

## ► **Werbewirkung von Native Advertising – Relevanz der Gestaltung und Platzierung**

ARD-Forschungsdienst\*

Native Advertising wird geläufig als „Werbung im bekannten Umfeld“ übersetzt. Man versteht darunter Werbekommunikation, deren Erscheinungsbild den redaktionellen Inhalten der Medien angepasst ist, in denen sie veröffentlicht wird. Diese Strategie ist nicht ganz neu (man denke zum Beispiel an sogenannte Advertorials im Printbereich), sie wird jedoch aktuell im Bereich der Onlinewerbung stark forciert. Beispiele sind bezahlte Tweets auf Twitter, gesponserte Posts auf Facebook oder als News gestaltete Werbebotschaften auf Nachrichtenportalen. Erfahrungen und Erwartungen von Werbepraktikern geben Hinweise darauf, welche inhaltlichen (z. B. emotionale Ansprache) und kontextbezogenen Faktoren (z. B. Präsentation auf mobilen Endgeräten) das Wirkungspotenzial von Native Advertising positiv beeinflussen können (vgl. die Studie von Harms, Bijmolt und Hoekstra, 2017). Ein relevantes Thema im Zusammenhang mit Native Advertising ist, inwiefern dieses als Werbung identifiziert werden kann. Laut dem Persuasion-Knowledge-Modell wird Native Advertising schlechter bewertet und damit weniger wirkungsvoll, wenn es von den Konsumenten als Werbung erkannt wird, ohne dass vorher deren werbliche Charakter deutlich war. Vor diesem Hintergrund ist jedoch eine wichtige Frage, ob und wie Konsumenten Native Advertising als Überzeugungsversuch identifizieren (können) und welche Konsequenzen dies im Hinblick auf Einstellungen und Verhalten hat. In der Studie von Jiang und anderen (2017) erkannte rund die Hälfte der Befragten den persuasiven Charakter von Native Ads sofort. Als Kriterien dienten ihnen vorhandene Kennzeichnungen sowie die textliche Erwähnung und/oder visuelle Darstellung von Marken. Etwa zwei Drittel der Befragten hatten eine neutrale oder positive Einstellung gegenüber Native Ads. Es werden jedoch auch negative Effekte festgestellt, zum Beispiel wenn zusätzlich zu Native Ads weitere Werbung in Form von klassischen Bannern auf einer Website zu sehen ist (vgl. die Studie von Kim, Youn und Yoon, 2019). Offensichtlich löst dies das Erkennen der Überzeugungsstrategie aus, was wiederum die Reaktanz gegenüber

werblicher Kommunikation steigert (vgl. auch Amazeen und Wojdyski, 2018; siehe Literaturliste). Negative Effekte können kompensiert werden, wenn die Botschaft von Native Ads als relevant und nützlich wahrgenommen wird und/oder eine ausgeprägte Markenbindung bei den Konsumenten besteht (vgl. die Befunde von Hayes und anderen, 2019). Insgesamt zeigt sich Native Advertising laut den Forschungsbefunden eher als ein zweischneidiges Schwert. Dies gilt auch im Hinblick auf unterschiedliche Anspruchsgruppen. So belegten Wang, Xiong und Yang (2019) in ihrer Studie deutliche asymmetrische Effekte, je nachdem, welchen Erfolgsindikator sie heranzogen.

**W**elche inhaltlichen Faktoren sind aus der Sicht von Werbepraktikern, definiert als im Marketing oder in Mediaagenturen tätige Personen, für den Erfolg von Native Advertising relevant? Welche Rolle spielt der Kontext und welche Erfahrungen bzw. Erwartungen im Hinblick auf die Wirkung von Native Advertising haben die Profis in der Werbebranche? Für ihre Studie wählten die Forscher einen qualitativen Ansatz und führten Intensivinterviews mit 22 Personen durch, die im Onlinemarketing von Unternehmen, in Mediaagenturen oder bei Online-Publishern beschäftigt waren und Erfahrungen mit Kampagnen hatten, bei denen Native Advertising realisiert wurde. Nach Ansicht der Befragten sollten die Konsumenten den werblichen Charakter von Native Advertising erkennen und die dahinterstehende Marke identifizieren können. Dies sei wichtig, um negative Reaktionen wie Reaktanz zu vermeiden, die eher auftritt, wenn versucht wird, die Absicht der Werbung zu verbergen. Laut dem Persuasion-Knowledge-Modell führt dies nämlich eher zu negativen Einstellungen und Verhaltens-tendenzen gegenüber den Native Ads sowie schlechteren Bewertungen der Plattform, auf der sie gepostet werden. Die Werbefachleute plädierten auch dafür, die Konsumenten im Rahmen von Native Ads eher emotional anzusprechen, weil es dadurch besser gelingt, markenrelevante Wirkungsindices wie Awareness und Präferenz positiv zu beeinflussen. Je näher die Kunden jedoch an einer tatsächlichen Kaufentscheidung sind, desto mehr Gewicht schreiben die Befragten informationsorientierten Botschaften zu. Im Hinblick auf den Kontext sehen die Teilnehmer Native Advertising gegenüber anderen Formen der digitalen Werbung (z. B. Banner) dann im Vorteil, wenn es auf mobilen Endgeräten präsentiert wird und auf Plattformen erscheint, die eher zur Unterhaltung genutzt werden (z. B. Streamingdienste).

Die Erfahrungswerte von Werbepraktikern geben Hinweise darauf, welche inhaltlichen und kontextbezogenen Faktoren das Wirkungspotenzial von Native Advertising verstärken oder abschwächen können. Ein interessanter Aspekt ist dabei die Überlegung, dass es bei Native Advertising keineswegs darum geht, Konsumenten in die Irre zu führen, bzw. sie über die werbliche Intention im Unklaren zu lassen. Dadurch soll Reaktanz vermie-

Harms, Bianca/  
Tammo H.A. Bijmolt/  
Janny C. Hoekstra  
**Digital native advertising: Practitioner perspectives and a research agenda**  
In: Journal of Interactive Advertising 17, 2/2017, S. 80-91.  
DOI: 10.1080/15252019.2017.1357513

\* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.  
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

den werden. Vielmehr sollten die Botschaften für die Mediennutzer angenehm und nützlich sein und in digitalen Kontexten erscheinen, wo die Chance groß ist, dass sie im Sinne von „electronic Word of Mouth“ (Mundpropaganda) weiterverbreitet werden.

*Jiang, Mengtian/  
Brigitte A. McKay/  
Jef I. Richards/  
Wally Snyder*

**Now you see me,  
but you don't know:**

**Consumer  
processing of  
native  
advertisements in  
online news sites**

In: *Journal of Interactive Advertising* 17, 2/2017, S. 92-108. DOI: 10.1080/15252019.2017.1399839

Aus der Sicht von Werbungtreibenden ist Native Advertising nur mäßig aufdringlich und daher sehr wirksam. Allerdings besteht auch die Gefahr, dass diese Werbeform von den Konsumenten gar nicht als solche wahrgenommen wird, wenn sie sich nahtlos in eine (redaktionelle) Website, wie zum Beispiel ein Nachrichtenportal, einfügt. Die Autoren untersuchten daher, welche Merkmale von Native Advertising – zusätzlich zu den sogenannten Disclosern, also der vorgeschriebenen Kennzeichnung als werbliche Kommunikation – die Aufmerksamkeit der Konsumenten lenken und das Erkennen der Werbebotschaft unterstützen. Mittels der Think-Aloud-Technik, bei der 30 Konsumenten ihre Gedanken beim Betrachten von Websites äußern sollten, wurden die kognitiven Prozesse bei der Konfrontation mit Native Advertising auf zwei Nachrichtenseiten erforscht. Die Teilnehmer wurden gefragt, was sie auf den Webseiten sehen und wenn sie glaubten, eine Werbung zu sehen, sollten sie angeben, woran sie diese erkennen. Im Schnitt wurden die eingebetteten Native Ads von 65 Prozent der Teilnehmer beim erstmaligen Anschauen der Website wahrgenommen und beachtet. Dabei spielte es keine Rolle, wie lange sie die Seite betrachteten. Ein wichtiger Grund dafür war schlicht, dass die Teilnehmer genau dort hinschauten, wo die Native Ads in der Regel platziert werden, nämlich inmitten anderer (Nachrichten-)Posts. Im Vergleich zu den traditionellen Bannern, die meist seitlich platziert werden, sind Native Ads somit weniger anfällig für die sogenannte Banner-Blindness, also das bewusste oder unbewusste Ignorieren bestimmter (bannerähnlicher) Elemente auf einer Website. Native Ads werden auch häufiger wahrgenommen und beachtet, wenn sie interessante Inhalte bzw. Themen versprechen. Geringere Aufmerksamkeit erfahren sie, wenn die Webseite komplex und mit vielen Informationen überladen ist. Native Ads, die in Gestalt von Nachrichten, das heißt mit Text, Bildern und/oder Videos präsentiert werden, haben eine größere Chance, wahrgenommen zu werden als sogenannte sponsored Links, die lediglich auf eine weitere (kommerzielle) Nachricht verweisen.

Etwa die Hälfte der Befragten (48%) erkannte den persuasiven Charakter von Native Ads nicht sofort, wenn sie sich wie gewohnt mit der Website beschäftigten. Als Indikatoren, dass es sich um werbliche Botschaften handelt, nutzten sie am häufigsten die vorhandenen Werbehinweise sowie die textliche und/oder visuelle Präsentation von Marken. Eine weitere Studie von Amazeen und Wojdyski (2018; siehe Literaturliste), in der 800 Erwachsene in den USA befragt wurden, zeigt sogar noch geringere Erkennungsraten (hier von

gesponserten Nachrichten). Sie variierten mit der formalen Gestaltung der verwendeten Kennzeichnungen und konnten durch sprachliche Klarheit, Auffälligkeit (z. B. durch Größe und Farbe) und die Anwesenheit eines Markenlogos signifikant erhöht werden. Etwa zwei Drittel der Befragten in der Studie von Jiang, McKay, Richards und Snyder (2017; siehe oben) hatten eine neutrale oder positive Einstellung gegenüber Native Ads. Die Urteile der Konsumenten scheinen sich jedoch zu verschlechtern, wenn sich die Anzeige als Werbekommunikation entpuppt und sich die Nutzer von den Urhebern der Native Ad absichtlich getäuscht und manipuliert fühlen (vgl. An, Kerr und Jin, 2018; siehe Literaturliste).

Ein gesponserter Nachrichtenbeitrag, ist für Mediennutzer oft nur schwer als Werbekommunikation zu erkennen. In diesem Fall ist es laut den Autoren unwahrscheinlich, dass bei den Konsumenten das sogenannte Persuasionswissen aktiviert wird. Damit ist die Erkenntnis, dass man einem Überzeugungsversuch ausgesetzt ist, gemeint. Die vorliegende Studie ging der Frage nach, unter welchen Umständen Persuasionswissen bei der Rezeption von Native Advertising aktiviert wird und welche Effekte dies auf verschiedene Wirkungsindikatoren (z. B. Glaubwürdigkeit, Einstellungen, Klickraten) hat. 189 Studierende im Durchschnittsalter von 22 Jahren betrachteten Webseiten einer US-amerikanischen Tageszeitung, auf denen Native Ads und klassische Banner entweder jeweils alleine oder in Kombination platziert waren. Im klassischen Banner wurde ein neues Automodell beworben, die Native Ad ähnelte einer Nachrichtenmeldung, die weitere Informationen in Bezug auf einen Mobilfunkbetreiber ankündigte. Anschließend wurden die folgenden abhängigen Variablen erhoben: Persuasive Intention der Marke, Kongruenz (die wahrgenommene Passung zwischen Native Ad bzw. Banner und Website), Glaubwürdigkeit und Einstellung gegenüber der Marke, Absicht, auf die Werbeformen zu klicken sowie das Wissen, einem Überzeugungsversuch ausgesetzt zu sein. Wie sich zeigte, fielen die Bewertungen bzw. Urteile der Konsumenten jeweils ungünstiger für die Werbeform Native Ad aus, wenn diese zusammen mit dem traditionellen Banner auf der Seite präsentiert wurde, als wenn die Werbung alleine auf der Seite platziert war (Solo-Bedingung). Wahrgenommene Kongruenz, Glaubwürdigkeit, Einstellung gegenüber der Marke sowie die Klick-Intention fielen schlechter aus, wenn gleichzeitig noch das Automobilhersteller-Banner zu sehen war. Dieser Effekt war besonders ausgeprägt, wenn die Konsumenten ein hohes Ausmaß an Überzeugungswissen hatten.

*Kim, Seunghyun/  
Seounmi Youn/  
Doyle Yoon*

**Consumers' responses to native vs. banner advertising: Moderation of persuasion knowledge on interaction effects of ad type and placement type**

In: *International Journal of Advertising* 38, 2/2019, S. 207-236. DOI: 10.1080/02650487.2018.1451208

Eher positive Bewertungen gegenüber Native Ads in der Solo-Bedingung, wie zum Beispiel die Wahrnehmung, dass diese Werbung zur Webseite passt oder die Tatsache, dass man ihr weniger persuasive Intention unterstellt, werden gewissermaßen zunichte gemacht, sobald weitere Werbebotschaften (hier: Banner) auf der Seite zu sehen sind. Es scheint, als würden letztere eine spezifische Rezeptionshaltung bei den Konsumenten auslösen und Persuasionswissen aktivieren, das wiederum zu einer schnelleren „Demaskierung“ von Native Ads und in der Folge zu ungünstigeren Bewertungen führt. Unter strategischen Gesichtspunkten ist es daher wichtig, die weiteren werblichen Aktivitäten auf einer Plattform zu beobachten, auf der Native Advertising platziert werden soll.

Hayes, Jameson L./  
Guy Golan/  
Brian Britt/  
Janelle Applequist  
**How advertising  
relevance and  
consumer-brand  
relationship  
strength limit  
disclosure effects  
of native ads on  
Twitter**

In: International  
Journal of  
Advertising;  
published online:  
16 Apr 2019,  
S. 1-35.  
DOI: 10.1080/  
02650487.2019.  
1596446

Das Persuasion-Knowledge-Model sagt vorher, dass die Werbeform Native Advertising schlechter bewertet wird und damit weniger wirkungsvoll ist, wenn sie von den Konsumenten als Werbung erkannt wird. Die Autoren gingen davon aus, dass dieser Zusammenhang weniger deutlich ausgeprägt ist, wenn der Inhalt einer Native-Advertising-Anzeige für die Nutzer relevant und nützlich ist. Als weitere Einflussfaktoren wurden die Bindung des Konsumenten zur Marke sowie die Urheberschaft der Native Ads angenommen. Entsprechende Hypothesen testeten die Autoren im Rahmen von zwei Onlineexperimenten mit insgesamt 507 Teilnehmern im Alter zwischen 18 und 34 Jahren. In Studie 1 sahen die Teilnehmer Tweets einer fiktiven Marke, die entweder als Werbung gekennzeichnet waren („Promoted Tweet“) oder nicht und im Stil von Native Ads gestaltet waren. Durch spezifische Formulierungen bzw. Adressierungen wurde die Relevanz der Botschaft für die Teilnehmer manipuliert (hoch vs. niedrig). Als abhängige Variablen wurden Einstellungen gegenüber der Werbung und der Marke, Kaufintention sowie die Absicht, die Native Ad zu retweeten erfasst. Während die Kenntlichmachung der Werbung keinen Effekt hatte, wirkte sich eine hohe (vs. niedrige) Relevanz der Botschaft positiv auf alle abhängigen Variablen aus – Werbung und Marke wurden besser beurteilt, die Kaufintention war höher und die Bereitschaft, die Botschaft mit anderen Nutzern zu teilen, ausgeprägter. In der zweiten Studie wurden die Urheber der Native Ad (Marke vs. Influencer vs. Peer) sowie die Bindung an die Marke (i.S.v. Zufriedenheit/Vertrauen; hoch vs. niedrig) manipuliert. Wie sich zeigte, hatte die Markenbindung – unabhängig von der Kennzeichnung – einen positiven Effekt auf die Einstellungen und die Kaufintention. Diese wurde verstärkt, wenn die Werbung (angeblich) von einer Person aus der gleichen Zielgruppe (Peer) stammte. Die Markenbindung erhöhte gleichzeitig den positiven Einfluss der Relevanz der Botschaft auf die Wirkungen der Native Ad.

Die Nachteile von Native Advertising, die im Persuasion-Knowledge-Modell vorhergesagt werden, können ausgeglichen werden, wenn die Konsumenten die Botschaften als relevant und nützlich wahrnehmen. Ebenso wichtig scheint eine ausgeprägte Markenbindung zu sein, die negative Effekte kompensieren kann. Diese beiden Faktoren sind nach Ansicht der Autoren gute Ansätze für die weitere Verbreitung von Native Ads im Sinne eines electronic Word of Mouth (eWoM). Möglicherweise puffert insbesondere die Relevanz die häufig festgestellten negativen Effekte ab, die entstehen, wenn Konsumenten Native Advertising erkennen und als Überzeugungsversuch enttarnen. Auch die Befunde von Lee, Kim und Ham (2016; siehe Literaturliste) sprechen dafür, Native Advertising als „zweischneidiges Schwert“ zu betrachten. Eher positive Effekte im Hinblick auf Einstellungen und die Absicht, die Native Ads zu teilen zeigten sich, wenn die Nutzer das Internet informationsorientiert nutzen. Sie blieben dagegen aus, wenn das Internet vorwiegend aus sozialen Motiven heraus genutzt wurde. Schließlich spielte es eine Rolle, ob die Nutzer Native Ads eher als manipulative Kommunikation interpretierten, oder ob die Einschätzung überwog, Native Ads seien eine unaufdringliche Art der Werbung.

In ihrer Studie untersuchten die Autoren, welchen Einfluss die serielle Position von Native Advertising in einem sogenannten Webstream, also einer Abfolge von Posts auf einer Webseite (z.B. einer Nachrichtenseite oder Facebook), auf ihren Erfolg hat. Gibt es einen Effekt der jeweiligen Position auf der Webseite und sind Native Ads prinzipiell erfolgreicher, wenn sie früher bzw. weiter oben auf der Website auftauchen? Um diese Fragen zu beantworten analysierte man die Performance von 120 unterschiedlichen Native Ads auf einem globalen Webportal und wertete dazu die Daten von rund 180 Millionen Page Views aus. Die Position (Ranking) der Native Ads im Onlinestream (z.B. Rang 1, wenn die Werbung an dritter Stelle des Nachrichtenstreams platziert war, Rang 2, wenn sie an achter Stelle stand, usw.) wurde in Beziehung zu zwei Erfolgsindikatoren gesetzt, nämlich der Click-Through-Rate und der sogenannten Conversion-Rate. Die Click-Through-Rate steht für die Wahrscheinlichkeit, mit der die Werbung angeklickt wird. Die Conversion-Rate ist ein Maß für den Anteil an Konsumenten, die nach dem Anklicken der Werbung weitere, für die werbende Marke günstige Interaktionen ausführt (z.B. Informationen auf der Webseite des Anbieters abrufen oder einen Onlinekauf tätigen). Wie sich herausstellte, waren Native Ads umso erfolgreicher, je höher ihr Ranking war, das heißt, je früher sie im Webstream platziert waren. Relativiert an Rang 1 (=100%) betrug die Click-Through-Rate von Native Ads auf Rang zwei noch 97 Prozent, auf Rang drei noch rund 95 Prozent. Deutlich drastischer reduzierte sich die Conversion-Rate: Sie betrug bei Native Ads auf Rang 2 nur noch 16 Prozent, bei Anzeigen auf Rang 3 noch

Wang, Pengyuan/  
Guiyang Xiong/  
Jian Yang  
**Serial position  
effects on native  
advertising  
effectiveness:  
Differential results  
across publisher  
and advertiser  
metrics**  
In: Journal of  
Marketing 83,  
2/2019, S. 82-97.  
DOI: 10.1177/  
0022242918817549

rund 5 Prozent. Während der Verlust bei der Click-Through-Rate sich mit zunehmendem Alter der Konsumenten beschleunigte, zeigte sich bei der Conversion-Rate ein umgekehrter Trend. Ebenso zeigte sich ein geschlechtsspezifischer Effekt: Frauen klickten auch auf Native Ads, die später bzw. weiter unten/hinten im Webstream platziert waren.

Die Studie zeigt deutliche asymmetrische Effekte der seriellen Position von Native Ads, je nachdem, welchen (Erfolgs-)Indikator man betrachtet. Aus der Sicht von Online-Publishern scheint die serielle Position von Native Ads weniger relevant, da die für sie ökonomisch relevanten Klickraten als Basis für ihre Erlöse nur wenig tangiert werden. Aus der Sicht der Werbungtreibenden spielt dagegen die serielle Position eine deutliche Rolle, da die Konsumentenaktivitäten deutlich abnehmen, je „später“ die Native Ads auf der Seite platziert sind. Eine frühe Platzierung in einem Webstream ist daher für sie vorteilhaft. Außerdem sollten zielgruppenspezifische Besonderheiten beachtet werden.

#### Weitere Literatur

- Amazeen, Michelle A./Bartosz W. Wojdyski: Reducing native advertising deception: Revisiting the antecedents and consequences of persuasion knowledge in digital news contexts. In: *Mass Communication and Society* 22, 2/2019, S. 222-247. DOI: 10.1080/15205436.2018.1530792
- Amazeen, Michelle A./Bartosz W. Wojdyski: The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. In: *Journalism* 4/2018. DOI: 10.1177/1464884918754829
- An, Soontae/Hannah Kang/Sra Koo: Sponsorship disclosures of native advertising: Clarity and prominence. In: *Journal of Consumer Affairs* 52/2018, S. 1-27. DOI: 10.1111/joca.12212
- An, Soontae/Gayle Kerr/Hyun Seung Jin: Recognizing native ads as advertising: Attitudinal and behavioral consequences. In: *Journal of Consumer Affairs* 52/2018, S. 1-22. DOI: 10.1111/joca.12235
- Choi, Dongwon/Hyejin Bang/Bartosz W. Wojdyski/Yen-I Lee/Kate M. Keib: How brand disclosure timing and brand prominence influence consumer's intention to share branded entertainment content. In: *Journal of Interactive Marketing* 42/2018, S. 18-31. DOI: 10.1016/j.intmar.2017.11.001
- Evans, Nathaniel J./Mariea Grubbs Hoy/Courtney Carpenter Childers: Parenting "YouTube natives": The impact of pre-roll advertising and text disclosures on parental responses to sponsored child influencer videos. In: *Journal of Advertising* 47, 4/2018, S. 326-346. DOI: 10.1080/00913367.2018.1544952
- Evans, Nathaniel J./Joe Phua/Jay Lim/Hyoyeon Jun: Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. In: *Journal of Interactive Advertising* 17, 2/2017, S. 138-149. DOI: 10.1080/15252019.2017.1366885
- Feng, Songming/Mart Ots: Seeing native advertising production via the business model lens: The case of Forbes's BrandVoice unit. In: *Journal of Interactive Advertising* 18, 2/2018, S. 148-161. DOI: 10.1080/15252019.2018.1491349
- Jing Wen, Taylor/Eunice Kim/Linwan Wu/Naa Amponsah Dodoo: Activating persuasion knowledge in native advertising: The influence of cognitive load and disclosure language. In: *International Journal of Advertising* 1/2019, S. 1-20. DOI: 10.1080/02650487.2019.1585649
- Kim, Jihye/Jaejin Lee/Yoo Jin Chung: Product type and spokespersons in native advertising – the role of congruency and acceptance. In: *Journal of Interactive Advertising* 17, 2/2017, S. 109-123. DOI: 10.1080/15252019.2017.1399838
- Kim, Jooyoung/Dongwon Choi/Hanyoung Kim: Advertising nativeness as a function of content and design congruence. In: *International Journal of Advertising* 8/2019, S. 1-22. DOI: 10.1080/02650487.2018.1535224
- Lee, Joonghwa/Soojung Kim/Chang-Dae Ham: A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. In: *American Behavioral Scientist* 60, 12/2016, S. 1425-1441. DOI: 10.1177/0002764216660137
- Tuna, Coskun/Cevahir Ejder: *Native Advertising*. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2019.
- Wang, Ruoxu/Yan Huang: Going native on social media. The effects of social media characteristics on native ad effectiveness. In: *Journal of Interactive Advertising* 17, 1/2017, S. 41-50. DOI: 10.1080/15252019.2017.1326327
- Wojdyski, Bartosz W./Nathaniel J. Evans/Mariea Grubbs Hoy: Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. In: *Journal of Consumer Affairs* 28, 1/2017, S. 121. DOI: 10.1111/joca.12144
- Youn, Seounmi/Seunghyun Kim: Newsfeed native advertising on Facebook: Young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. In: *International Journal of Advertising* 53, 4/2019, S. 1-33. DOI: 10.1080/02650487.2019.1575109