

Influencermarketing door de ogen van jongeren

Een eyetrackingstudie naar visuele contentstrategieën op Instagram

Edward de Vooght

*Arteveldehogeschool, senior onderzoeker Expertisenetwerk Communicatie,
Media & Design*

edward.devooght@arteveldhs.be

Marijke De Veirman

*Arteveldehogeschool, senior onderzoeker Expertisenetwerk Communicatie,
Media & Design*

marijke.deveirman@arteveldhs.be

Samenvatting

Deze experimentele studie met eyetracking exploreert en vergelijkt de effectiviteit van visuele contentstrategieën in gesponsorde content op Instagram in termen van visuele aandacht, herkenning en attitude tegenover het gesponsorde merk door middel van een 2 (gesponsorde advertentie x gesponsorde influencerpost) x 2 (influencershot vs. *pack shot*) *between-subjects design*. Gemengde bevindingen wijzen op het belang van een uitgekiend evenwicht tussen *brand posts* en influencerposts en variatie in visuele contentstrategieën.

Abstract

Influencer marketing in the eyes of young adults: An eye-tracking study into visual content strategies on Instagram

For advertisers, attracting attention to social media marketing stimuli is paramount to building and refreshing consumers' brand memories and increasing their purchase intentions. The current eye-tracking study examines and compares the effectiveness of visual content strategies in sponsored content on Instagram in terms of visual attention, recognition, and attitudes toward the sponsored brand through a 2 (sponsored ad x sponsored influencer post) x 2 (influencer shot vs pack shot) between-subject

experimental design among 130 participants. Both brand and influencer posts gain visual attention from potential customers. The caption, the sponsored product and to a lesser extent the face of an influencer/model are the main areas of interest when viewing an Instagram post. People tend to look longer and more frequently at the product in case of a pack shot and more intensely at the face and the product in case of an influencer shot. Furthermore, mixed findings highlight the importance of balancing brand and influencer posts.

Keywords: influencer marketing, social media marketing, visual strategies, eye-tracking

Inleiding

Adverteren via sociale media is de laatste vijf jaar steeds belangrijker geworden voor merken om hun doelgroepen te bereiken en het is weinig waarschijnlijk dat die trend zich de komende jaren niet zal verderzetten. Hierbij ligt er een steeds grotere focus op visuele strategieën, verklaard door de opkomst van smartphones met snel evoluerende foto- en videomogelijkheden en de opkomst van *visual-first*-platformen zoals Instagram en TikTok. Door video's en afbeeldingen met hun producten te maken en te delen, proberen merken naamsbekendheid op te bouwen en uiteindelijk hun producten en diensten te verkopen.

Als het gaat om de bron van visuele advertenties, zijn er twee hoofdopties voor merken: het merk adverteert in zijn eigen naam of het merk huurt een *endorser* in, zoals een *influencer* of *content creator*. Merken kunnen dus advertenties maken en socialemediaplatformen betalen om hun inhoud onder een bepaalde groep gebruikers te verspreiden (Maryhofer et al., 2019), of ze kunnen deals sluiten met influencers of content creators om merkgerelateerde inhoud te creëren en te delen onder hun volgers (Hudders et al., 2020).

Die laatste strategie noemen we influencermarketing. Influencermarketing heeft de laatste jaren enorm aan belang gewonnen, vooral onder een jong publiek. In België bijvoorbeeld volgt zo'n 86,6% van de jongeren (16 tot 24 jaar) influencers op sociale media. Influencermarketing blijkt ook erg effectief. Zo geeft 32,3% van de jongeren die influencers volgen, aan dat ze in de voorbije drie maanden iets gekocht hebben door toedoen van een

influencer, 40% begon een merk te volgen en 57% zocht meer informatie op over een merk (De Veirman et al., 2022). Influencermarketing is wereldwijd een van de populairste en meest effectieve vormen van online marketing geworden. De waarde van de wereldwijde markt voor influencermarketing bedroeg 16,4 miljard dollar in 2022, wat meer dan een verdubbeling is sinds 2019. Naarmate influencermarketing als strategie matuurder wordt, blijft ook de omvang en waarde van platformen voor influencermarketing (bijv. Influo, Join) elk jaar groeien, waardoor samenwerkingen tussen merken en influencers winstgevender zijn dan ooit (Statista, 2023).

In lijn met het toenemende economische belang van influencermarketing, nam ook de academische interesse in de werking en effectiviteit van deze strategie toe. Onderzoek naar influencermarketing heeft zich in deze jaren voornamelijk gericht op het gebruik van influencers voor commerciële doeleinden. Een groeiend aantal onderzoeken bevestigen daarbij dat influencers effectieve *endorsers* zijn en academici zijn begonnen te onderzoeken welke factoren specifiek bijdragen aan hun succes (bijv. De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019; Schouten et al., 2020). Veelal werd daarbij gebruikgemaakt van enquêteonderzoek, een experimenteel design, inhoudsanalyse of interviews (Hudders et al., 2020).

Het huidige onderzoek heeft als doel de bestaande literatuur aan te vullen door een aspect te onderzoeken dat tot nu toe onvoldoende meegenomen wordt in bestaande frameworks: visuele aandacht. Het is immers belangrijk om in een context die overladen is met visuele stimuli te weten hoe jongeren precies naar deze merkgerelateerde posts kijken en wat hun aandacht trekt. Er is op zijn minst enige aandacht voor de post of advertentie nodig opdat consumenten zich het merk zouden herinneren en het uiteindelijk eventueel zouden aankopen (Bellman et al., 2017; Ehrenberg et al., 2002; Percy & Rossiter, 1992; Simmonds et al., 2020).

Theoretische achtergrond

Voor adverteerders is de aandacht trekken van consumenten een cruciale eerste stap om de merkherinnering (*recall*) van consumenten op te bouwen en te onderhouden en hun aankoopbereidheid te vergroten (Simmonds et al., 2020). Omwille van de sterke link tussen visuele aandacht en merkherinnering (Pieters et al., 2007) zijn inzichten in visuele aandacht voor merkgerelateerde posts cruciaal. Bovendien wordt merkherinnering beschouwd als

een eerste belangrijke eerste stap in het voorspellen van advertentiesucces door hiërarchie van effectenmodellen zoals bijvoorbeeld het AIDA (*attention, interest, desire, action*) -model (Lavidge & Steiner, 1961). Merkherinnering beïnvloedt attitudevorming, voorkeur en uiteindelijk ook merkkeuze (Kwon et al., 2019). Bijgevolg tracht deze studie twee eerste onderzoeksvragen te beantwoorden met behulp van de eyetrackingtechnologie als een proxy voor visuele aandacht (Orquin & Holmqvist, 2018; Simmond et al., 2020):

Onderzoeksvraag 1: Wat is de visuele aandacht van jongeren ten opzichte van gesponsorde inhoud op Instagram?

Onderzoeksvraag 2: Op welke manier heeft deze visuele aandacht een invloed op herinnering en herkenning (resp. unaided en aided recall of recognition), attitude en aankoopintentie van/tegenover het product?

Bovendien beschikken merken over verschillende visuele strategieën om hun content en producten te verspreiden op sociale media. Deze strategieën worden vertaald naar concrete richtlijnen in de vorm van een creatieve briefing die aangeeft hoe het merk visueel moet worden gepresenteerd. Ten eerste, wanneer merken reclame willen maken op Instagram, zijn er twee opties: zelf een advertentie creëren en promoten onder hun doelpubliek of samenwerken met influencers. Instagramadvertenties zijn posts of verhalen waarvoor het merk moet betalen om ze te promoten in de Instagram-feeds van hun doelpubliek. De account van waaruit de advertentie vertrekt is in dit geval die van het merk zelf.

In het geval van een gesponsorde influencerpost, creëren de door het merk geselecteerde influencers de advertentie en verspreiden zij deze onder hun volgers vanuit hun eigen account. Gesponsorde influencerposts hebben bijgevolg veelal dezelfde *look-and-feel* als authentieke, niet-gesponsorde posts van influencers. De commerciële inhoud is meer ingebed, vandaar dat we ook wel spreken over *native advertising* (Evans et al., 2017). In lijn met de academische literatuur over reclamewijsheid, is het waarschijnlijk dat consumenten de persuasieve intentie van een Instagrampost alvast deels zullen afleiden uit de bron van de post (Hudders et al., 2017).

Wanneer die bron een influencer is en de commerciële boodschap meer is geïntegreerd, is dit minder voor de hand liggend dan wanneer de bron een merk en dus per definitie een commerciële speler is. Consumenten zullen zich moeten beroepen op andere *cues* (zoals bijvoorbeeld een *disclosure* als #reclame in de *caption* onder de post) om na te gaan wat de intentie van de

influencer is (Evans et al., 2017; De Veirman & Hudders, 2020). Tegelijkertijd zou het kunnen dat consumenten hierdoor minder snel overgaan tot reclamevermijdende handelingen (door bijvoorbeeld snel door te scrollen naar de volgende post) dan wanneer de bron duidelijk commercieel is (Baek & Morimoto, 2012; Fransen et al., 2015). Dit zou bijgevolg dus ook kunnen resulteren in een verschil in visuele aandacht. Een derde onderzoeksvraag kan zo als volgt worden geformuleerd:

Onderzoeksvraag 3a: Is er een verschil in visuele aandacht van jongeren ten opzichte van Instagramadvertenties versus gesponsorde influencerposts op Instagram?

Ten tweede kunnen bedrijven en influencers er ook voor kiezen om het product alleen af te beelden in een *pack shot* of zelf met het product op de foto te gaan. Uit de literatuur over productplaatsing blijkt dat het afbeelden van een persoon die interactie heeft met het product de effectiviteit van plaatsingen kan verhogen (bijv. Kamleitner & Khair Jyote, 2013). Anderzijds zou het afbeelden van een persoon op een advertentie, zeker in de vluchtige Instagramomgeving de aandacht te veel naar het gezicht van het model kunnen afleiden, wat kan resulteren in minder aandacht voor het product of merk. Eerder onderzoek heeft bijvoorbeeld aangetoond dat menselijke gezichten tot de meest interessante stimuli voor visuele aandacht behoren (bijv. Bindemann et al., 2005; Langton et al., 2008; Ro et al., 2007; Thoma & Lavie, 2013). Op die manier zouden onbekende merken misschien minder baat hebben bij posts van influencers als gevestigde merken, omdat de visuele aandacht van consumenten gericht is op de influencer, wat de verwerking en herinnering van het onbekende merk belemmert.

Desalniettemin is een van de belangrijkste voordelen van het inhuren van influencers om merkgerelateerde inhoud te creëren en te delen, het feit dat ze kunnen laten zien hoe ze het product in hun dagelijks leven gebruiken (Hudders et al., 2020; Janssen et al., 2022), wat kan leiden tot observationeel leren en het kopiëren van het gedrag van de influencer (Bandura, 2002). Daarnaast is het ook zo dat wanneer producten afgebeeld worden met een influencer (i.e. de bron van de advertentie), positieve affectieve reacties op de bron kunnen worden overgedragen op de producten, wat geconceptualiseerd werd als een proces van betekenisoverdracht of *meaning transfer* (McCracken, 1989). Om die redenen formuleren we ook een laatste onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag 3b: Is er een verschil in visuele aandacht van jongeren ten opzichte van gesponsorde content op Instagram in een pack shot versus een foto met influencer én product?

Om op deze onderzoeksvragen een eerste antwoord te bieden, presenteert dit artikel de resultaten van een experimentele studie met eyetracking uitgevoerd bij 130 studenten in een 2 (gesponsorde advertentie x gesponsorde influencerpost) x 2 (influencershot vs. *pack shot*) *between-subjects design*. Bovendien is er in dit laboratoriumexperiment voor geopteerd om de natuurlijke Instagramervaring tot op zekere hoogte na te bootsen door de stimulusposts (advertentie enerzijds en influencerpost anderzijds) in een serie van acht willekeurige Instagramposts te plaatsen en participanten zelf op eigen tempo door te posts te laten gaan 'alsof ze aan het scrollen waren op Instagram'. Door willekeurige Instagramposts te integreren die de participanten extra prikkelen en ook afleiden benaderen we eenzelfde soort omgeving als tijdens een gewone Instagrambeleving. Op deze manier kunnen we de visuele verwerkingsmechanismen van gesponsorde posts op Instagram en de gevolgen daarvan voor het merk in een (semi)realistische setting observeren. Uiteraard blijft dit een benadering aangezien sommige aspecten niet konden worden nagebootst, zoals interactie (*likes* en *comments*), scrollen en de vertrouwde feed en kanalen van de persoonlijke Instagramaccounts van de participanten. Deze beperkingen worden verder besproken in de discussie.

Methodie

Om de visuele aandacht van jongeren tegenover gesponsorde content op Instagram te onderzoeken, werd een experimentele studie met eyetracking uitgevoerd met 130 studenten. Studenten werden gevraagd om op eigen tempo en op natuurlijke wijze (alsof ze op hun gsm aan het scrollen waren) door enkele Instagramposts (er werd niet verteld over hoeveel posts het zou gaan) te gaan en daarna een korte vragenlijst in te vullen waarin de afhankelijke variabelen zoals herinnering, attitude en aankoopintentie, alsook enkele sociodemografische en controlevariabelen gemeten werden. Tijdens het bekijken van de Instagramposts werd er eyetrackingdata verzameld via Tobii-pro-software. Participanten namen een voor een plaats achter een laptop met Tobii-pro Lab-software waarop de Tobii-pro Fusion (*screen based eye-tracker*) onderaan het scherm werd gemonteerd. De Tobii-pro Fusion heeft een *sampling frequency* van 250 Hz door twee eyetrackingcamera's

die stereo-opnames maken van oogbewegingen op basis van pupil- en hoornvliesreflectie. Voor het bekijken van de Instagramposts voltooiden de participanten een kalibratie-oefening op negen punten (fixeren op punten die willekeurig op het scherm verschijnen), wat de meest complete kalibratie is bij Tobii-pro-software. Punten met een slechte fixatie werden geherkalibreerd tot de *accuracy* voldoende betrouwbaar was (score van 0.8 of meer) of de participanten werden uitgesloten. Twee participanten werden geweigerd omdat de eyetrackingsoftware hun kijkgedrag niet kon kalibreren wegens te sterke lenzen. De data werden geanalyseerd met SPSS, versie 28.

Participanten

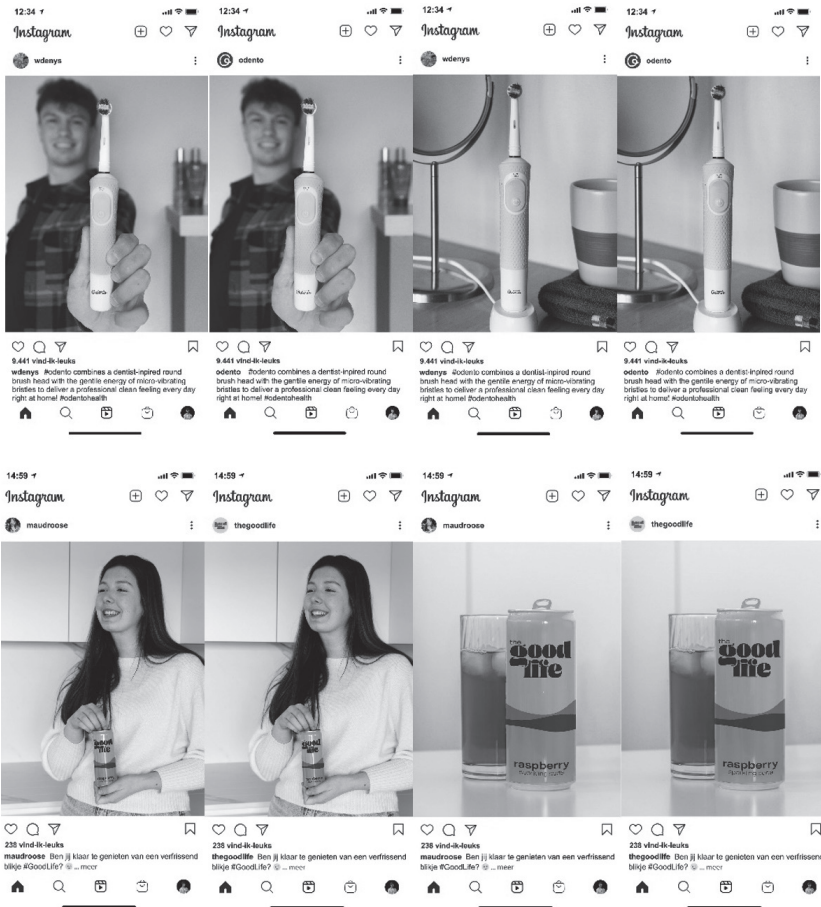
De eyetrackingstudie werd uitgevoerd met 130 studenten (77,7% vrouwen, 20% mannen, 1,5% non-binair, 0,8% 'zeg ik liever niet') in Gent aan de Arteveldehogeschool en de Universiteit Gent. De gemiddelde leeftijd was 21 jaar (min. = 18, max. = 36) en 83,1% gaf aan dagelijks op Instagram te zitten.

Design en materiaal

Om in de eyetrackingstudie de Instagramomgeving zo goed mogelijk na te bootsen werden er aan de ene kant zes *filler posts* geselecteerd van bekende en minder bekende accounts. Aan de andere kant werden twee Instagram-advertenties ontwikkeld die als stimulusmateriaal dienden. Elke participant werd dus blootgesteld aan twee verschillende reclameposts van twee fictieve merken tijdens het experiment. Een *high-involvement*-merk (hoge kosten en persoonlijke impact) van elektrische tandenborstels, namelijk *Odento*, en een *low-involvement*-merk (lage kosten en persoonlijke impact) van frisdrank, namelijk *The Good Life*. Beide merken werden gemanipuleerd in de vier mogelijke condities (gesponsorde advertentie vs. influencerpost; influencershot vs. *pack shot*; zie figuur 1). In de influencermarketingconditie werden de merken gepromoot door twee onbestaande influencers: de mannelijke 'wdenys' voor *Odento* en de vrouwelijke 'maudrouse' voor *The Good Life*. Participanten werden zo dus blootgesteld aan een totaal van acht Instagramposts in een willekeurige volgorde: zes fillerposts waartussen twee stimulusposts werden geïntegreerd (na drie fillerposts *Odento* en nog eens na drie fillerposts *The Good Life*).

Elke participant zag dus een post voor *Odento* en een post voor *The Good Life* en dit steeds in de diametraal tegenovergestelde conditie. Bijgevolg hebben we ook een *within-subjects*-factor. Echter, omdat hierdoor de effecten van beide variabelen (shot, en influencer- of merkprofiel) gemengd zijn, zouden resultaten van *within-subjects*-analyses moeilijk te interpreteren

INFLUENCERMARKETING DOOR DE OGEN VAN JONGEREN



Figuur 1. Stimulusmateriaal in de vier condities van de eyetrackingstudie

Noot. Eerste rij: Odento-elektrische tandenborstel met influencer wdenys. Tweede rij: The Good Life-frisdrank met influencer maudroose. Volgorde condities: influencerspost met influencersshot, gesponsorde advertentie met influencersshot, influencerspost met *pack shot*, gesponsorde advertentie met *pack shot*.

zijn. Daarom zal de rest van de paper focussen op beide stimuli als twee aparte casussen. De impact van de ene op de andere is hierdoor vergelijkbaar met de andere fillerposts en draagt gewoon bij aan externe validiteit van het design, aangezien Instagramadvertenties nooit alleen en geïsoleerd verschijnen.

Na afloop werden de participanten gevraagd een korte, online vragenlijst in te vullen via Qualtrics op een tablet waarin al onze meetinstrumenten vervat zaten. Alle participanten kregen dezelfde vragenlijst.

Meetinstrumenten

In de online vragenlijst werden naast enkele sociodemografische variabelen, zoals leeftijd en gender, de volgende variabelen gemeten in de hierna vermelde volgorde:

(1) *Herinnering (unaided recall)*: aan de hand van een open vraag ('Welk(e) merk(en) heb je gezien?').

(2) *Herkenning (aided recall)*: aan de hand van een gesloten vraag ('Welk van onderstaande merken heb je gezien?') met elf opties (in een willekeurige volgorde) waaronder beide merken (Odenton en The Good Life). In deze lijst plaatsten we ook twee zeer gelijkaardige bekende merken (resp. Oral-B en Fuze Tea) om een mogelijk *spill-over*-effect te onderzoeken op bekende merken in dezelfde productcategorie. De andere opties waren World Travel, The Window, Standaard Boekhandel, Carolin, Cru, Spotify, Carrefour, en geen van de genoemde merken.

(3) *Attitude ten opzichte van het merk*: aan de hand van een semantische differentiaalschaal bestaande uit vier items van vijf punten, gebaseerd op Spears en Singh (2004) ('In welke mate vind je het merk Odenton/The Good Life onaantrekkelijk/aantrekkelijk; slecht/goed; niet leuk/leuk; niet nuttig/nuttig?'; Cronbach's alpha > .775). De attitude werd berekend door het gemiddelde te nemen van de items.

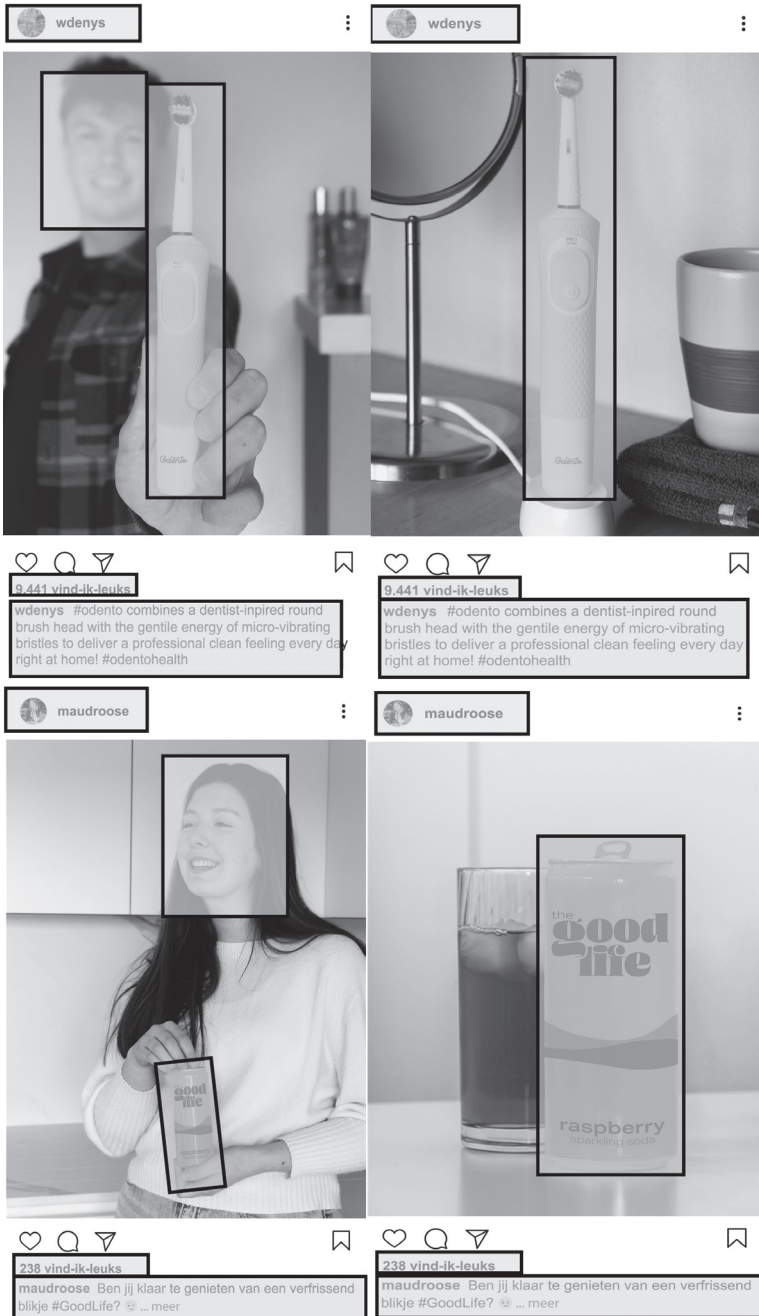
(4) *Aankoopintentie voor beide producten*: aan de hand van een semantische differentiaalschaal van drie items van vijf punten ('Ik zou het nooit kopen/ Ik zou het zeker kopen'; 'Ik heb weinig interesse om het te kopen/ Ik heb veel interesse om het te kopen'; 'Ik heb helemaal geen intentie om het te kopen/ Ik heb de intentie om het te kopen'; gebaseerd op Spears en Singh (2004); Cronbach's alpha > .830). De aankoopintentie werd berekend door het gemiddelde te nemen van de items.

Resultaten

De visuele aandacht van jongeren

Om de visuele aandacht van jongeren tegenover gesponsorde visuele content op Instagram te onderzoeken werden er in de gemanipuleerde Instagram-posts in de experimentele studie vijf *areas of interest* (AOI's) gedefinieerd. Deze AOI's komen overeen met de belangrijkste visuele componenten van een Instagrampost: de *caption* (waarin het merk wordt genoemd en extra uitleg wordt gegeven), het gezicht van een eventuele influencer, de *likes* van de post (wat de populariteit van een post weergeeft), het product en het profiel (zie figuur 2).

INFLUENCERMARKETING DOOR DE OGEN VAN JONGEREN



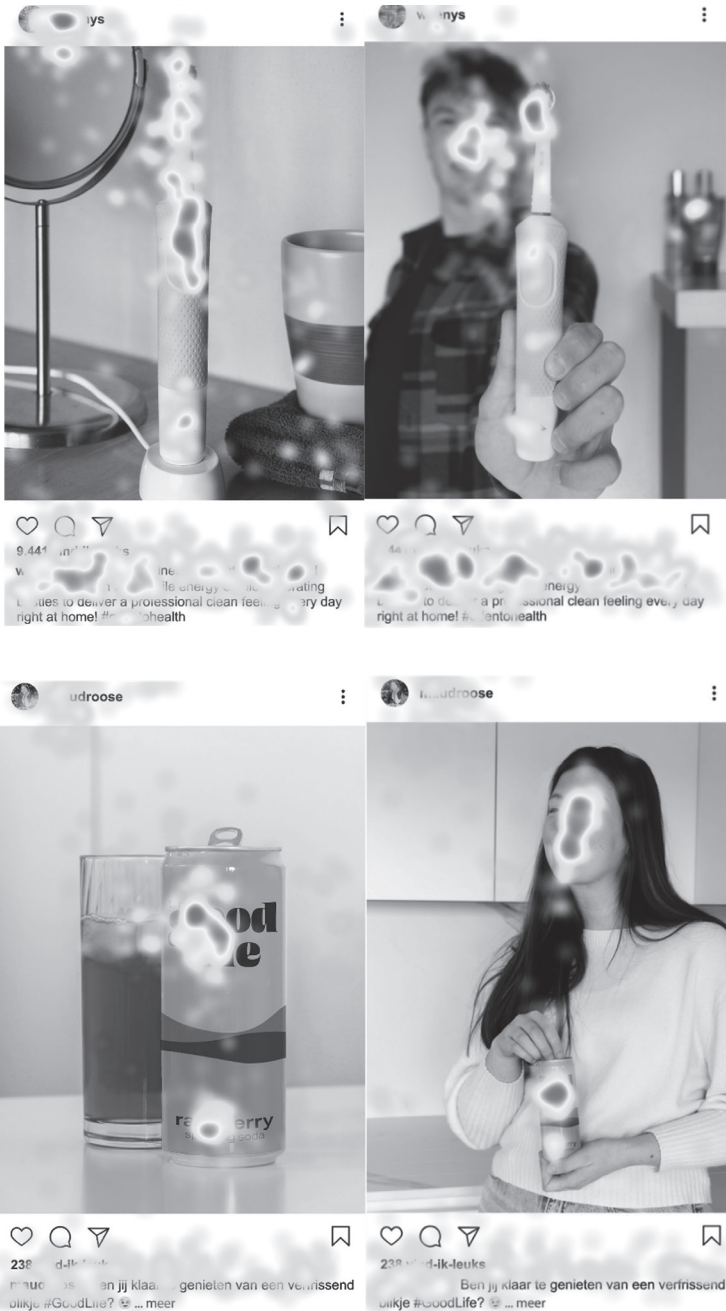
Figuur 2. De vijf AOI's in de stimuluspost van Odento (bovenste rij) en The Good Life (onderste rij) als influencerpost met influencershot en pack shot
 Noot. Van boven naar onder: profiel, gezicht, product, likes en caption.

Onze keuze van AOI's wordt ondersteund door *heat maps* afgebeeld in figuur 3, aangezien de visuele aandacht voor de posts inderdaad nagenoeg volledig binnen de afgebakende gebieden valt. Terwijl de product-AOI bij The Good Life niet dezelfde grootte heeft in de influencerconditie als in de *pack*-conditie, is dit wel min of meer het geval voor Odento. Hoewel deze studie niet gericht is op het onderzoeken van de impact van productgrootte op visuele aandacht, kunnen we zo hierin wel een eerste intuïtief inzicht vergaren, dat verder zal besproken worden in de discussie.

Tabel 1 geeft een overzicht van drie variabelen die een beeld geven van de visuele aandacht van jongeren voor elk van deze AOI's. Drie variabelen werden meegenomen in de analyses als proxy voor visuele aandacht: de totale duur van de fixaties geeft weer in seconden hoeveel tijd er uiteindelijk is besteed aan een bepaalde AOI en geeft een indicatie van de prominentie van dit element in de visuele aandacht van de participant. De gemiddelde duur van de fixaties geeft de intensiteit weer waarmee er gefixeerd werd op een bepaalde AOI en kan dus geïnterpreteerd worden als een benadering van welke elementen in de post de meest intense verwerking vergden. Het aantal fixaties representeert de mate waarin er herhaaldelijk gekeken werd naar een zekere AOI en geeft inzicht in welke mate het element herhaaldelijk de aandacht trekt van de participant. In Tobii Pro Lab wordt gebruikgemaakt van een I-VT *gaze filter*, die de afbakening berekent op basis van een afwijkingssnelheid tussen twee opnames (ongeveer 30 tot 40°/s). Hoewel andere eyetrackingdata kan gebruikt worden om prominente aandachtspunten (*time to first fixation*) of emotionele respons (diameter pupil) te registreren, focust deze studie zich eerst en vooral op de algemene visuele aandacht op de verschillende elementen waaruit de verschillende contentstrategieën op Instagram kunnen bestaan.

Participanten keken gemiddeld 5,31s naar de post van Odento en 3,84s naar de post van The Good Life. In het algemeen kan er worden gesteld dat jongeren bij reclame voor de elektrische tandenborstel van Odento de meeste aandacht besteden aan de *caption* en het product (totale duur fixaties resp. 1,55s en 1,32s). Bij The Good Life is ook het product een belangrijke AOI (1,38s), maar de *caption* (0,49s) steekt er minder bovenuit. Als we kijken naar de gemiddelde duur van de fixaties en aantal fixaties dan observeren we dat er langer, en dus misschien ook intenser wordt gekeken naar het gezicht van de influencer (als die er is), terwijl jongeren minder lang maar wel vaker terugkijken naar het product en de *caption*. Voornamelijk bij Odento speelt de *caption* een belangrijke rol. Dit kan een gevolg zijn van het soort product,

INFLUENCERMARKETING DOOR DE OGEN VAN JONGEREN



Figuur 3. Titel figuur 3 Heatmaps van de gemiddelde visuele aandacht van jongeren tegenover verschillende visuele strategieën (pack shot versus influencer shot) van influencermarketing voor twee merken: Odento en The Good Life.

Tabel 1. Overzicht van de gemiddeldes van de eyetrackingvariabelen voor de posts van Odento en The Good Life per aangeduide AOI (N = 130)

	Totale duur fixaties (s)		Gemiddelde duur fixaties (s)		Aantal fixaties	
	<i>Odento</i>	<i>The Good Life</i>	<i>Odento</i>	<i>The Good Life</i>	<i>Odento</i>	<i>The Good Life</i>
Caption	1.55	0.49	0.18	0.14	7.95	2.29
Gezicht*	0.0	0.99	0.23	0.29	2.62	3.45
Likes	0.35	0.25	0.15	0.12	1.51	1.20
Product	1.32	1.38	0.26	0.31	5.11	4.82
Profiel	0.32	0.29	0.19	0.17	0.88	0.94

* De gemiddeldes voor het gezicht zijn gebaseerd op 65 respondenten die het influencershot gezien hebben.

elektrische tandenborstels zijn producten met een hogere betrokkenheid en groter belang dan frisdrank, al kan dit ook te wijten zijn aan het feit dat de *caption* twee regels langer is dan bij The Good Life.

Verschillen tussen visuele contentstrategieën

Een van de onderzoeksvragen (3a) van deze studie was of er een verschil in visuele aandacht merkbaar zou zijn tussen gesponsorde advertenties of influencerposts. Een reeks onafhankelijke t-testen wees uit dat er geen significante verschillen waarneembaar waren in de totale duur van de fixaties, gemiddelde duur van de fixaties en aantal fixaties per AOI tussen een advertentie afkomstig van het merk en een post afkomstig van een influencer ($p > .05$).

Daarnaast kunnen zowel merken als influencers kiezen tussen enerzijds een influencershot, waarbij de influencer zelf of een model in het geval van een advertentie samen met het product in beeld komt, en anderzijds een *pack shot*, waarbij enkel het product in beeld is. Tussen deze twee visuele beeldstrategieën werden aan de hand van onafhankelijke t-testen wel significante verschillen gevonden in de visuele aandacht van jongeren. Tabel 2 geeft een overzicht van de verschillen in gemiddeldes tussen beide visuele strategieën. Wat vooral opvalt is dat de verschillen niet hetzelfde zijn voor beide merken, daarom zullen deze ook apart besproken worden.

Ten eerste, bij Odento observeren we dat er bij een post met een influencer significant langer wordt gekeken naar de post in zijn geheel ($MD = 1.32s$, $t(128) = 2.024$, $p = .045$) en ook per fixatie gemiddeld langer naar het product ($MD = 0.06s$, geen gelijke varianties, $t(81.973) = 2.047$, $p = .044$), terwijl bij de *pack*

Tabel 2. Overzicht van het verschil tussen influencershot en pack shot in gemiddeldes van de eyetrackingvariabelen voor de posts van Odento en The Good Life per aangeduide AOI (N = 130)

	Odento		The Good Life	
	Influencer	Pack	Influencer	Pack
<i>Totale duur fixaties</i>	5,79**	4.65	3.66	4,02
Totale duur fixaties				
<i>Caption</i>	1.47	1.62	0.45	0.53
<i>Gezicht</i>	0.60	/	0.99	/
<i>Likes</i>	0.42	0.29	0.17	0.32**
<i>Product</i>	1.21	1.43	0.97	1.79**
<i>Profiel</i>	0.36	0.28	0.21	0.37**
Gemiddelde duur fixaties				
<i>Caption</i>	0.18	0.18	0.16	0.13
<i>Gezicht</i>	0.23	/	0.29	/
<i>Likes</i>	0.17	0.12	0.11	0.13
<i>Product</i>	0.29**	0.23	0.36**	0.25
<i>Profiel</i>	0.23	0.15	0.14	0.19
Aantal fixaties				
<i>Caption</i>	9.1	6.78	2.12	2.46
<i>Gezicht</i>	2.62	/	3.45	/
<i>Likes</i>	1.7	1.28	0.85	1.55**
<i>Product</i>	4.11	6.11**	2.42	7.23**
<i>Profiel</i>	0.86	0.89	0.72	1.15**

Noot. Significant hogere waarden ($p < .05$) op basis van onafhankelijke t-test zijn aangeduid met **.

shot er wel meer herhaaldelijk naar het product wordt gekeken ($MD = -2$, $t(128) = -3.861$, $p < .001$). Het gezicht lijkt hier niet meteen een grote afleidende rol te spelen, aangezien het zowel in duur als aantal fixaties geen opvallend hoge visuele aandacht lijkt op te eisen. Er is geen significant verschil in visuele aandacht op het vlak van *caption*, *likes* of *profiel*.

Ten tweede, bij The Good Life is er geen verschil in totale fixatieduur van de post in zijn geheel tussen beide visuele strategieën. De *pack shot* kreeg wel meer visuele aandacht dan de influencershot op verschillende vlakken: de totale duur van de fixaties en het aantal fixaties was bij de *pack shot* immers significant hoger met betrekking tot het product (resp. $MD = -0.82s$, geen gelijke varianties, $t(112.632) = -4.454$, $p < .001$ en $MD = -4.81$ keer, geen gelijke varianties, $t(82.656) = -7.685$, $p < .001$), de *likes* (resp. $MD = -0.15s$, geen gelijke varianties, $t(106.8) = -2.680$, $p = .009$ en $MD = -0.71$ keer, geen gelijke varianties, $t(101.936) = -2.968$, $p = .004$), en in mindere mate het *profiel* (resp. $MD = -0.16s$,

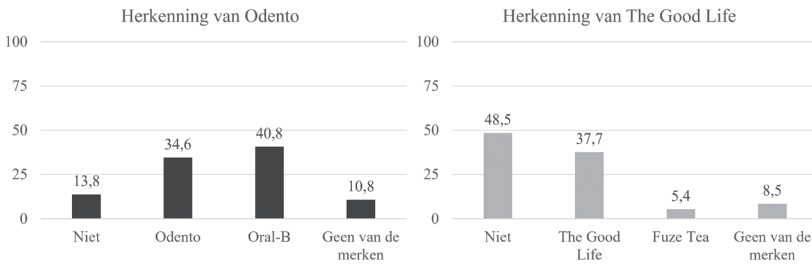
geen gelijke varianties, $t(120.563) = -2.145$, $p = .034$ en $MD = -0.43$ keer, geen gelijke varianties, $t(124.500) = -1.967$, $p = .05$, boven de significantiegrens) dan bij de post met de influencer. De enige uitzondering hierop was dat er bij de influencershot per fixatie gemiddeld langer werd gekeken naar het product dan bij de *pack shot* ($MD = 0.118$, geen gelijke varianties, $t(78.215) = 3.719$, $p < .001$). In tegenstelling tot de post van Odento, zien we hier dat het gezicht als AOI de meeste visuele aandacht opeist in termen van totale duur van de fixatie.

De impact op herkenning, attitude en aankoopintentie

Naast het onderzoeken van de visuele aandachtsprocessen van jongeren tegenover gesponsorde visuele content op Instagram, kijkt deze studie ook naar de impact van deze visuele aandacht op drie cruciale factoren in reclame: herinnering en herkenning van het merk, attitude tegenover het merk en aankoopintentie. De volgende alinea's rapporteren (A) eerst de algemene gemiddeldes per merk (Odento en The Good Life), (B) dan de verschillen tussen de variabelen op basis van de visuele contentstrategieën in de experimentele condities en (C) ten slotte de correlaties tussen de visuele aandachtsvariabelen en de herkenning, attitude en aankoopintentie.

A) Wat herinnering en herkenning betreft, gaf de studie aan dat eenmalige blootstelling aan een gesponsorde content van een onbekend merk leidde tot zeer weinig herinnering (*unaided recall*) en ook betrekkelijk weinig herkenning (*aided recall*). Van de respondenten herinnerde slechts 1,5% zich het merk Odento en 7,7% het merk The Good Life in een open vraag. De resultaten van een gesloten vraag die peilde naar hun herkenning van het merk tegenover andere willekeurig gekozen merken geven aan dat 34,6% van de respondenten Odento en 37,7% van de respondenten The Good Life herkent (zie figuur 4). Opvallend bij Odento is dat 40,8% meent reclame voor Oral-B gezien te hebben, een bekend elektrisch tandenborstelmerk dat gelijkaardig is aan het verzonnen Odento, maar niet aanwezig was in het experiment.

De attitude en aankoopintentie voor respectievelijk beide merken en producten waren gemiddeld, waarbij de metingen significant hoger lagen bij de frisdrank dan bij de elektrische tandenborstel volgens een gepaarde t-test. De gemiddelde attitude van respondenten was 3.04 op een schaal van 5 tegenover Odento en 3.29 tegenover The Good Life, een significant verschil van 0.25 ($t(129) = -4.08$, $p < .001$). Analoog was ook de aankoopintentie tegenover The Good Life ($M = 2.88$) gemiddeld 0.28 op een schaal van 5 hoger dan tegenover Odento ($M = 2.60$, $t(129) = 2.53$, $p = .012$).



Figuur 4. De mate waarin de getoonde merken herkend werden uitgedrukt in percentages: resp. respondenten die het merk niet herkend hebben, het merk herkend hebben, een gelijkaardig en niet-getoond merk herkend hebben en geen merken menen herkend te hebben

B) Visuele contentstrategieën hadden geen eenduidige directe impact op herkenning, attitude en aankoopintentie. Om de impact op herkenning (binaire variabele) te onderzoeken werden Fisher-exact-testen uitgevoerd, terwijl voor de ordinale variabelen merkattitude en aankoopintentie onafhankelijke t-testen werden gebruikt. Resultaten wezen uit dat er geen directe impact zichtbaar was van het soort shot (influencershot vs. *pack shot*) op het al dan niet herkennen van of de attitude tegenover Odonto of The Good Life ($p > .05$), maar wel een significant effect op de aankoopintentie voor The Good Life, die significant hoger lag bij een *pack shot* ($M = 3.13$) dan bij een influencershot ($M = 2.63$, $t(128) = -2.79$, $p = .006$). Er was geen verschil merkbaar tussen gesponsorde advertenties van het merk zelf of influencerposts over het merk in termen van attitude of aankoopintentie, maar bij Odonto bleek wel dat significant meer respondenten Odonto bleken te herkennen als het een advertentie van het merk zelf was (49,4%) tegenover een influencerpost (20,0%, $\chi^2(1) = 12.27$, $p < .001$). Hetzelfde gold niet voor The Good Life.

C) De visuele aandacht had voornamelijk een impact op de herkenning van het merk, in mindere mate op de attitude tegenover het merk en niet op de aankoopintentie. De impact op herinnering (*unaided recall*) werd niet bestudeerd omdat het aantal participanten dat het merk uit zichzelf herinnerde bijzonder klein was. De grootste correlaties tussen visuele aandacht en herkenning werden geobserveerd aan de hand van een reeks Point-Biserial-correlation-tests bij Odonto, met name bij totale duur van de fixaties bij de hele post (Pearson $r = 0.463$, $p < .001$), totale duur van de fixaties op het product (Pearson $r = 0.452$, $p < .001$), aantal fixaties op de *caption* (Pearson $r = 0.406$, $p < .001$) en aantal fixaties op het product (Pearson $r = 0.382$, $p < .001$). Dit geldt ook voor de kleine significante correlaties tussen visuele aandacht en attitude.

Conclusie en discussie

Deze experimentele studie had als doel de visuele aandacht van jongeren tegenover gesponsorde content op Instagram volgens verschillende visuele strategieën te bestuderen. Hiervoor werd een eyetrackingonderzoek opgesteld waarbij Instagramposts voor twee onbestaande merken werden getoond in een 2 (gesponsorde advertentie x gesponsorde influencerpost) x 2 (influencershot vs. *pack shot*) *between-subjects* experimenteel design en dit op een manier dat het natuurlijk scrollgedrag van jongeren werd nagebootst door deze posts te integreren in een reeks van zes andere willekeurige posts. De resultaten van dit onderzoek geven niet alleen al enkele interessante inzichten in de verwerkingsprocessen bij gesponsorde Instagramposts die bestaand onderzoek kunnen aanvullen en huidige praktijken kunnen nuanceren, maar openen ook het pad voor vervolgonderzoek dat nodig is om deze complexe en met stimuli overladen marketingcommunicatie te begrijpen.

In eerste instantie wijzen de resultaten van de eyetrackingstudie erop dat de *caption*, het gesponsorde product en in mindere mate het gezicht van een eventuele influencer/eventueel model de belangrijkste aandachtspunten vormen bij het bekijken van een Instagrampost in lijn met eerder eyetrackingonderzoek naar de aantrekkingskracht van de gezichten en lichamen van influencers (bijv. Mañas-Viniegra et al., 2020). Dit is relevant omdat deze posts zeer vluchtig werden bekeken (in ons experiment tussen de drie en vijf seconden gemiddeld) en niet alle informatie in een Instagrampost evengoed kan worden verwerkt. In een context van stimulusoverload, kan een eenvoudig ontwerp van een Instagrampost dus zeker waardevol zijn om visuele overbelasting, die het moeilijk maakt voor consumenten om informatie te vinden en te verwerken, te vermijden (Mazzoni et al., 2014). Uit onderzoek blijkt immers dat de beslissingen van consumenten worden beïnvloed door hun visuele aandacht, vooral wanneer ze worden geconfronteerd met een overdaad aan beschikbare informatie (Clement et al., 2015). De *biased competition theory of attention* (Desimone & Duncan, 1995) suggereert daarnaast dat de verwerkingscapaciteit van ons visueel systeem beperkt is en dat elk element in ons gezichtsveld concurreert om neurale representatie en cognitieve verwerking. Met andere woorden, als mensen op één visueel object letten, is er minder verwerkingscapaciteit beschikbaar voor andere visuele objecten. Daarom is het belangrijk dat adverteerders in hun briefings naar designers en influencers de visuele complexiteit van posts in acht nemen.

Daarnaast bleek ook uit de resultaten dat er geen verschil was in visuele aandacht tussen gesponsorde advertenties van merken en gesponsorde influencerposts. De bron van de post blijkt met andere woorden geen impact te hebben op de aandacht die ernaartoe gaat. Zowel *brand posts* als influencerposts kunnen dus de aandacht van de consument trekken.

Aan de andere kant observeerden we wel dat de keuze van het shot (*pack shot* met alleen het product versus een shot met een influencer/model erbij) wel resulteerde in verschillend kijkgedrag bij de respondenten. Over beide producten heen kan er worden gesteld dat er langer en vaker wordt gekeken naar het product bij een *pack shot* en intenser naar het gezicht en het product bij een influencershot. Bij de post van het tandenborstelmerk in deze studie bleek ook dat respondenten in het algemeen langer blijven stilstaan bij de post als er een influencer in beeld was, al werd dit resultaat niet gerepliceerd bij de post van het frisdrankmerk. Bij het frisdrankmerk bleken dan ook de *caption* en de *likes* langer bekeken te worden bij een *pack shot*, terwijl bij een influencershot het gezicht van de influencer als een enorme afleider functioneerde en het leeuwendeel van de visuele aandacht opeiste, hoewel het slechts een kleine oppervlakte bestreek.

Het verschil in visuele aandacht ten aanzien van het product tussen *pack shot* en influencershot kan in het geval van The Good Life zeker verklaard worden door te wijzen op het verschil in de grootte van het product (het product werd viermaal groter afgebeeld in de *pack shot*), maar ook bij Odento, waar het product in beide condities nagenoeg even groot werd afgebeeld, werd er een verschil in visuele aandacht geobserveerd. Dit onderschrijft nog eens het afleidende effect van het gezicht van de influencer. Aangezien deze studie niet als doel had om de impact van productgrootte te onderzoeken en het gekozen design hiervoor dan ook niet helemaal geschikt is, zou toekomstig onderzoek deze factor meer gericht kunnen bestuderen.

De impact van deze gesponsorde Instagramcontent van onbekende merken op herkenning, attitude tegenover het merk en aankoopintentie blijkt wel meteen zichtbaar, al is het moeilijk om deze resultaten volledig te interpreteren. Hoewel slechts 1,5% en 7,7% van de respondenten zich de merken Odento (elektrische tandenborstel) en The Good Life (frisdrank) herinnerde in een open vraag, herkende iets meer dan een derde van de respondenten de merken in een lijst. Aan de andere kant wezen onze resultaten wel in de richting van een *spill-over*-effect naar bekende marktleiders binnen onze productcategorieën. Met name bij de

elektrische tandenborstel dacht twee vijfde van de respondenten Oral-B als merk herkend te hebben. Deze bevinding waarschuwt dus ook onbekende merken om blindelings in te zetten op Instagrammarketing. Zichtbaarheid van het merk betekent dus immers niet altijd herkenbaarheid van het merk, al zouden toekomstige studies dit fenomeen meer specifiek onder loep kunnen nemen.

Ook de attitudes tegenover het merk en de aankoopintentie waren gemiddeld iets hoger dan neutraal (voornamelijk bij de frisdrank). Aan de ene kant kunnen deze resultaten als opmerkelijk hoog geïnterpreteerd worden omdat dit slechts na eenmalige en kortstondige blootstelling is aan een eerder onbekend merk. Aan de andere kant is deze meting ook gebeurd meteen na blootstelling, waardoor er onvermijdelijk minder *confounds* en afleiders zijn in ons experiment dan in een natuurlijke context.

Door de keuze voor een eyetrackingonderzoek kon deze studie wel een verband blootleggen tussen visuele aandacht en herkenning van het merk. Hoewel er weinig opmerkelijke relaties waren tussen visuele aandachtsc componenten en de attitude en aankoopintentie tegenover het merk, vonden we wel dat langer kijken naar de post, langer fixeren op het product en vaker fixeren op de *caption* en het product een grote impact had op de kans op herkenning van het merk. Merken kunnen dus baat hebben bij het trekken van de aandacht naar deze punten, zeker als ze de verhoging van merkherkenning en *top of mind awareness* voor ogen hebben met hun marketingcampagne op Instagram. Dit resultaat was echter enkel significant bij het elektrische tandenborstelmerk en niet bij de frisdrank. Dit zou mogelijk verklaard kunnen worden door een verschil in productbetrokkenheid. Productbetrokkenheid verwijst naar consumenten hun blijvende perceptie van het belang van het product, afhankelijk van hun inherente behoeften, waarden en interesses (Zaichkowsky, 1985). Een hoge productbetrokkenheid zou leiden tot een aandachtige gemoedstoestand waardoor consumenten beter in staat zijn om informatie te verwerken, in lijn met de centrale route van het *elaboration likelihood model* (Petty & Cacioppo, 1986; Yoo et al., 2000). Consumenten die meer betrokken zijn bij een geadverteerd product besteden dus meer aandacht aan de advertentie en verwerken de commerciële informatie intensiever (Belanche et al., 2017). Zo is het niet onlogisch dat het gezicht van de influencer een grotere afleidende rol speelt bij het triviale frisdrankmerk dan bij het tandenborstelmerk. Deze mogelijke rol van productbetrokkenheid zou verder onderzocht kunnen worden in de toekomst.

Daarenboven hadden ook de visuele contentstrategieën een impact op de herkenning van en de attitude tegenover de merken. Zo vonden we dat een *pack shot* voor betere attitudes zorgde voor The Good Life en dat een post geplaatst door het merk (Odento in dit geval) zelf voor meer herkenning zorgde dan bij een influencerpost. In het geval van onbekende merken, zoals in ons opzet het geval, kunnen deze iets prominentere advertentiestrategieën dus zeker nuttig zijn in termen van herkenning en attitudes. Bij het laatste resultaat kunnen we ook verwijzen naar het feit dat de meerderheid van de respondenten dacht dat ze in de plaats van Odento de bekende concurrent Oral-B gezien hadden, iets wat minder vaak voorkwam bij respondenten die een post van het merk zelf gezien hadden. Consistent herhaaldelijk adverteren door het merk zelf, zou soelaas kunnen bieden voor deze merkverwarring, al moet de impact van herhaalde blootstelling verder onderzocht worden (Schmidt & Eisend, 2015).

Samengevat schijnt deze eyetrackingstudie licht op het belang van visuele contentstrategieën in gesponsorde content op Instagram voor de visuele aandacht van de post alsook op de herkenning van en in mindere mate de attitude tegenover het gesponsorde merk. Influencers worden vaak benaderd als ideale tussenpersoon om een merk onder de aandacht te brengen, omdat ze voor een relatief lage kostprijs kwalitatieve en relevante merkgerelateerde inhoud creëren en delen met hun volgers, die – in het geval van een goede match – overlappen met het doelpubliek. Ondanks dat de effectiviteit van influencermarketing meer dan bewezen is, zowel in de praktijk als in onderzoek, benadrukt deze eyetrackingstudie dat het niet noodzakelijk goed is om eenzijdig in te zetten op influencermarketing. Ook advertenties door het merk zelf in de vorm van *pack shots* die de nadruk leggen op het product en de naam zijn nuttig in termen van herkenning en attitude, zeker wanneer het gaat om nog onbekende merken. In ieder geval blijkt uit deze studie dat het noodzakelijk is om de visuele aandacht mee in acht te nemen in studies naar de effectiviteit van visuele marketingstrategieën op Instagram.

Beperkingen en suggesties voor toekomstig onderzoek

Uiteraard bevat deze studie ook enkele limieten die besproken moeten worden.

Een belangrijke beperking eigen aan het design van dit experiment en eyetrackingstudies in het algemeen, heeft te maken met ecologische validiteit (King et al., 2019). Deelnemers werden blootgesteld aan een fictieve Instagramomgeving waarbij eventuele effecten van vertrouwdheid met het geadverteerde product of de influencer werden uitgesloten. Door deze

keuze te maken, trachtten we de interne validiteit van het experiment te waarborgen. Echter, wanneer een consument blootgesteld wordt aan een post met een merk dat hij/zij reeds kent of volgt op sociale media, kunnen effecten van vertrouwdheid (*familiarity*) (Campbell & Keller, 2003) of eerder gebruik (*prior brand usage*) (Simmonds et al., 2020) optreden. Verder onderzoek dat de rol van deze variabelen en hun mogelijke impact op visuele aandacht in acht neemt, zou nuttig kunnen zijn. Verder ging het ook om een enkele blootstelling, terwijl het reeds lang geweten is dat herhaling een significant effect kan hebben op de effectiviteit van de boodschap (cf. Anand & Sterntahl, 1990; Cacioppo & Petty, 1979; Campbell & Keller, 2003). Dit is ook een mogelijk interessante piste voor vervolgonderzoek.

Daarbij aansluitend bouwen consumenten in realiteit een trans-parasociale relatie op met de influencers die zij volgen, wat een rol speelt in de reacties van volgers op de gesponsorde berichten van influencers (Lou, 2022). Bovendien kunnen verschillende types influencers verschillende effecten teweegbrengen omdat de betekenis die consumenten toekennen aan een *endorser*, wordt overgedragen naar het geassocieerde merk (McCracken, 1989). Toekomstig onderzoek zou dus kunnen nagaan of bepaalde types influencers meer kans hebben om visuele aandacht te trekken dan andere.

Een ander aspect dat mogelijk van invloed kan zijn, zit in de productkeuze die we maakten. We kozen voor een *low-* (frisdrank) en *high-involvement*-product (elektrische tandenborstel) om de externe validiteit van het experiment te kunnen waarborgen, maar het is waarschijnlijk dat betrokkenheid of *involvement* met een bepaalde productcategorie een rol speelt in de effecten die we gevonden hebben. Daarom zou een vervolgonderzoek waarbij de mate waarin een consument betrokken is bij een productcategorie mee in acht wordt genomen, zeker waardevol kunnen zijn. Daarnaast zou de rol van gepercipieerde *fit* tussen de influencer en de producten die hij/zij aanbeveelt verder onderzocht kunnen worden (Schouten et al., 2020).

Andere zaken die mogelijk een invloed zouden kunnen gehad hebben op de gevonden effecten, zijn het aantal *likes* die de posts kregen en de taal van de posts. Hierin werd bewust gevarieerd, maar dit zou in toekomstig onderzoek ook onderdeel van het design kunnen zijn. Met betrekking tot het aantal *likes* bijvoorbeeld, bleek uit voorgaand onderzoek dat deze wel degelijk kunnen meespelen in de beoordeling van consumenten en zowel percepties over de influencer als het aangeprezen product kunnen beïnvloeden (De Veirman et al., 2017).

De scope van deze studie beperkte zich tot jongeren. Toekomstig onderzoek zou kunnen nagaan of de bevingen van deze studie ook gelden voor andere leeftijdsgroepen. Eerder eyetrackingonderzoek wees namelijk reeds op verschillen in visuele aandacht naargelang de persoonlijke eigenschappen van participanten, waaronder leeftijd (bijv. Isaacowitz et al., 2006; Vásquez-Amézquita et al., 2019). Eigen aan de doelgroep van jongeren, is het feit dat zij meer vertrouwd zijn met Instagram en de reclametechnieken die er gebruikt worden, in lijn met hun gebruik van het platform (De Veirman et al., 2022). Het zou interessant kunnen zijn om na te gaan in welke mate intensiteit van gebruik en vertrouwdheid met (reclametechnieken op) Instagram een impact hebben op visuele aandacht en merkgerelateerde reacties van consumenten.

Verder spelen merken met een visuele strategie in op de recentelijk uitgebreidere mogelijkheden van sociaal winkelen, in-app-aankopen en visueel zoeken (Appel et al., 2020). De intentie van consumenten om deze handelingen te stellen als gevolg van blootstelling aan merkgerelateerde Instagramposts, zou bijgevolg relevant kunnen zijn om mee te meten in toekomstig onderzoek.

Ten slotte bevelen we aan om toekomstig eyetrackingonderzoek vooraf te registreren, omdat dit de transparantie van het onderzoek vergroot en een helder kader biedt om de vooraf geregistreerde resultaten te analyseren en te rapporteren (Kohout et al., 2023).

Dankbetuiging

De auteurs wensen Wobbe Denys en Alicia Vervaeke te bedanken voor het creëren van het stimulusmateriaal voor het experiment.

Literatuur

- Anand, P., & Sternthal, B. (1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 345-353.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A.T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Applied Psychology*, 51(2), 269-290.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.

- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37(1), 75-88.
- Bellman, S., Robinson, J. A., Wooley, B., & Varan, D. (2017). The effects of social TV on television advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 73-91.
- Bindemann, M., Burton, A. M., Hooge, I. T., Jenkins, R., & De Haan, E. H. (2005). Faces retain attention. *Psychonomic Bulletin & Review*, 12(6), 1048-1053.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 97.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- Clement, J., Aastrup, J., & Forsberg, S. C. (2015). Decisive visual saliency and consumers' in-store decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 187-194.
- Desimone, R., & Duncan, J. (1995). Neural mechanisms of selective visual attention. *Annual Review of Neuroscience*, 18(1), 193-222.
- De Veirman, M., Bruwiere, I., & Mollaert, E. (2022). SMI Barometer 2021 – 2022. How do Belgian youngsters experience branding and influencer marketing via social media. Opgehaald van: <https://www.arteveldhogeschool.be/smibarometer>
- 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.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H. (2002). Brand advertising as creative publicity. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 7-18.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.

- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349.
- Isaacowitz, D. M., Wadlinger, H. A., Goren, D., & Wilson, H. R. (2006). Is there an age-related positivity effect in visual attention? A comparison of two methodologies. *Emotion*, 6(3), 511.
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127.
- Kamleitner, B., & Khair Jyote, A. (2013). How using versus showing interaction between characters and products boosts product placement effectiveness. *International Journal of advertising*, 32(4), 633-653.
- King, A. J., Bol, N., Cummins, R. G., & John, K. K. (2019). Improving visual behavior research in communication science: An overview, review, and reporting recommendations for using eye-tracking methods. *Communication Methods and Measures*, 13(3), 149-177.
- Kohout, S., Kruike-meier, S., & Bakker, B. N. (2023). May I have your Attention, please? An eye tracking study on emotional social media comments. *Computers in Human Behavior*, 139.
- Kwon, E. S., King, K. W., Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2019). Impact of media context on advertising memory: A meta-analysis of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 99-128.
- Langton, S. R., Law, A. S., Burton, A. M., & Schweinberger, S. R. (2008). Attention capture by faces. *Cognition*, 107(1), 330-342.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21.
- 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.
- Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P., & Tur-Viñes, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3).
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S.A., & Naderer, B. (2019). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39, 166 – 186.

- Mazzoni, G., Vannucci, M., & Batool, I. (2014). Manipulating cues in involuntary autobiographical memory: Verbal cues are more effective than pictorial cues. *Memory & Cognition*, *42*(7), 1076-1085.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, *16*(3), 310-321.
- Orquin, J. L., & Holmqvist, K. (2018). Threats to the validity of eye-movement research in psychology. *Behavior Research Methods*, *50*(4), 1645-1656.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Communication and Persuasion. Springer Series in Social Psychology. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, *9*(4), 263-274.
- Pieters, R., Wedel, M., & Zhang, J. (2007). Optimal feature advertising design under competitive clutter. *Management Science*, *53*(11), 1815-1828.
- Ro, T., Friggel, A., & Lavie, N. (2007). Attentional biases for faces and body parts. *Visual Cognition*, *15*(3), 322-348.
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, *44*(4), 415-428.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258-281.
- Simmonds, L., Bellman, S., Kennedy, R., Nencyz-Thiel, M., & Bogomolova, S. (2020). Moderating effects of prior brand usage on visual attention to video advertising and recall: An eye-tracking investigation. *Journal of Business Research*, *111*, 241-248.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *26*(2), 53-66.
- Statista (2023). Influencer marketing worldwide – statistics & facts. Opgehaald van: <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview>
- Thoma, V., & Lavie, N. (2013). Perceptual load effects on processing distractor faces indicate face-specific capacity limits. *Visual Cognition*, *21*(8), 1053-1076.
- Vásquez-Amézquita, M., Leongómez, J. D., Seto, M. C., Bonilla, M., Rodríguez-Padilla, A., & Salvador, A. (2019). Visual attention patterns differ in gynephilic and androphilic men and women depending on age and gender of targets. *The Journal of Sex Research*, *56*(1), 85-101.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 195-211.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, *12*(3), 341-352.