University of Groningen

Native Advertising: Effective, Deceptive, or Both?

Harms, Bianca

DOI:
[10.33612/diss.162005726](https://doi.org/10.33612/diss.162005726)

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:
2021

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):
Harms, B. (2021). *Native Advertising: Effective, Deceptive, or Both?* [Thesis fully internal (DIV), University of Groningen]. University of Groningen, SOM research school. <https://doi.org/10.33612/diss.162005726>

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

Native Advertising: Effective, Deceptive, or Both?

Bianca Harms

Publisher: University of Groningen
Groningen, The Netherlands

Printer: Ipskamp Printing B.V.
Enschede, The Netherlands

Copyright 2021 ® Bianca Harms

Cover picture: Gerd Altmann by Pixbay. Back cover portrait: Paulien van der Werf.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording, or other electronic or mechanical methods, without prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law.

This work was supported by the Dutch Research Council (NWO Dutch: Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek) under grant 023.005.065.

rijksuniversiteit
 groningen

Native Advertising: Effective, Deceptive, or Both?

Proefschrift

ter verkrijging van de graad van doctor aan de Rijksuniversiteit Groningen
op gezag van de
rector magnificus prof. dr. C. Wijmenga
en volgens besluit van het College voor Promoties.

De openbare verdediging zal plaatsvinden op

donderdag 8 april 2021 om 16.15 uur

door

Bianca Harms

geboren op 2 augustus 1973

te Groningen

Promotores

Prof. dr. T.H.A. Bijmolt

Dr. J.C. Hoekstra

Beoordelingscommissie

Prof. dr. M. Clement

Prof. dr. J. van Doorn

Prof. dr. P.W.J. Verlegh

Dankwoord (Acknowledgements)

Het is gelukt, mijn proefschrift is een feit! Dit is het einde van een bijzondere, boeiende en leerzame periode waarin ik ook werd geconfronteerd met tegenslagen. Echter, zoals het spreekwoord luidt: “De aanhouder wint”. Dit proefschrift is zeker niet alleen mijn persoonlijke verdienste, de totstandkoming hiervan zou niet zijn gelukt zonder de steun van vele anderen. Daarom richt ik graag enkele woorden van dank aan iedereen die hieraan direct of indirect heeft bijgedragen.

Allereerst wil ik mijn begeleiders bedanken. Tammo Bijmolt, wat mag ik me gelukkig prijzen met je niet aflatende steun en betrokkenheid vanaf het allereerste begin. De vele formele en informele gesprekken, je snelle feedback, scherpe vragen, pragmatische blik en ondersteuning op de momenten dat ik het niet meer zag zitten zijn essentieel geweest in dit traject. Ook vind ik het heel bijzonder dat je meerdere malen met mij op pad bent geweest op zoek naar waardevolle data. Lieve Janny Hoekstra, jij werd iets later in het proces betrokken en wat is dat waardevol geweest. Je was en bent altijd bereikbaar voor mentale steun, conceptueel meedenken, brainstormen en feedback op mijn stukken. Ik heb zoveel gehad aan je kritische blik en daarbij heb ik genoten van onze samenwerking en fijne gesprekken. Ook wil ik Wander Jager nog bedanken, mijn scriptiebegeleider tijdens de Master Marketing, die mij overtuigd heeft om te starten met promotieonderzoek en mij in de eerste fase heeft begeleid.

Natuurlijk wil ik ook de leden van de beoordelingscommissie bedanken voor hun deskundige beoordeling van mijn proefschrift: Michél Clement, Jenny van Doorn en Peeter Verleg. Ook ben ik erg dankbaar voor de feedback die ik heb mogen ontvangen op de empirische hoofdstukken t.b.v. de interne defense van Abhi Bhattacharya, Evert de Haan en Hans Risselada. En via deze weg wil ik ook mijn dank uitspreken aan Astrid, Ellen, Hanneke, Kristian en Rina van de SOM Research School voor de ondersteuning gedurende mijn promotietraject.

Wat was het fijn om een aantal jaren deel uit te mogen maken van de Vakgroep Marketing. Ondanks dat ik een externe, parttime PhD-kandidate was, en daardoor niet veel aanwezig was, heb ik me altijd zeer welkom gevoeld door al mijn collega's binnen de vakgroep. Bedankt daarvoor! In het bijzonder wil ik Liane, Lianne en Bertina bedanken voor de gezelligheid en goede zorgen. Ook ben ik Felix dankbaar omdat hij ruimte voor mij maakte in zijn kantoor en mijn kantoorgenoot wilde zijn en bedank ik medepromovendi Martine en Marit voor de waardevolle gesprekken op zowel persoonlijk als academisch vlak.

Zonder de steun en facilitering van mijn werkgever NHL Stenden was mijn promotietraject nooit mogelijk geweest. Het is uniek dat een werkgever zo investeert in de ontwikkeling van haar mensen. Ik wil in het bijzonder Patrick Bemelmans bedanken voor het meedenken in mogelijkheden om mijn werk voor NHL Stenden en het promotieonderzoek te combineren. Ook wil ik mijn dank uitspreken aan Wiebe Tijsma voor de ondersteuning van het promotietraject namens de afdeling HR van NHL Stenden. Daarnaast is het fantastisch dat ik in staat ben gesteld om bij de Academie voor Communicatie en Creative Business een inmiddels succesvolle masteropleiding vorm te geven op basis van mijn onderzoek.

Een groot deel van mijn promotietraject is gefinancierd vanuit de Promotiebeurs voor leraren verstrekt door het NWO. Ik ben het NWO dan ook zeer erkentelijk voor het ontvangen van deze beurs. Daarnaast wil ik mijn dank uitspreken aan Lucas Hulsebos van DVJ Insights, die mij heeft geholpen bij de dataverzameling voor mijn tweede onderzoeksproject. Ook ben ik Jelle Bouma en Jaap Wieringa van het Customer Insights Center (RUGCIC) zeer dankbaar voor het vertrouwen in mijn laatste onderzoeksproject en de financiering van de dataverzameling hiervan.

Dankzij mijn promotieonderzoek heb ik ook internationaal veel ervaringen opgedaan en een waardevol netwerk opgebouwd. It was extremely valuable to spend one month at MMTC/Jönköping University. Thank you, Mart Ots and colleagues, for making this possible. Furthermore, I would like to express my gratitude to the European Media Management Association. It is wonderful and valuable to be part of this academic community. In particular, I feel blessed with the friendship of Päivi Maijanen, Sari Virta and Ulrike Röhn—you are special.

Mijn onderzoek heeft ook een praktische focus, waardoor input vanuit de bedrijfspraktijk essentieel is. Ik heb met veel mensen gesproken over mijn onderzoeken. In deze context wil ik vooral mijn dankwoord uitspreken aan John Oliveira en Niels Langereis voor de hulp en het sparren over mijn onderzoeksthema.

Een promotietraject is langdurig, zeker in mijn situatie als parttimer met daarnaast een veeleisende baan, intensief gezin en sociaal leven. Het is dan ook bijna niet te voorkomen dat er gedurende deze periode “life events” plaatsvinden, zo ook bij mij. De steun van kennissen, vrienden en (schoon)familie is daarom enorm belangrijk voor mij geweest. Ik voel me rijk met zoveel lieve mensen om mij heen. Speciaal wil ik noemen: mijn ouders, schoonouders, Arjan, Ellen, Lena, en Douwe en Joke. Jullie betekenen zoveel voor mij!

In het bijzonder bedank ik ook mijn lieve vrienden Anneke, Barbara, Bart, Carolien, Dagmar, Esther, Eimert, Evelien, Krista, Nicole, Olga, Paul, Paulien, Robert, de Terschellingdames en mijn vegan vriendinnen voor jullie luisterend oor en de nodige afleiding en ontspanning. Ik spreek de wens uit dat we meer tijd samen kunnen doorbrengen nu mijn proefschrift een feit is. Evelien Veenstra, bedankt voor het maken van de figuren en tabellen in mijn eerste twee artikelen. Barbara Brouwer en Olga Heijns, wat fijn dat jullie mijn paranimfen willen zijn. Met jullie aan mijn zijde moet het goedkomen!

Tot slot wil ik mijn oneindige dank uitspreken aan mijn lieve Hans en mijn drie fantastische kinderen Jin, Qing en Xiao Mei. Jullie steun, begrip en toewijding en soms spiegel hebben me ontzettend geholpen om te relativeren en om door te gaan. Ik hou van jullie!

Bianca Harms
Drachtstercompagnie, Januari 2021

Table of Contents

Chapter 1 Introduction.....	11
1.1 Introduction	12
1.2 The concept of native advertising.....	13
1.3 Native advertising: effective, deceptive, or both?	14
1.4 Outline of the dissertation.....	16
Chapter 2 Digital native advertising: practitioner perspectives and a research agenda	21
2.1 Introduction.....	22
2.2 Literature Background.....	23
2.2.1 Effective digital native content	23
2.2.2 Effective context	24
2.2.3 Effectiveness.....	25
2.3 Methodology.....	27
2.3.1 Participants	27
2.3.2 Interview process and analysis.....	29
2.4 Results.....	29
2.4.1 Content factors.....	29
2.4.2 Context	31
2.4.3 Effectiveness.....	35
2.5 Conclusion & Discussion.....	37
2.5.1 Digital native advertising content.....	37
2.5.2 Digital native advertising context.....	38
2.5.3 Effectiveness.....	39
2.6 Limitations	40
Chapter 3 You don't fool me! consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising.....	41
3.1 Introduction.....	42
3.2 Theoretical Background.....	44
3.2.1 Conceptual Model.....	44
3.2.2 Persuasion Knowledge Theory	45
3.3.3 Heuristic Systematic Model.....	46
3.4 Hypotheses	47
3.4.1 Understanding of the Message Intent	47
3.4.2 Consumer Perceptions.....	47
3.4.3 Mediating Effect of Ad Attitude, Ad Credibility and Understanding of Message Intent.....	49
3.5 Research Methodology	50
3.5.1. Research Setting and Sample.....	50
3.5.2 Measurement Scales.....	51
3.5.3 Analyses	52
3.6 Results.....	52
3.6.1 Measurement model	52
3.6.2 Hypotheses tests.....	53
3.7 Conclusion and limitations	55

Chapter 4 The effects of influencer vlogs on young viewers: the role of sponsorship disclosure type and parental mediation.....	59
4.1 Introduction.....	60
4.2 Theoretical background and hypotheses.....	61
4.2.1 Conceptual model	61
4.2.2 Cognitive advertising literacy	62
4.2.3 Disclosure types and cognitive advertising literacy	63
4.2.4 Parental advertising mediation styles and cognitive advertising literacy.....	65
4.2.5 Affective responses and cognitive advertising literacy.....	67
4.3 Research Design.....	69
4.3.1 Sample.....	69
4.3.2 Manipulations	70
4.3.3 Procedure.....	71
4.3.4 Construct measurement	71
4.3.5 Data analysis.....	73
4.4 Results.....	73
4.4.1 Measurement model assessment	73
4.4.2 Structural model assessment.....	76
4.5 Discussion and Conclusion.....	82
4.6 Practical implications.....	84
4.7 Limitations	85
Chapter 5 General discussion	87
5.1 Introduction.....	88
5.2 Summary and discussion of the dissertation projects	89
5.2.1 Chapter 2	89
5.2.2 Chapter 3	90
5.2.3 Chapter 4	91
5.3 Practical implications.....	93
5.3.1 What makes native advertising effective?	93
5.3.2 How to avoid deceptiveness of native advertising	94
5.4 Future research.....	96
5.4.1 Future research on effectiveness of native advertising	96
5.4.2 Future research on deceptiveness of native advertising.....	97
5.5 Concluding remarks	99
References.....	101
Appendices.....	111
Nederlandstalige samenvatting.....	119