



## Determination of Consumer Profiles According to the Gender of Instagram Influencers

Selçuk Yasin Yıldız<sup>1,a,\*</sup>

<sup>1</sup>Cumhuriyet Social Science Vocational School, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye

\*Corresponding author

### Research Article

#### History

Received: 13/06/2022

Accepted: 19/08/2022

### ABSTRACT

With social media becoming the centre of electronic commerce today and reaching substantial market shares, many business models have emerged; influencer marketing has recently attracted attention. The important thing here is not to reach more people but to reach the right people by using the right influencers. To get the right people, it is necessary to analyse social media users correctly as well as to know the influencers. This study aims to determine the demographic profiles of their followers according to the gender of the influencer that the companies are operating in a social media collaboration. In this study, where research was conducted for the influencers that Instagram users follow from their accounts, clustering analysis was made, and consumer profiles were determined. The data obtained from 483 participants were analysed by keeping the source credibility theory in the foreground. According to the results of the research, female social media users, while female influencers attach importance to their expertise in the product they promote, it has been seen that the perception of male influencers about their expertise is low. In general, consumers with similar characteristics attach more importance to reliability and attractiveness features in female influencers than to male influencers is another result obtained by the research. This study explains the thoughts of people who use social media about expertise, attractiveness, and trust according to the gender of the influencers they follow from their Instagram accounts. The results suggest companies that want to use influencers in product promotions and researchers who wish to study influencer marketing.

**Keywords:** Influencer marketing, Source credibility, Cluster analysis, Consumer profiles, Instagram marketing, Social media marketing

## Instagram Influencerlarının Cinsiyetine Göre Tüketici Profillerinin Belirlenmesi

#### Süreç

Geliş: 13/06/2022

Kabul: 19/08/2022

### Öz

Sosyal medyanın, günümüzde elektronik ticaretin merkezi haline gelmesi ve devasa pazar paylarına ulaşmasıyla birlikte, beraberinde birçok iş modeli de ortaya çıkmıştır. Söz konusu iş modelleri arasında, en çok tercih edilen model olarak influencer pazarlaması son yıllarda dikkat çekmektedir. Burada önemli olan, daha fazla kişiye ulaşmak değil, doğru influencerlar kullanılarak doğru kişilere ulaşmaktır. Doğru kişilere ulaşmak için, influencerları tanımak kadar, sosyal medya kullanıcılarını da doğru bir şekilde analiz etmek gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada faaliyet gösteren firmaların iş birliği yaptıkları influencerın cinsiyetlerine göre, takipçilerinin demografik profillerini belirlemektir. Instagram kullanıcılarının, hesaplarından takip ettikleri influencerlara yönelik araştırmanın yapıldığı bu çalışmada kümeleme analizi yapılarak tüketici profilleri belirlenmeye çalışılmıştır. Toplam 483 katılımcıdan elde edilen veriler, kaynak güvenilirliği teorisi ön planda tutularak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, kadın sosyal medya kullanıcılarının; kadın influencerların tanıttıkları ürün hakkındaki uzmanlıklarına önem verdikleri, erkek influencerların uzmanlığına dair algılarının ise düşük olduğu görülmüştür. Benzer özellikler taşıyan tüketicilerin genel olarak, kadın influencerlarda güvenilirlik ve çekicilik özelliklerini erkek influencerlara oranla daha fazla önemsedikleri araştırma ile elde edilen bir başka sonuç olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışma sosyal medya kullanan kişilerin, Instagram hesaplarından takip ettikleri influencerların cinsiyetlerine göre uzmanlık, çekicilik ve güvenilirlik hakkında düşüncelerini açıklamaktadır. Elde edilen sonuçlar ürün tanıttıklarında influencer kullanmak isteyen firmalara ve influencer pazarlaması hakkında çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yönelik öneriler sunmaktadır.

#### Copyright



This work is licensed under  
Creative Commons Attribution 4.0  
International License

**Anahtar Kelimeler:** Influencer pazarlaması, Kaynak güvenilirliği, Kümeleme analizi, Tüketici profilleri, Instagram pazarlaması, Sosyal medya pazarlaması

<sup>a</sup> [selcukyasinil@gmail.com](mailto:selcukyasinil@gmail.com)

<sup>id</sup> <https://orcid.org/0000-0002-1594-8799>

**How to Cite:** Yıldız S.Y. (2022) *Determination of Consumer Profiles According to the Gender of Instagram Influencers*, Journal of Economics and Administrative Sciences, 23(4): 943-953

## Giriş

Ülkelerin, kurumların ve en nihayetinde insanların, internet ile birbirlerine bağlanma süreçleri; masa başındaki bilgisayarlardan ve kablosuz bağlantılarla tablet, telefon gibi mobil cihazlarla internete bağlanan sürece evrilmiştir (Özkaynar, 2022). Sanal topluluklar aracılığıyla bilgi, fikir, ilgi alanları ve diğer ifade biçimlerinin oluşturulmasını ve paylaşılmasını kolaylaştıran, etkileşimli teknolojiler ve dijital kanallar şeklinde ifade edilen sosyal medya (Kietzmann ve ark., 2011), kişisel açıdan eğlence ve haber kaynağı olarak da kullanılabilir. Sosyal medyanın, günden güne artan kullanıcı sayısı ve buna bağlı olarak büyüyen gücü, bu kullanıcı kitlesine ulaşmak isteyen firmaların da iştahını kabartmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı artmaya devam ettikçe ve tüketicilerin düşünceleri diğer kişilerin beğenilerinden daha fazla etkilendikçe, pazarlama profesyonelleri bu platformlardan maksimum faydayı elde etmeye yönelik hamlelerini çeşitlendirecektir. Statista (2021b), yayımladığı dijital reklam raporunda, sosyal medya platformları üzerinden yapılacak reklam harcamalarının, 2022 yılında yaklaşık 175 milyar ABD dolarına ulaşacağını ifade etmiştir.

Dünyada genelindeki en yüksek sosyal medya kullanım oranları açısından Amerika Birleşik Devletleri en yüksek oranlardan birine sahiptir. 2020 yılında, 223 milyondan fazla Amerikalı sosyal medya kullanıcısı varken, bu oranın 2025 yılına kadar yaklaşık 243 milyona yükseleceği düşünülmektedir (Statista, 2022). Bölgesel açıdan bakıldığında ise, Ocak 2022 itibarıyla Kuzey Avrupa, nüfusunun %85'lik sosyal medya kullanıcısı olmasıyla ilk sırada yer almaktadır. Kuzey Avrupa'yı, %84 ile Batı Avrupa yakından takip ederken, bu oranın Kuzey Amerika'da %82, Güney Amerika'da %79, Güney Avrupa'da ise %76 seviyesinde olduğu rapor edilmiştir (DataReportal, 2022). Bu kadar yoğun sosyal medya kullanıcısının olduğu günümüzde, sosyal medya araçları da günden güne farklılaşmakta ve her an farklı bir güncelleme ile kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır.

Sosyal medya araçları arasında, 2020 Ekim ayında dünya genelinde yaklaşık 1 milyar Instagram kullanıcısının olduğu ve bu sayının 2023 yılında yaklaşık 1,18 milyar kullanıcı sayısına çıkacağı ön görülmüştür (Enberg, 2020). Kullanıcıların kendilerini ifade etmelerine, deneyimlerini paylaşmalarına ve bir anlamda zenginliklerini fotoğraflar aracılığıyla takipçilerine sergilemelerine olanak tanıyan Instagram, birçok ünlünün, markanın ve firmanın sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini yürütebileceği bir merkez haline gelmiştir. 2020 yılında Instagram'daki marka destekli influencer gönderilerinin sayısı altı milyonu aşmış durumdadır (Statista, 2021a). Sektör raporları ve alan yazın incelemeleri; sosyal medyanın etkilerine, sosyal medya pazarlamasının oldukça büyük ticaret hacmine ulaşmasına ve influencer pazarlamasının önemine dikkat çekmektedir.

Bu kadar fazla sayıda kullanıcıya ulaşan ve küresel çapta büyük bir ekonomik değer taşıyan fotoğraf (ve video) paylaşım ağı Instagram, sosyal medya pazarlaması için oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır.

Pazarlama faaliyetleri açısından, sosyal medya platformlarının kullanımı oranlarının araştırıldığı bir çalışmada, sosyal medya influencerlarının Covid-19 salgını sürecinde içerik paylaşımı yaptıkları platformlar incelenmiş ve bu kişilerin %87 oranında Instagram hikayelerini (story) kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Obviously, 2020). Bir başka çalışmada ise, pazarlama profesyonellerinin %78'i ürünlerini/markalarını/firmalarını tanıtmak ve hedef kitleye ulaşmak için Instagram'ı tercih ettikleri görülmüştür (SocialMediaExaminer, 2021).

2020 yılında, Instagram üzerinden influencerlar aracılığıyla yapılan küresel reklam pazar payı iki milyar doları aşmış durumdadır (Statista, 2021a). Bu kadar büyük pazar payına sahip bir alanda, doğru zamanda doğru kişiye ulaşılması, dijital pazarlama faaliyetlerinin etkinliğine katkı sağlayacaktır. Markaların/firmaların ürünlerini tanıtmak için "doğru" influencerları seçebilmeleri kritik öneme sahiptir (Gross & Van Wangenheim, 2018). Çünkü Instagram influencerları aracılığıyla daha fazla kişiye ulaşmak isteyen firmalar ve pazarlama profesyonelleri açısından, bu influencerlarla iş birliği yapan firmaların kaynaklarını etkin kullanmaları ve daha yüksek kârlılığa ulaşmaları için büyük önem taşımaktadır.

Pazarlama literatüründe; sosyal medya influencerlarının takipçi sayısına göre (De Veirman ve ark., 2017; Ruiz-Gomez, 2019), sosyal medya üzerinde tanıtımı yapılan ürün özelliklerine göre (Katsikari ve ark., 2020), sosyal medya aktivitelerine göre (Constantinides & Zinck-Stagno, 2011; Vinerean ve ark. 2013), sosyal medya platformları üzerinden yapılan çevrimiçi alışveriş davranışlarına göre (Brenngman ve ark., 2005; Ganesh, ve ark., 2007) yapılan sosyal medya pazarlaması açısından birçok kümeleme çalışması yer almaktadır. Ancak instagram influencerlarının cinsiyetlerine göre tüketici yapısının belirlenmesine yönelik herhangi bir çalışmaya denk gelinmemiştir. Bu çalışma ile firmaların iş birliği yaptıkları influencerların cinsiyetlerine göre tüketici profillerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Tüketici profillerinin belirlenmesi sürecinde, kaynak güvenilirliği teorisi temelli bir kümeleme yapılacak olması, çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Böylelikle, Influencer pazarlamasına konu olan tüketici profillerinin belirlenmesi ve bu bireylerin kaynak güvenilirliği teorisi alt boyutlarına (uzmanlık, çekicilik ve güvenilirlik) göre kategorize edilmesi, alan yazındaki boşluğun giderilmesine katkı sağlayacaktır.

## Kavramsal Çerçeve

Tüketicilerin, ürünler ve/veya markalarla ilgili doğrudan reklam mesajlarına inanmayı reddedip (Brown & Hayes, 2008), sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriğin doğruluğunu sorgulamadan inanma eğilimleri yüksektir (Shareef ve ark., 2020). Aynı zamanda sosyal medya platformlarında içerik üretimi açısından aktif rol almasının etkisi ve bu yanıltıcı bilgileri paylaşabilme ihtimalinin bulunması kaynak güvenilirliğinin önemini

göstermektedir. Influencerlar ve onların takipçileri (tüketiciler) arasındaki ilişkiyi açıklamada kullanılan kaynak güvenilirliği teorisi, aynı zamanda bu çalışmanın teorik dayanağını oluşturmaktadır.

### **Kaynak Güvenilirliği Teorisi**

Temelini, iletişim sürecinde ikna kavramından alan Kaynak Güvenilirliği Teorisi (Hovland ve ark., 1953), günümüzde genellikle çevrimiçi toplulukların bilgilendirilmesi sürecini incelemek (Rahim ve ark., 2015; Zhang & Watts, 2008) ve sosyal medya influencerlarının davranışlarını araştırmak (Ayeh, 2015; Balaban & Mustătea, 2019) amacıyla kullanılmaktadır. Bireylerin satın alma niyetini ölçmede ve reklama/markaya yönelik tutumlarını açıklamakta sıklıkla başvurulan, temel bir teori konumunda bulunan (Amos ve ark., 2008) kaynak güvenilirliği teorisi; uzmanlık, çekicilik ve güvenilirlik alt boyutlarından oluşmaktadır (Ohanian, 1990). Bu boyutlar arasında ise uzmanlık ve güvenilirlik, en önemli iki boyut olarak dikkat çekmektedir (Fogg & Tseng, 1999).

Hovland ve ark. (1953) tarafından "bilgi kaynağının, konu hakkında yeterli olması" şeklinde tanımlanan uzmanlık boyutu; eğitilmiş, deneyimli, yetkili, yetenekli ve bilgili olarak algılanan kaynağı ifade eder (Berlo ve ark., 1969). Bu boyut, alıcının, kaynağı mesajın konu alanında bilgi veya beceriye sahip olarak algıladığı dereceyi temsil eder (Hovland ve ark., 1953). Uzmanlığın hem marka tutumu hem de satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Till & Busler, 2000). Yüksek uzmanlığa sahip bir ünlünün, düşük düzeyde algılanan uzmanlığa sahip bir ünlüden daha fazla ikna edici olduğu varsayılmaktadır (Erdogan, 1999).

Ohanian (1990) tarafından "tüketicinin, objektif ve dürüst bir şekilde bilgi kaynağına olan güveni" şeklinde tanımlanan güvenilirlik boyutu, kaynağın algılanan bütünlüğünü veya dürüstlüğü gösterir (Whitehead Jr, 1968). Güvenilirlik; adalet, güvenlik ve dürüstlük gibi terimlerle tanımlanır (Berlo ve ark., 1969). Bu boyut, bir kaynağın, algılanan güvenilirliğini gösterir ve doğru bilgi sunma konusundaki dürüstlüğü ifade eder (Hovland ve ark., 1953).

Çekicilik boyutu ise; kişinin dış fiziksel görünümünü, güzel, zarif veya klas olarak algılanan birini ifade eder (McCracken, 1989). Çekicilik, bir iletişim sürecinde mesajın etkinliğini doğrudan etkiler (McGuire, 1985). Bir tüketiminin, çekici bir kaynak tarafından verilen bilgileri kabul etme olasılığı daha yüksektir (Kelman, 1961). Kaynak çekici olduğunda, etkileşimde bulunduğu tüketiminin satın alma niyeti de etkilenir (Erdogan, 1999).

### **Influencer Pazarlaması**

Sosyal medyayı oldukça geniş bir kitlenin hızla benimsemesi, kullanıcılar tarafından yaratılan, yayılan ve tüketilen içeriğin fiilen her yerde bulunmasına imkân tanımış ve bu durum, yeni iletişim dinamiklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ho & Ito, 2019; Peng ve ark., 2018). Günümüz dijital çağında tüketiciler, deneyimledikleri ürünler hakkındaki görüşlerini sosyal medya platformları aracılığıyla dile getirebilmekte ve

takipçilerinin karar alma sürecine etki edebilmektedir (Brown & Hayes, 2008).

Bu noktada, takipçi sayısı fazla olan ve farklı bakımlardan takipçilerini etkileme gücüne sahip olan influencerlar aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetleri, gündün güne daha fazla önem kazanmaya devam etmektedir (Isosuo, 2016; Zhang ve ark., 2017). Çünkü sosyal medyanın gelişimiyle birlikte, herhangi bir bireyin pazarlama sürecinde artık sadece alıcı değil, aynı zamanda hem tüketici hem etkileyen konumunda bulunabilmektedir (Lamberton & Stephen, 2016). Aslında bu durum, kanaat önderleri açısından değerlendirildiğinde, ağızdan ağıza iletişimin sosyal medya kanallarına taşınması şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan çalışmalar, bireylerin takip ettikleri influencerlara karşı takındıkları tutumları ile firmaya/ürüne/markaya karşı takındıkları tutumları arasında olumlu ilişki olduğunu (Amos ve ark., 2008; Silvera & Austad, 2004) ve söz konusu bu olumlu tutumun, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin bulunduğunu göstermektedir (Lim ve ark., 2017). Tüketiciler, kendilerine benzer özellikler taşıyan influencerları daha fazla benimsemektedir (Sokolova & Kefi, 2020). Hatta, takip ettikleri influencerlar ile etkileşim kurabilme olasılığı dahi bu benimsemeyi artırmaktadır (Schmidt, 2007).

Influencerların gerçek kişiliklerini yansıtarak, takipçileriyle etkileşimde bulunması, yani gerçek dünyada yer alan sosyal birer varlık olarak pazarlama faaliyetlerinde bulunması, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu etki oluşturabilir. Beldad ve ark. (2010) sosyal varlığın, tüketicilerin firmaya daha fazla güvenmesine ve e-ticarete konu olan ürünlere karşı daha yüksek satın alma niyetine sahip olmasına etki ettiğini belirtmektedir. Influencerlar, sahip oldukları sosyal medya platformlarında kişiliklerini ve kişisel yaşamlarını ön planda tutmaları sebebiyle; tüketiciler, bu kişilerin önerilerini tarafsız görüş olarak algılamakta (Abidin, 2015) ve takipçi sayısı fazla olan influencerlar, tüketiciler tarafından daha sempatik kişiler olarak nitelendirilmektedir (Uzunoğlu & Kip, 2014). Çünkü tüketiciler, karşılarında gerçek bir insanın olduğunu bildikleri zaman, çevrimiçi alışveriş sürecinde kendilerini daha rahat hissetmektedir (Shen, 2012).

### **Yöntem**

Araştırma evreni, Instagram hesabı olan tüm bireyleri kapsamaktadır. Araştırma evrenini oluşturan bireylerin farklı toplumlarda olmasından dolayı, veriler çevrimiçi olarak hazırlanan anket formları aracılığıyla, 13-22 Aralık tarihleri arasında kolayda örneklem yoluyla toplanmıştır. Toplam 529 katılımcı ile gerçekleştirilen veri toplama süreci, analize elverişli 483 katılımcının cevapları belirlenerek tamamlanmıştır.

Anket formu iki aşamadan oluşmaktadır. Formun birinci aşamasında, Ohanian (1990) tarafından geliştirilen ve 15 sorudan oluşan kaynak güvenilirliği ölçeği yer almaktadır. Kaynak güvenilirliği ölçeği; uzmanlık boyutu, çekicilik boyutu ve güvenilirlik boyutu olmak üzere toplam

3 alt boyuttan oluşmaktadır. Anketin ikinci aşamasında ise, katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Veriler, açık kaynak kodlu Jamovi v.1.6.23 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. İlk olarak, toplam örneklemin profilini oluşturmak için tanımlayıcı analiz yapılmış olup, ardından kümeleme analizi (K-Means kümeleme tekniği) yapılarak, sonuçlar %95 güven seviyesinde yorumlanmıştır. K-Means kümeleme, gözlemleri önceden belirlenmiş sayıda kümeyle bölerek başlayan yinelemeli bir bölümlenme yöntemidir ve prosedür, seçilen özelliklere dayalı olarak homojen gözlemlerin aynı grupta sınıflandırılmasını içerir (Hair ve ark., 2014).

## Bulgular

Veri analiz sürecinde ilk olarak, katılımcıların demografik dağılımlarına bakılmıştır ve Çizelge 1’de gösterilmiştir.

Bu dağılımlar incelendiğinde katılımcıların; yaklaşık %54’ünün kadın ve %46’sının erkek olduğu, yaklaşık %30’unun 18-27 yaş aralığında ve %29’unun 28-37 yaş aralığında olduğu, yaklaşık %33’ünün lisans mezunu ve yaklaşık %24’ünün lise mezunu olduğu, yaklaşık %40’ının 3.000 TL ve altı gelire sahip iken yaklaşık %35’inin 5.001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür. Kullanılan ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirmek için güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s Alfa katsayılarının kadın influencerlar için %89,9 erkek influencerlar için %88,6 olduğu görülmüştür.

Sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilerin, kadın influencerlara yaklaşımında hangi profilde olduklarını

belirlemek amacıyla kümeleme analizi yapılmıştır. İdeal olarak iki profilin ortaya çıktığı analiz sonuçlarına ait bilgiler Çizelge 2’de gösterilmiştir.

Çizelge 2’deki bilgilere bakıldığında birinci kümenin (profilin) çoğunlukla kadın katılımcılardan oluştuğu, ön lisans mezunu ya da daha altı eğitim seviyesine sahip olduğu ve gelir durumu düşük (asgari ücret seviyesinde) bireylerden oluştuğu görülmektedir. Birinci kümede yer alan kadın tüketicilerin oluşturduğu profilde influencer özellikleri bakımından, çekicilik ve güvenilirlik faktörlerinin kararsızlık ve katılım sınırları arasında (3<center<4) yer aldığı görülürken, kadın influencerların uzmanlıkları konusunda küme merkezlerine göre bu tüketicilerin kararsız (center<3) oldukları anlaşılmaktadır.

Çizelge 2’deki bilgiler incelenmeye devam edildiğinde ikinci kümenin (profilin) çoğunlukla erkek katılımcılardan oluştuğu görülmüştür. Bu profilde yer alan bireylerin lise mezunu eğitim seviyesine sahip olduğu ve yüksek gelir seviyesinde (5001 TL ve üzeri) yer aldığı söylenebilir. Bu kümede yer alan bireylerin sahip olduğu algıların, kadın influencerlara karşı her üç faktörde de (çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik) kararsızlık ve katılım sınırları arasında (3<center<4) yer aldığı anlaşılmaktadır. Özetle küme merkezleri doğrultusunda, ikinci kümede yer alan katılımcıların, birinci kümede yer alan katılımcılara göre kadın influencerlara bakışlarının daha pozitif olduğu anlaşılmaktadır.

Kümeleme analizi sonrasında kadın influencerlara yönelik ortaya çıkan kümeler belirlenmiş ve bu küme ayrımları Şekil 1’de gösterilmiştir.

Çizelge 1. Örnekleme ait demografik özellikler

Table 1. Demographic characteristics of the sample

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)	Eğitim	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	261	54,04%	İlkokul mezunu	8	1,66%
Erkek	222	45,96%	Ortaokul mezunu	18	3,73%
Toplam	483	100,00%	Lise mezunu	117	24,02%
			Önlisans mezunu	115	24,02%
Hane Geliri	Sayı	Yüzde (%)	Lisans mezunu	157	32,51%
2000 TL veya altı	153	31,68%	Lisansüstü mezunu	68	14,08%
2001-3000 TL arası	82	16,98%	Toplam	483	100,00%
3001-4000 TL arası	79	16,36%			
4001-5000 TL arası	39	8,07%	Yaş	Sayı	Yüzde (%)
5001-6000 TL arası	59	12,22%	18-27 arası	147	30,43%
6001 TL ve üzeri	71	14,70%	28-37 arası	138	28,57%
Toplam	483	100,00%	38-47 arası	114	23,60%
			48-57 arası	68	14,08%
			58 ve üzeri	16	3,31%
			Toplam	483	100,00%

Çizelge 2. Kadın influencerlara yönelik ortaya çıkan kümelerle ilgili bilgiler

Table 2. Information on emerging clusters for female influencers

Cinsiyet	Küme No	Güvenilirlik	Çekicilik	Uzmanlık	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir
Kadın	Küme 1	3,427	3,417	2,921	1,335	1,745	4,068	1,674
	Küme 2	3,609	3,561	3,127	1,646	3,217	4,665	5,068

Çizelge 3. Erkek influencerlara yönelik ortaya çıkan kümelere ait bilgiler

Table 3. Information on emerging clusters for male influencers

Cinsiyet	Küme No	Güvenilirlik	Çekicilik	Uzmanlık	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir
Erkek	Küme 1	3,408	3,484	2,472	1,326	1,681	4,045	1,629
	Küme 2	3,199	3,223	2,448	1,642	3,231	4,665	4,913

Çizelge 4. Shapiro–Wilk test sonuçları

Table 4. Shapiro–Wilk test results

Cinsiyet	Alt Boyutlar	Shapiro-Wilk	df	p
Kadın Influencerlar	Güvenilirlik	0,949	483	<0,001
	Çekicilik	0,971	483	<0,001
	Uzmanlık	0,939	483	<0,001
Erkek Influencerlar	Güvenilirlik	0,936	483	<0,001
	Çekicilik	0,949	483	<0,001
	Uzmanlık	0,951	483	<0,001

Çizelge 5. Kadın Influencerlar için kümeler arası Mann-Whitney U test sonuçları

Table 5. Cross-cluster Mann-Whitney U test results for female influencers

Değişken	Kategori	Kadın Influencer		p
		Küme 1	Küme 2	
Cinsiyet	Kadın	214 (79,0 %)	57 (21,0 %)	<0,001
	Erkek	107 (50,5 %)	105 (49,5 %)	
Yaş	18-27 Yaş Arası	164 (98,8 %)	2 (1,2 %)	<0,001
	28-37 Yaş Arası	90 (68,2 %)	42 (31,8 %)	
	38-47 Yaş Arası	55 (51,9 %)	51 (48,1 %)	
	48-57 Yaş Arası	10 (15,9 %)	53 (84,1 %)	
	58 Yaş ve üzeri	2 (12,5 %)	14 (87,5 %)	
Gelir	2000 TL veya altı	169 (100,0 %)	0 (0,0 %)	<0,001
	2001 - 3000 TL arası	90 (100,0 %)	0 (0,0 %)	
	3001 - 4000 TL arası	61 (84,7 %)	11 (15,3 %)	
	4001 - 5000 TL arası	1 (2,9 %)	33 (97,1 %)	
	5001 - 6000 TL arası	0 (0,0 %)	54 (100,0 %)	
	6001 TL ve üzeri	0 (0,0 %)	64 (100,0 %)	
Eğitim Durumu	İlkokul mezunu	9 (90,0 %)	1 (10,0 %)	<0,001
	Ortaokul mezunu	13 (76,5 %)	4 (23,5 %)	
	Lise mezunu	81 (77,9 %)	23 (22,1 %)	
	Önlisans mezunu	90 (77,6 %)	26 (22,4 %)	
	Lisans mezunu	101 (57,7 %)	74 (42,3 %)	
	Lisansüstü mezunu	27 (44,3 %)	34 (55,7 %)	
Güvenilirlik		3,43±0,955	3,61±0,81	0,048
Çekicilik		3,42±1,157	3,56±1,034	0,243
Uzmanlık		2,92±0,931	3,12±0,83	0,041

Kadın influencerlara yönelik ortaya çıkan küme ayrımları Şekil 1'de gösterilmiştir. Çok boyutlu olan kümeleme işleminin iki boyutlu gösterilmesi sebebiyle kümeler arasında kesişim alanı varmış gibi gözükmemektedir.

Sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilerin, erkek influencerlara karşı yaklaşımında hangi profilde olduklarını belirlemek amacıyla kümeleme analizi yapılmıştır. İdeal olarak iki profilin ortaya çıktığı analiz sonuçlarına ait bilgiler Çizelge 3'te gösterilmiştir.

Kümeleme analizi sonuçlarının yer aldığı Çizelge 3'teki bilgiler incelendiğinde birinci kümede kadın katılımcıların ağırlıkta olduğu ve bu kümedeki katılımcıların 18-37 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Birinci kümede yer alan bireyler ön lisans ve altı düzeyde eğitim seviyesine sahip olup, düşük gelir (asgari ücret) grubundadır. Birinci kümede yer alan kadın tüketicilerin oluşturduğu profilde influencer özellikleri bakımından, güvenilirlik ve çekicilik

faktörlerinin kararsızlık ve katılım sınırları arasında (3<center<4) yer aldığı görülürken, erkek influencerların uzmanlıkları konusunda küme merkezlerine göre bu tüketicilerin kararsız (center<3) oldukları anlaşılmaktadır.

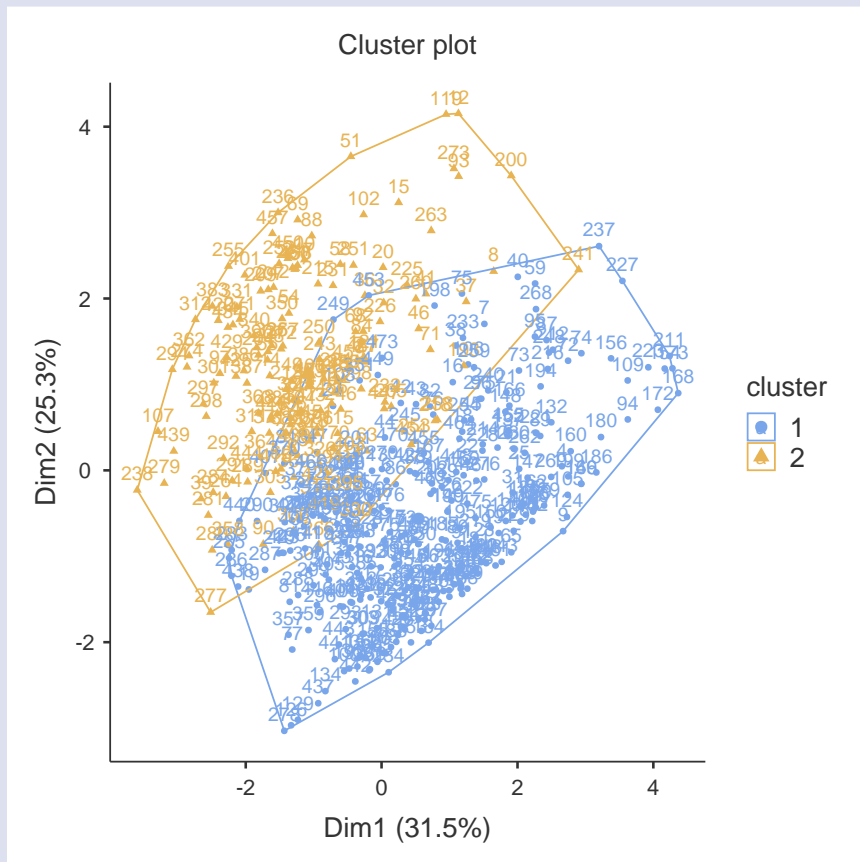
Kümeleme analizi sonuçlarının yer aldığı Çizelge 3'teki bilgiler incelenmeye devam ettiğinde ikinci kümenin (profilin) çoğunlukla erkek katılımcılardan oluştuğu görülmüştür. Bu profilde yer alan bireyler 38-47 yaş aralığında olup, lise mezunu eğitim seviyesine sahip bu bireylerin gelir seviyesi yüksek (5001 TL ve üzeri) düzeydedir. Birinci kümede yer alan erkek tüketicilerin oluşturduğu profilde influencer özellikleri bakımından, güvenilirlik ve çekicilik faktörlerinin kararsızlık ve katılım sınırları arasında (3<center<4) yer aldığı görülürken, erkek influencerların uzmanlıkları konusunda küme merkezlerine göre bu tüketicilerin kararsız (center<3) oldukları anlaşılmaktadır.

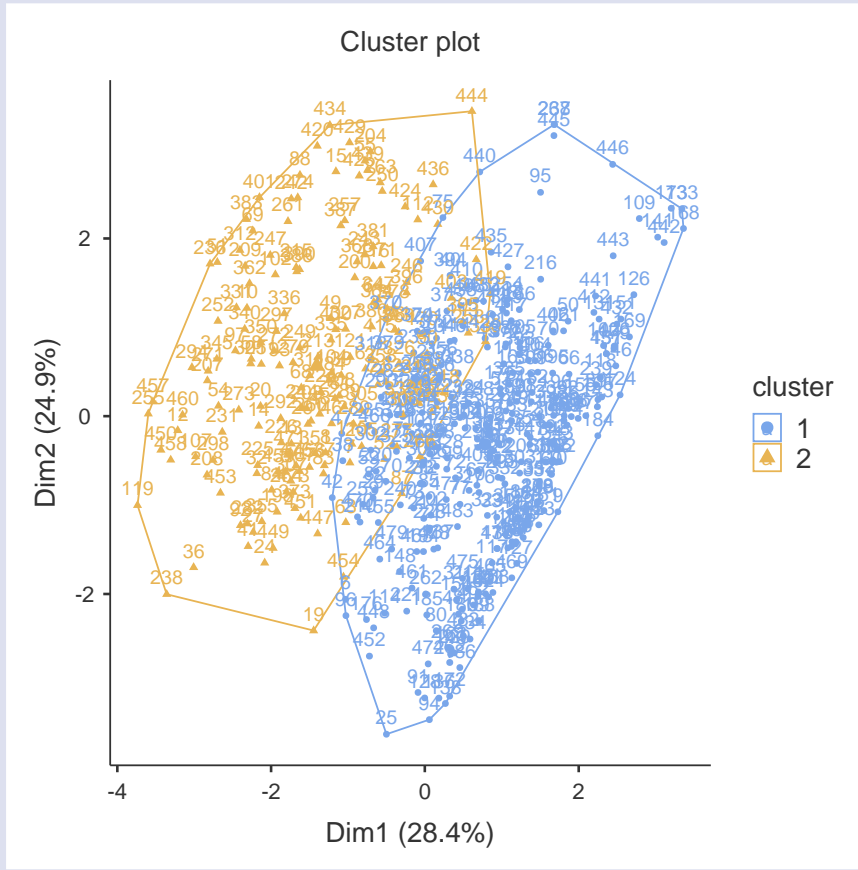


Çizelge 6. Erkek Influencerlar açısından kümeler arası fark istatistikleri

Table 6. Cross-cluster Mann-Whitney U test results for male influencers

Değişken	Kategori	Erkek Influencer		p
		Küme 1	Küme 2	
Cinsiyet	Kadın	211 (77,9 %)	60 (22,1 %)	<0,001
	Erkek	98 (46,2 %)	114 (53,8 %)	
Yaş	18-27 Yaş Arası	164 (98,8 %)	2 (1,2 %)	<0,001
	28-37 Yaş Arası	89 (67,4 %)	43 (32,6 %)	
	38-47 Yaş Arası	47 (44,3 %)	59 (55,7 %)	
	48-57 Yaş Arası	9 (14,3 %)	54 (85,7 %)	
	58 Yaş ve üzeri	0 (0,0 %)	16 (100,0 %)	
Gelir	2000 TL veya altı	169 (100,0 %)	0 (0,0 %)	<0,001
	2001 - 3000 TL arası	88 (97,8 %)	2 (2,2 %)	
	3001 - 4000 TL arası	52 (72,2 %)	20 (27,8 %)	
	4001 - 5000 TL arası	0 (0,0 %)	34 (100,0 %)	
	5001 - 6000 TL arası	0 (0,0 %)	54 (100,0 %)	
	6001 TL ve üzeri	0 (0,0 %)	64 (100,0 %)	
Eğitim Durumu	İlkokul mezunu	9 (90,0 %)	1 (10,0 %)	<0,001
	Ortaokul mezunu	13 (76,5 %)	4 (23,5 %)	
	Lise mezunu	79 (76,0 %)	25 (24,0 %)	
	Önlisans mezunu	86 (74,1 %)	30 (25,9 %)	
	Lisans mezunu	95 (54,3 %)	80 (45,7 %)	
	Lisansüstü mezunu	27 (44,3 %)	34 (55,7 %)	
Güvenilirlik		3,41±1,049	3,2±1,06	0,017
Çekicilik		3,48±0,98	3,22±1,03	0,015
Uzmanlık		2,47±1,062	2,45±1,08	0,660

Şekil 1. Kadın influencerlara yönelik ortaya çıkan kümeler  
Figure 1. Emerging clusters for female influencers



Şekil 2. Erkek influencerlara yönelik ortaya çıkan kümeler  
Figure 2. Emerging clusters for male influencers

Kümeleme analizi sonrasında erkek influencerlara yönelik ortaya çıkan kümeler belirlenmiş ve bu küme ayrımları Şekil 2'de gösterilmiştir.

Erkek influencerlara yönelik ortaya çıkan küme ayrımları Şekil 2'de gösterilmiştir. Çok boyutlu olan kümeleme işleminin iki boyutlu gösterilmesi sebebiyle kümeler arasında kesişim alanı varmış gibi gözükmemektedir.

Erkek influencerlar ve kadın influencerlarla ilgili yapılan kümeleme analizi sonuçlarında, mevcut değişkenlere göre elde edilen küme merkezleri, küme ayrımındaki mevcut durumu göstermekle birlikte istatistiksel farkı ortaya koyamamaktadır. Bu ayrımı ortaya koyabilmek için, kümeler ve değişkenler ile alakalı fark analizleri gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel olarak, yanlılık oluşmaması için yapılacak fark testlerinde uygun yöntemin seçimi önemlidir. Bu sebeple alt boyutlar için uygun testin seçilebilmesine Shapiro-Wilk normallik sınaması ile karar verilmiş ve test sonuçları, Çizelge 4'te gösterilmiştir.

Erkek ve kadın influencerlar için, kaynak güvenilirliği teorisinin tüm alt boyutlarında, normallik sınaması sonuçları istatistiksel olarak anlamlı hesaplandığından ( $P < 0,05$ ) parametrik olmayan testler ile uygulamanın devam edilmesine karar verilmiştir. Bu sebeple fark testleri için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Kadın influencerlar açısından kümeler arası farklılıkları görmek adına, demografik değişkenler için Ki-Kare testi

yapılmış, kaynak güvenilirliği teorisinin tüm alt boyutları için ise Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Her iki teste ait sonuçlar Çizelge 5'te gösterilmiştir.

Kadın influencerlar açısından, veri seti iki kümeye ayrılmıştır. Bu kümeler cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu demografik değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklıdır ( $P < 0,05$ ). Çizelge 5'te gösterilen analiz sonuçlarına göre, kadın influencerlar için Küme 1'de yer alan katılımcıların çoğunlukla kadın, 47 yaşından küçük, 4.000 TL ve altında geliri olan önlisans mezunu ve daha düşük eğitim durumunda bulunan demografik özelliklerdeki kişilerden oluştuğu söylenebilmektedir. Küme 2'deki katılımcıların demografik özellikleri ise cinsiyet açısından hem kadın hem erkeğin yer aldığı 47 yaşından büyük, 4.000 TL'nin üzerinde geliri olan, lisansüstü derecesine sahip kişiler olarak belirlenmiştir. Ek olarak kadın influencerlara karşı, güvenilirlik ve uzmanlık ortalamaları, Küme 1 ve Küme 2 arasında farklılık gösterdiği hesaplanmıştır. Bu değişkenlere göre yapılan Mann Whitney U testi sonucunda güvenilirlik ve uzmanlık alt boyutları istatistiksel olarak anlamlı derecede farklıdır ( $p < 0,05$ ). Küme 1'deki katılımcıların güvenilirlik ve uzmanlık alt boyutlarına ait ortalamaları, Küme 2'deki katılımcıların aynı alt boyuttaki ortalamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede düşüktür.

Erkek influencerlar açısından kümeler arası farklılıkları görmek adına, demografik değişkenler için Ki-Kare testi

yapılmış, kaynak güvenilirliği teorisinin tüm alt boyutları için ise Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Her iki teste ait sonuçlar Çizelge 6'da gösterilmiştir.

Erkek influencerlar açısından, veri seti iki kümeye ayrılmıştır. Bu kümeler cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu demografik değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklıdır ( $P < 0,05$ ). Benzer şekilde Çizelge 6'da gösterilen ve erkek influencerlar için yapılan kümeleme analizi neticesinde Küme 1'de yer alan katılımcıların çoğunlukla kadın, 37 yaşından küçük, 4.000 TL ve altında geliri olan önlisans mezunu ve daha düşük eğitim düzeyine sahip demografik özelliklerdeki kişilerden oluştuğu söylenebilmektedir. Küme 2'deki katılımcıların demografik özellikleri ise erkek ağırlıklı, 47 yaş ve üstü yaş grubunda, 4.000 TL'nin üzerinde geliri olan, lisansüstü derecesine sahip kişiler olarak belirlenmiştir. Ek olarak erkek influencerlara karşı, güvenilirlik ve çekicilik ortalamalarının, Küme 1 ve Küme 2 arasında farklılık gösterdiği hesaplanmıştır. Bu değişkenlere göre yapılan Mann Whitney -U testi sonucunda güvenilirlik ve çekicilik alt boyutları istatistiksel olarak anlamlı derecede farklıdır ( $P < 0,05$ ). Küme 1'deki katılımcıların güvenilirlik ve çekicilik alt boyutlarına ait ortalamaları, Küme 2'deki katılımcıların aynı alt boyuttaki ortalamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksektir.

## Sonuç

Bu çalışma, influencerların cinsiyetlerine göre takipçilerinin profillerini inceleyerek; erkek influencerların ve kadın influencerların takipçilerinin demografik özelliklerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Genel olarak pazar segmentasyonu için oldukça önemli olan cinsiyete göre kümeleme, sosyal medya kullanımı açısından da kritik derecede önem taşımaktadır (Yoo & Gretzel, 2008). Sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetine göre gerek sosyal medya kullanımları açısından gerekse influencerlara yönelik tutumları açısından birçok farklılık bulunmaktadır (Zheng ve ark., 2016). Bu farklılıkları belirlemek açısından geçmiş çalışmalarda sosyal medya kullanıcılarına yönelik birçok kümeleme çalışması yapılmıştır. Bölgesel açıdan sosyal medya kullanıcılarının genel profillerini çıkarmak için (Chiu ve ark., 2012), yaş gruplarına göre sosyal medya kullanıcılarının, hangi markalarla daha başarılı ilişkiler kurduğunu belirlemek için (Foster ve ark., 2011) ya da Youtube kullanıcılarını, sosyal medyada içerik üretimine katılım düzeylerini belirlemek için (Erdoğan & Karakaya, 2022) yapılan araştırmalar literatürde yer alan kümeleme çalışmalarına örnek oluşturmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının genelinin, influencerların yaptığı pazarlama faaliyetlerinde, uzmanlığa önem verdiği literatürde yer almaktadır (Yıldız, 2021). Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre kadın katılımcıların, kadın influencerların uzmanlığına önem verdiği görülmektedir. Buna rağmen hem erkek hem kadın sosyal medya kullanıcılarının; erkek influencerlara karşı uzmanlık algılarının düşük olduğu anlaşılmaktadır. Aynı özellikteki tüketicilerin ise kadın influencerlara karşı güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin, erkek influencerlara göre daha

yüksek olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç literatürle benzerlik göstermektedir. Cinsiyet açısından tatil tercihlerine yönelik yapılan araştırmada, bireylerin tatil yeri tercihi yapacakları zaman, kadınların erkeklere oranla diğer kullanıcıların yorumlarını daha fazla inceledikleri görülmektedir (Gretzel & Yoo, 2008). Kadın kullanıcıların, uzmanlığa daha çok önem vermesinden dolayı, sosyal medya kullanıcılarının genelinin demografik verilere göre gruplandırılmaları yapılarak, kadın tüketicilere yönelik sunulan ürünlerde uzmanlığı ile tanınan kadın influencerların kullanılması ya da bu influencerların daha teknik bilgiler vererek uzmanlıklarına dair farkındalık oluşturması gerekmektedir.

Araştırma bulgularına göre, erkek influencerların sunduğu ürünleri almak konusunda, katılımcıların uzmanlık algısını artıracak unsurların ön plana çıkarılması önem taşımaktadır. Buradan hareketle, kullanıcıların daha önce deneyim yaşamış ve konu hakkında uzmanlık gösteren influencerların önerdiği ürünlere yönelmek istemelerinin, karşılaşılabilecek risk olasılığını bertaraf etmek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Influencerların sosyal medya platformlarında kişisel yaşamlarını ön planda tutmalarından (Abidin, 2015) ve tüketicilerin karşılarında gerçek bir insanın olduğunu bilmelerinin getirdiği güven duygusundan (Shen, 2012) dolayı söz konusu influencerların önerilerini tarafsız görüş olarak algılayan tüketicilerin uzmanlığa önem vermeleri literatürle benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda erkek influencerlardan alışveriş yapmayı düşünen erkek tüketicilere karşı güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin artırılmasına yönelik ayırıcı faaliyetlerin uygulanması gerekmektedir.

Genel sonuçlar itibarıyla, kadın influencerlara bakış açısına kıyasla, erkek influencerlar hakkında sosyal medya kullanıcılarının güvenilirlik ve çekicilik nitelikleri açısından küme merkezleri daha düşük seviyede kalmıştır (bkz. Çizelge 2 ve Çizelge 3). Bununla birlikte, kadın influencerlara karşı uzmanlık algısı kadın tüketicilerde daha düşük iken, erkek influencerlara karşı hem kadın hem de erkek tüketicilerde düşük seviyededir (bkz. Çizelge 2 ve Çizelge 3).

Bu araştırmada, her bilimsel çalışmada olduğu gibi bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Çalışma sonuçlarının sadece cinsiyet açısından değerlendirilmesi ve sadece Instagram kullanıcılarından veri toplanmış olması bu çalışmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Gelecek araştırmaların daha farklı sosyal medya platformlarında tekrarlanması ve cinsiyet dışındaki demografik faktörlerin de kümeleme sürecine eklenmesi sonuçların genelleştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Tüm bu sınırlılıklara rağmen, bu çalışma sosyal medya kullanıcılarının Instagram influencerlarının cinsiyetlerine göre düşünce yapılarına dair fikirler sunmaktadır. Firmaların bu sonuçları kullanarak influencer seçimlerini hangi kriterlere göre yapmaları gerektiğine yönelik sunulan öneriler dikkate alındığında hem pazarlama profesyonellerine hem de influencer hizmeti satın almak isteyen instagram firmalarına değerli katkılar sunması beklenmektedir.



## Extended Abstract

### Introduction

The increasing number of users of social media day by day and the growing power when the appetite of companies that want to reach this user base. As the number of social media users continues to grow and consumers' opinions become more influenced by other people's likes, marketing professionals will diversify their moves towards getting the maximum benefit from these platforms. Among social media tools, it is predicted that there will be approximately 1 billion Instagram users worldwide in October 2020, and this number will increase to around 1.18 billion users in 2023 (Enberg, 2020). Instagram, which allows users to express themselves, share their experiences, and exhibit their richness to their followers through photos, has become a centre where many celebrities, brands, and companies can carry out their social media marketing activities. In terms of marketing activities, a study examining the usage rates of social media platforms reviewed the platforms where social media influencers shared content during the Covid-19 outbreak. It was concluded that 87% of these people used Instagram stories (Obviously, 2020). Revealing the consumer profiles of the users who follow the influencers that the companies cooperate with is of great importance in terms of helping and the effective use of company resources. In 2020, the global advertising market share through influencers on Instagram exceeded two billion dollars (Statista, 2021a). In an area with such a significant market share, reaching the right person at the right time will contribute to the effectiveness of digital marketing activities. For this reason, it is crucial to determine the target audience correctly for companies and marketing professionals who want to reach more people through Instagram influencers. This study it is aimed to reveal the consumer profiles according to the gender of the influencers that the companies cooperate with. Thus, in terms of determining the consumer profiles that are the subject of Influencer marketing, it will contribute to eliminating the gap in the field literature.

### Method

The research universe includes all individuals who have an Instagram account. For this reason, since the individuals that make up the research universe are in different societies, the data were collected through easy sampling between 13-22 December through online survey forms. The data collection process, which was carried out with a total of 529 participants, was completed by determining the answers of 483 participants who were suitable for analysis. The questionnaire consists of two stages. In the first stage of the form, the source credibility scale developed by Ohanian (1990) and composed of 15 questions are included. In the second stage of the survey, there are questions to learn the participants' demographic information. The data were analysed through the open-source Jamovi v.1.6.23 program. First, descriptive analysis was performed to profile the total sample, then clustering analysis (K-Means clustering technique) was performed, and the results were interpreted at a confidence level of 95%.

### Findings

In the data analysis process, the demographic distribution of the participants was first examined. When these distributions were concerned, it was seen that the characteristics of the participants were as follows. Approximately 54% of the participants were female, and 46% were male. About 30% of the participants were in the 18-27 age range, and 29% were in the 28-37 age range. Approximately 33% of the participants were undergraduate graduates, and 24% were high school graduates. About 40% of the participants had an income of TL 3,000 or less, while about 35% had an income of TL 5,001 or more. Reliability analysis was performed to evaluate the internal consistency of the scale used, and Cronbach's Alpha coefficients were 89.9% for female influencers and 88.6% for male influencers. Clustering analysis was conducted to determine which profile social media users are in their approach to *female* influencers. It is seen that the first cluster (profile) consists primarily of female participants has an associate degree or lower education level and of individuals with low-income status (minimum wage level). In the profile of female consumers in the first cluster, it is seen that attractiveness and trust factors are among the indecision and boundaries in terms of influencer features. At the same time, it is understood that these consumers are undecided about the expertise of female influencers, according to the cluster centres. The second set (profile) was mainly composed of male participants. It can be said that the individuals in this profile have a high school graduate education level and are at a high-income level (5001 TL and above). It is understood that the perceptions of the individuals in this cluster are among the limits of indecision and participation in all three factors (attractiveness, expertise, trust) against female influencers. In summary, in line with the cluster centres, it is understood that the participants in the second cluster have a more positive view of female influencers than the participants in the first cluster. A clustering analysis was conducted to determine which profile consumers who are social media users have in their approach to *male* influencers. Individuals in the first cluster have an associate degree and lower levels of education and are in the low-income (minimum wage) group. In the profile of female consumers in the first cluster, it is seen that in terms of influencer features, trust and attractiveness factors are among the limits of indecision and participation. At the same time, according to the cluster centres, these consumers are undecided about the expertise of male influencers. The second set (profile) was mainly composed of male participants. The individuals in this profile are in the 38-47 age range, and the income level of these individuals with high school graduate education level is high (5001 TL and above). In the profile created by the male consumers in the first cluster, it is seen that the factors of trust and attractiveness are among the limits of indecision and participation in influencer features. At the same time, according to the cluster centres, these consumers are undecided about the expertise of male influencers.

### Discussion

This study examines the profiles of the followers according to the gender of the influencers; aims to determine the demographic characteristics of male and female influencers' followers. It is included in the literature that social media users attach importance to expertise in the marketing activities of influencers (Yıldız, 2021). According to the results obtained in this study, those female participants attach importance to the expertise of female influencers. Despite this, both male and female social media users understand that their perception of knowledge of male influencers is low. It is understood that consumers with the same characteristics have higher trust and attractiveness against female influencers than male influencers. This result is similar to the literature. According to the research findings, it is essential to bring to the forefront the elements that will increase the perception of expertise of the participants to buy the products offered by male influencers. From this point of view, it can be interpreted that users want to turn to products recommended by influencers who have experienced before and show expertise on the subject to eliminate the possibility of risks they will encounter. Because influencers prioritise their personal lives on social media platforms (Abidin, 2015) and the sense of trust that comes from consumers knowing that there is a natural person in front of them (Shen, 2012), the importance of expertise of consumers who perceive the suggestions of these influencers as an unbiased opinion is similar to the literature. In terms of overall results, compared to the perspective of female influencers, the cluster centres on male influencers in terms of trust and attractiveness of social media users remained at a lower level. However, while the perception of expertise against female influencers is more lacking in female consumers, it is common in both female and male consumers to against male influencers. As in every scientific study, there are some limitations in this research. The fact that the study's results were evaluated only in terms of gender and that data were collected only from Instagram users are among the limitations of this study. It is vital to repeat future research on different social media platforms and add demographic factors other than gender to the clustering process to generalise the results.

### Kaynaklar

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8: 1-16.
- Amos, C., Holmes, G., Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2): 209-234.
- Ayeh, J.K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48: 173-180.
- Balaban, D., Mustăţea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1): 31-46.
- Beldad, A., De Jong, M., Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5): 857-869.
- Berlo, D.K., Lemert, J.B., Mertz, R.J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4): 563-576.
- Brengman, M., Geuens, M., Weijters, B., Smith, S.M., Swinyard, W.R. (2005). Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. *Journal of business research*, 58(1): 79-88.
- Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Chiu, C., Lin, D., Silverman, A. (2012). China's social-media boom. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/chinas-social-media-boom>
- Constantinides, E., Zinck Stagno, M.C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of marketing for higher education*, 21(1): 7-24.
- DataReportal. (2022). Digital 2022: Global digital overview. [https://datareportal.com/?utm\\_source=Statista&utm\\_medium=Data\\_Citation\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Data\\_Partners&utm\\_content=Statista\\_Data\\_Citation](https://datareportal.com/?utm_source=Statista&utm_medium=Data_Citation_Hyperlink&utm_campaign=Data_Partners&utm_content=Statista_Data_Citation)
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5): 798-828.
- Enberg, J. (2020). Global Instagram users 2020. <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020>
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4): 291-314.
- Erdoğan, Z.İ., Karakaya, M. (2022). Engaging with social media influencers on Youtube: A cluster analysis. *Istanbul Business Research*, 51(1): 359-373.
- Fogg, B.J., Tseng, H. (1999, May 15-20, 1999). The elements of computer credibility Human factors and computing systems,
- Foster, M., West, B., Francescucci, A. (2011). Exploring social media user segmentation and online brand profiles. *Journal of Brand Management*, 19(1): 4-17.
- Ganesh, J., Reynolds, K.E., Lockett, M., Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of retailing*, 86(1): 106-115.
- Gómez, A.R. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A Classification of social media influencers. *aDRResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19): 8-29.
- Gretzel, U., Yoo, K.H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In O. C. P., H. p. W., G. U. (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 35-46). Springer.
- Gross, J., Wangenheim, F.V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. *A Typology of Influencers. Marketing Review St. Gallen*, 2: 30-38.

22. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis* (New International ed.). Pearson.
23. Ho, H., Ito, K. (2019). Consumption-oriented engagement in social network sites: Undesirable influence on personal well-being. *European Journal of Marketing*, 53(7): 1355-1377.
24. Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
25. Isosuo, H. (2016). *Social media influencer marketing*. Jyväskylä University of Applied Sciences].
26. Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., Folinas, D. (2020). Push and pull travel motivation: segmentation of the Greek market for social media marketing in tourism. *Sustainability*, 12(11): 4770.
27. Kelman, H.C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1): 57-78.
28. Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3): 241-251.
29. Lamberton, C., Stephen, A.T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6): 146-172.
30. Lim, X.J., Radzol, A.M., Cheah, J., Wong, M.W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2): 19-36.
31. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3): 310-321.
32. McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change. In *The Handbook of Social Psychology* (pp. 233-346). Random House.
33. Obviously. (2020). *Trends Report: The Impact of Coronavirus on Influencer Marketing*, page 10. <https://static1.squarespace.com/static/5b1f2ba0b40b9d244893933e/t/5e83608cc927de74e8d5d298/1585668329525/Trends+Report+The+Impact+of+Coronavirus+on+Influencer+Marketing+Obviously.pdf>
34. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3): 39-52.
35. Özkaynar, K. (2022). Marketing strategies of banks in the period of Metaverse, Block-chain, and Cryptocurrency in the context of consumer behavior theories. *International Journal of Insurance and Finance*, 2(1): 1-12.
36. Peng, J., Agarwal, A., Hosanagar, K., Iyengar, R. (2018). Network overlap and content sharing on social media platforms. *Journal of marketing research*, 55(4): 571-585.
37. Rahim, R.A., Sulaiman, Z., Chin, T.A., Zaidin, N., Zakuan, N. (2015). E-WOM review adoption and green purchase intention: The application of source credibility theory (SCT). *Advanced Science Letters*, 21(6): 2150-2154.
38. Schmidt, J. (2007). Blogging practices: An analytical framework. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4): 1409-1427.
39. Shareef, M.A., Kapoor, K.K., Mukerji, B., Dwivedi, R., Dwivedi, Y.K. (2020). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human Behavior*, 105.
40. Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3): 198-212.
41. Silvera, D.H., Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12): 1509-1526.
42. SocialMediaExaminer. (2021). *Social Media Marketing Industry Report 2021*. <https://www.tractionwise.com/wp-content/uploads/2021/06/Industry-Report-2021-Final.pdf>
43. Sokolova, K., Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
44. Statista. (2021a). *Influencer marketing worldwide - Statistics and Facts*. <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#dossierKeyfigures>
45. Statista. (2021b). *Social media advertising* <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide>
46. Statista. (2022). *Social media usage in the United States - Statistics and Facts*. [https://www.statista.com/topics/3196/social-media-usage-in-the-united-states/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/3196/social-media-usage-in-the-united-states/#topicHeader__wrapper)
47. Till, B. D., Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3): 1-13.
48. Uzunoğlu, E., Kip, S.M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5): 592-602.
49. Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14): 66.
50. Whitehead Jr.J.L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1): 59-63.
51. Yıldız, S.Y. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının satın alma tercihlerinde influencer pazarlamasının etkisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(3): 599-610.
52. Yoo, K.H., Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4): 283-295.
53. Zhang, W., Watts, S.A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the association for information systems*, 9(2): 73-94.
54. Zhang, Y., Moe, W.W., Schweidel, D.A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting [Article]. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1): 100-119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.003>
55. Zheng, W., Yuan, C.H., Chang, W.H., Wu, Y.C.J. (2016). Profile pictures on social media: Gender and regional differences. *Computers in Human Behavior*, 63: 891-898.