model approach. *Revista de Gestao*, 30(4), 334-347.
- Özbek, A. (2014). Yöneticilerin çok kriterli karar verme yöntemi ile belirlenmesi. *Journal of Management and Economics Research*, 12(24), 209-225.
- Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55-74. https://doi.org/10.1300/J046v16n02_04
- Saaty, T. L. (1977). A scaling method for priorities in hierarchical structures. *Journal of Mathematical Psychology*, 15(3), 234-281.
- (1980). *The analytic hierarchy process*. McGraw-Hill.
- (1991). Some mathematical concepts of the analytic hierarchy process. *Behaviormetrika*, 18(29), 1-9.
- (1994). *Fundamentals of decision making and priority theory with the analytic hierarchy process*. RWS Publications.
- (1995). *Decision making for leaders: The analytic hierarchy process for decisions in a complex world*. RWS Publications.
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2012). *Models, methods, concepts & applications of the analytic hierarchy process* (C. 175). Springer Science & Business Media. [https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=6J9XI811qjwC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Saaty,+T.+L.,+%26+Vargas,+L.+G.+\(2001\).+Models,+methods,+concepts+%26+applications+of+the+analytic+hierarchy+process.+Kluwer+Academic+Publishers&ots=ZQN-e3u-_t&sig=tn4gZN_xdneLAOJDvpq2_8yYF4](https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=6J9XI811qjwC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Saaty,+T.+L.,+%26+Vargas,+L.+G.+(2001).+Models,+methods,+concepts+%26+applications+of+the+analytic+hierarchy+process.+Kluwer+Academic+Publishers&ots=ZQN-e3u-_t&sig=tn4gZN_xdneLAOJDvpq2_8yYF4) adresinden erişilmiştir.
- Schlecht, C. (2003). Celebrities' impact on branding. *Center on Global Brand Lea-*

- dership, Columbia: Columbia Business School.* https://www.academia.edu/download/32824821/celebrities_impact_on_branding.pdf adresinden erişilmiştir.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing Ccmmunications. 6th ed.* Thomson South Western.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42. <https://doi.org/10.1177/002224379803500105>
- Sivrikaya, B., & Ünal, E. (2018). AHP grup karar verme yöntemi ile bilgi işlem çalışanlarının yetkinlik temelli performanslarının değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. *ÜİK Özel Sayısı*, 501-514.
- Smith, C. T., & De Houwer, J. (2014). The impact of persuasive messages on IAT performance is moderated by source attractiveness and likeability. *Social Psychology*, 45(6), 437-448. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000208>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Srdjevic, B., Srdjevic, Z., & Blagojevic, B. (2020). A new algorithm for synthesising locally most consistent priorities in analytic hierarchy process for group decision making. *International Journal of Sustainable Agricultural Management and Informatics*, 6(1), 75. <https://doi.org/10.1504/IJSAMI.2020.106543>
- Şen, G., & Güngör, E. (2018). Endüstriyel ağaçlandırmalar için en uygun tür seçiminde analitik hiyerarşi süreci yönteminin kullanılması: Kastamonu ili örneği. *Turkish Journal of Forestry*, 19(1), 63-75.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543>
- Tor-Kadioğlu, C., & Bozyiğit, S. (2025). Celebrity endorsement on gender-based conspicuous consumption. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(1), 121-148.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Wang, J., Cheng, Y., & Chu, Y. (2013). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: Advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357-367. <https://doi.org/10.1002/hfm.20336>
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generati-

on Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>

Yılmaz, E. (1999). Analitik Hiyerarşi Süreci kullanılarak çok kriterli karar verme problemlerinin çözümü. *DOA Dergisi*, 5, 95-122.

Yolaçan, Z. B., & Özeltürkay, E. Y. (2018). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımı: Kaynağın çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının bireylerin davranışsal niyetleri (olumlu AAP ve marka bağlılığı) üzerindeki etkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(2), 231-252.

Yorulmaz, B. H., & Öncüler, M. E. (2023). Reklamlarda ünlü kullanımının satın alma niyetine etkisinde etnikmerkezçiliğin düzenleyici rolü: Türk Hava Yolları örneği (The moderating role of ethnocentrism in the effect of celebrity endorsement on purchase intention: The case of Turkish Airlines). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 2760-2785.

Zhang, H., Sekhari, A., Ouzrout, Y., & Bouras, A. (2014). Optimal inconsistency repairing of pairwise comparison matrices using integrated linear programming and eigenvector methods. *Mathematical Problems in Engineering*, 2014(1), 989726. <https://doi.org/10.1155/2014/989726>

Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 162-171.

Onam Bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

Etik kurul onayı: Çalışmanın Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 30.05.2025 tarihinde 172 toplantı numarası ve 19 karar numarası ile alınan etik kurul onayı bulunmaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Participant informed consent: Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

Ethics committee approval: The ethics committee approval has been obtained from Süleyman Demirel University Ethics Committee with meeting number 172 and decision number 19 on 30.05.2025.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

