

My publications cover **37** peer reviewed journal articles (of which 29 ISI-ranked), **4** books including a published dissertation, **41** book chapters, a lot of conference papers, lectures, and more. Please take into account university leave in business (2001) and two maternity leaves (1999 and 2002), teaching, and management after finishing my PhD in September 1998 (defended January 1999).

Peer reviewed journal articles, ISI-ranked, including in press/accepted:

1. Smit, E.G., P.C. Neijens, & R. Heath (in press). The Differential Effects of Position, Ad and Reader Characteristics on Readers' Processing of Newspaper Ads. *International Journal of Advertising*.
2. Dahlén, M., Rosengren, S., & Smit, E.G. (in press). "Don't insult my intelligence": Can Advertisements that Underestimate Consumers' Intelligence Insult and Signal a Prejudiced Consumer View? *Journal of Advertising Research*.
3. Linn, Annemiek J., Julia C.M. van Weert, Barbara C. Schouten, Edith G. Smit, Ad van Bodegraven & Liset van Dijk (accepted). Words That Make Pills Easier to Swallow. The Development of a Communication Typology to Address Practical and Perceptual Barriers to Medication Intake Behavior. *Patient Preference and Adherence*.
4. Moorman, M., Willemsen, L.M. , Neijens, P.C., & E.G. Smit (2012). Program Involvement Effects on the Processing of Embedded and Successive Advertising. *Journal of Advertising*, 41(2), 25-38.
5. Maslowska, E, Van den Putte, B, & Smit, E.G. (2011). The Effectiveness of Personalized E-mail Newsletters and the Role of Personal Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, December 2011, 14(12): 765-770.
6. Linn, A.J., Vervloet, M., Van Dijk, L., Smit, E.G., & Van Weert, J.C.M. (2011/2012). Effects of eHealth interventions on medication adherence: a systematic review of the literature. *Medical Internet Research* (online: 2011, 13(4), e103; in print 2012/2013).
7. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
8. Smit, E. G. & Neijens, P. C. (2011). Audience Research; The March to Reliable Metrics. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 124-135.
9. Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2011). What makes the websites of top global brands truly interactive? *Journal of Advertising*, 40(2), 77-92.
10. Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2011). De relatie tussen objectieve en gepercipieerde interactiviteit. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39(1), 4-20.
11. Van Reijmersdal, E. A., Smit, E. G., & Neijens, P. C. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29(2), 279-301.
12. Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). The Interactive Authority of Brand Web Sites: A New Tool Provides New Insights. *Journal of Advertising Research*, 50(3), 292-304.
13. Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2009). Modeling a New Branch of Advertising: A Review of Factors Influencing Brand Placement Reactions. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 429-449.
14. Van Reijmersdal, E. A., Smit, E. G., & Neijens, P. C. (2009). Brand Placement: Het effect van programmacontext op merkherkenning, merkattitude en gedrag. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 37(4), 290-302.
15. Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2009). Consumers' responses to brand websites: An interdisciplinary review. *Internet Research*, 19(5), 535-565.

16. Neijens, P. C., Smit, E. G., & Moorman, M. (2009). Taking up an event: Brand image transfer during the 2006 FIFA World Cup. *International Journal of Market Research*, 51(5), 579-591.
17. Smit, E. G., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. *International Journal of Advertising*, 28(5), 761-782.
18. Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). The Effects of Program-Involvement on Commercial Exposure and Recall in a Naturalistic Setting. *Journal of Advertising*, 36(1), 125-141.
19. Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of TV Brand Placements on Brand Image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420.
20. Smit, E. G., Bronner, A. E., & Tolboom, M. (2007). Brand Relationship Quality and Its Value for Personal Contact. *Journal of Business Research*, 60, 627-633.
21. Neijens, P.C. & Smit, E.G. (2006). Dutch Public Relations Practitioners and Journalists: Antagonists No More. *Public Relations Review*, 32(3), 232-240.
22. Smit, E.G., Van Meurs, A. & Neijens, P.C. (2006). Effects of Ad Likeability: A 10-Year Perspective. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 73-83.
23. Moorman, M., Neijens, P.C. & Smit, E.G. (2005). The Effects of Program Responses on the Processing of Commercials Placed at Various Positions in the Program and the Block. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 49-59.
24. Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P.C. & Smit, E.G. (2005). Het Effect van TV Brand Placement op Merkimago. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33(3), 287-297.
25. Van Reijmersdal, E. A., P.C. Neijens & E.G. Smit (2004). Invloed Van Format en Tijdschriftkenmerken op Aandacht, Waardering en Acceptatie van Mengvormen van Reclame en Redactionele Inhoud, *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 32(2), 128-141.
26. Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2002). The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a Real-Life Setting. *Journal of Advertising*, 31(4), 27-40.
27. Neijens, P.C. & Smit, E.G. (2002). Publieksreacties op Non-Spot Advertising: Invloed van Kijkers- en Programmakenmerken. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 30 (3), 195-211.
28. Smit, E.G. & Neijens, P.C. (2000). Segmentation based on Affinity for Advertising. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 35-43.
29. Smit, E. G. & Neijssel, H. (1998). TV-Baby's Doen Twee Dingen Tegelijk: De Radiofunctie van Muziekzenders. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 26(1), 50-54.

International peer reviewed journal articles (not yet ranked):

1. Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2012). The interacting role of media sequence and product involvement in cross-media campaigns. *Journal of Marketing Communications*, 18(3), 203-216, DOI:10.1080/13527266.2011.567457.
2. Maslowska, E., Smit, E.G., & Van den Putte, B. (2011). Is Personalized Communication Superior? Personalization and Consumers' Characteristics Asia-Pacific Advances in Consumer Research, Volume 6, 93-98.
3. Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2011). Opening the black box: Understanding cross-media effects. *Journal of Marketing Communications*, 17(2), 69-85, DOI: 10.1080/13527260903160460.
4. Schijns, J. & Smit, E. G. (2010). Custom Magazines: Where digital page-turn editions fail. *Journal of International Business and Economics*, 10(4), 24-37.
5. Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). Customer magazines: Effects of commerciality on readers' reactions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 32(1), 59-67.

6. Reijmersdal, E. van, Neijens, P.C. & Smit, E.G. (2005). Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines: Effects of Ad Format and Magazine Characteristics. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 39-52.
7. Lee, A.M., van der & Smit, E.G. (2001). Advertising Framed: An exploratory study on Advertising Frameworks in financial service advertising. *Document Design*, 2(2), 156-171.
8. Smit, E.G. & Elberse, A.J.T. (1999). Understanding Web Advertising Use. *Trends in Communication*, 5, 63-83.

Books (4):

1. Van den Boom, S., Smit, E.G., & De Bakker, S. (2010, September) (Eds.). *Nachtmerrie of Droom; De ROI van Customer Media*. Heemstede: Customer Media Council.
2. Van Ruler, B., Elving, W., Van den Hooff, B., Smit, E.G. & Verhoeven, P. (2005) (Eds.) *Communicatiemanagement in communicatiewetenschappelijk perspectief*. Amsterdam: Boom.
3. Neijens, P.C., Hess, C., Van den Putte, B. & Smit, E.G. (2004) (Eds.) *Content and Media Factors in Advertising*. Amsterdam: Het Spinhuis.
4. Smit, E.G. (1999). *Mass Media Advertising: Information or Wallpaper?* Amsterdam: Het Spinhuis (Published dissertation).

Book Chapters (peer reviewed) (41):

1. Masłowska, E., Smit, E., Putte van den, B. (in press). Efektywność Spersonalizowanych Komunikatów Reklamowych. In W. Patrzalek (Eds.), *Kreowanie i zmiana współczesnego przekazu reklamowego*. Poznań: Wyższa Szkoła Bankowa.
2. Muntinga, D.A., Smit, E.G., & Moorman, M. (2012). Social Media DNA: How Brand Characteristics Shape COBRAs. In: Eisend, M., Langner, T., & Okazaki, S. (Eds.) *Advances in Advertising Research*, volume III (pp. 121-136). Wiesbaden: Springer Gabler.
3. Tolboom, M., Bronner, F., & Smit, E.G. (2012). The Potential Danger of Negative Free Publicity for the Consumer-Brand Relationship. In: Eisend, M., Langner, T., & Okazaki, S. (Eds.) *Advances in Advertising Research*, volume III (pp.391-402). Wiesbaden: Springer Gabler.
4. Masłowska, E., Smit, E.G., & Putte van den, B. (2011). Is Personalized Communication Superior? Personalization and Consumers' Characteristics. *Asian-Pacific Advances in Consumer Research*, 9, 93-98.
5. Masłowska, E., Smit, E.G., & Van den Putte, B. (in press). "Written Just for Me!?" The Persuasiveness of Personalized Communication and the Role of Consumer-Related Factors. In: A. Bradshaw, C. Hackley, & P. Maclaran (Eds.). *European Advances in Consumer Research*, Londen, ACR, Vol. 6. (pages)
6. Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2011). De effectiviteit van crossmediacampagnes. In A. E. Bronner, P. Dekker, E. De Leeuw, L. J. Paas, K. De Ruyter, A. Smidts & J. W. Wieringa (Eds.), *Ontwikkelingen in het Marktonderzoek*. (pp. 63-79). Haarlem: Markt Onderzoek Associatie, Spaar en Hout.
7. Boerman, S.C., Smit, E. G., & Van Meurs, A. (2011). Attention battle; the abilities of brand, visual, and text characteristics of the ad to draw attention versus the diverting power of the direct magazine context. In S. Okazaki (Ed), *Advances in Advertising Research (Vol. II). Breaking New Ground in Theory and Practice*, (pp. 295-310), Wiesbaden: Gabler Verlag.
8. Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). Media Planning. *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (DOI 10.1111/b.9781405131995.2008.x)
9. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2010). Developing a Classification of Motivations for Consumers' Online Brand-Related Activities. In: R. Terlutter, S. Diehl, & S. Okazaki (Eds.) *EAA Advances in Advertising Research (Vol. 1): Cutting Edge International Research*. (pp.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

10. Smit, E.G. (2010). Customer Media. In: Neijens, P.C., Moorman, M., & Faasse, J. (Eds.) *Media & Reclame*, deel 4 (177-179). Groningen: Wolters-Noordhoff.
11. Smit, E. G., Meppelink, C., & Schijns, J. (2010). Ontwikkeling en validatie van de CMB-schaal. In: S. van den Boom, E.G. Smit, & S. de Bakker (2010) (Eds.). *Nachtmerrie of Droom; De ROI van Customer Media* (pp.31-39). Heemstede: Customer Media Council.
12. Van den Boom, S. & Smit, E. G. (2010). Dichterbij komt dichterbij. In: S. van den Boom, E.G. Smit, & S. de Bakker (2010) (Eds.). *Nachtmerrie of Droom; De ROI van Customer Media* (pp.215-222). Heemstede: Customer Media Council.
13. Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). The Perceived Interactivity of Top Global Brand Websites and its Determinants. In: R. Terlutter, S. Diehl, & S. Okazaki (Eds.) *EAA Advances in Advertising Research* (Vol. 1): Cutting Edge International Research. (pp.217-233). Wiesbaden: Gabler Verlag.
14. Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). Development of a coding instrument to measure interactivity of websites. In: M. C. Campbell, J. Inman, & R. Pieters (Eds.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 37 (p.696). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
15. Voorveld, H. A. M. , Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2011, in press) De effectiviteit van crossmediacampagnes. In: A.E. Bronner (Ed.). *Ontwikkelingen in het Marktonderzoek 2010*, PAGES. Haarlem: Spaar & Hout.
16. Smit, E.G. & Meppelink, C. (2009). CMB-schaal doorstaat praktijkproef. In: S. van den Boom (Redactie). *Customer Media in de praktijk; Relatiemediadeel 2*, (pp. 27-31). Heemstede: Customer Media Council.
17. Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). The perceived interactivity of top global brand websites and its determinants. In R. Terlutter, S. Diehl & S. Okazaki (Eds.), *EAA Advances in Advertising Research: Cutting Edge International Research* (Vol. 1): Gabler Verlag.
18. Smit, E. G., Meppelink, C. M., & Neijens, P. C. (2009). To bind, to sell, to tell your story well. In P. de Pelsmacker & N. Dens (Eds.), *Advertising research: Message, medium and context* (pp.79-86). Antwerpen: Garant.
19. Voorveld, H.A.M, Neijens, P.C., & Smit, E.G. (2009). Brand website studies; An integrated literature review. In: P. de Pelsmacker & N. Dens (Eds.). *Advertising Research; Message, Medium and Context*, (pp.201-211). Antwerpen: Garant.
20. Tolboom, M., Smit, E.G., & Bronner, A.E. (2009). The impact of different media messages on the development of strong consumer-brand relationships. In: P. de Pelsmacker & N. Dens (Eds.). *Advertising Research; Message, Medium and Context*, (pp.213-224). Antwerpen: Garant.
21. Reijmersdal, E. van, Smit, E.G., & Neijens, P.C. (2009). Context effects on reactions to television brand placement. In: P. de Pelsmacker & N. Dens (Eds.). *Advertising Research; Message, Medium and Context*, (pp.271-279). Antwerpen: Garant.
22. Reijmersdal, E. van, P. Neijens & E. Smit (2008). Drie onderzoeken naar publieksreacties op brand placement. In: A.E. Bronner (Ed.). *Ontwikkelingen in het Marktonderzoek 2008*, pp 41-60. Haarlem: Spaar & Hout.
23. Smit, E.G., Moorman, M. & Neijens, P.C. (2008). Mediaplanning. In: W. Donsbach (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*, volume VII (pp. 2964-2968). Malden: Blackwell Publishing.
24. Storey, R. & Smit, E.G. (2007). The Creative Brief and Its Strategic Role in the Campaign Development Process. In: Tellis, G.J. & Ambler, T. (Eds.) *Handbook of Advertising* (pp. 173-185). London: Sage.
25. Smit, E.G. & Neijens, P.C. (2006). It's All About Catching Readers' Attention. In: S. Diehl & R. Terlutter (Eds.). *International Advertising and Communication: New Insights and Empirical Findings*. Gabler Verlag/Deutscher Universitätsverlag.
26. Neijens, P.C., Smit, E.G. & Moorman, M. (2005). Mediastrategie en mediaplanning. In: Van Ruler, B., Elving, W. Van den Hooff, B., Smit, E.G. & Verhoeven, P. (redactie). *Communicatiemanagement in communicatiewetenschappelijk perspectief* (pp. 182-200). Amsterdam: Boom.

27. Smit, E.G. & Giling, A. (2005). Marketingcommunicatie. In: Van Ruler, B., Elving, W. Van den Hooff, B., Smit, E. & Verhoeven, P. (redactie). Communicatiemanagement in communicatiewetenschappelijk perspectief (pp. 201-218). Amsterdam: Boom.
28. Cramer, K., Neijens, P.C. & Smit, E.G. (2003). Advertising and the prominence of the corporate brand. In: F. Hansen & L. Bech Christensen, Branding and Advertising (pp. 111-132). Copenhagen: CBS Press.
29. Moorman, M., Neijens, P.C. & Smit, E.G. (2003). Program context effects on commercial processing. In: F. Hansen & L. Bech Christensen, Branding and Advertising (pp. 177-188). Copenhagen: CBS Press.
30. Neijens, P.C. & E.G. Smit (2003). Audience reactions towards non-spot advertising: Influence of viewer and program characteristics. In: F. Hansen & L. Bech Christensen, Branding and Advertising (pp. 266-283). Copenhagen: CBS Press.
31. Neijens, P.C. & Smit, E.G. (2003). Bereikskwaliteit. In: A.K. den Boon & P.C. Neijens (eds.), Media en reclame – vierde herziene druk (pp. 385-403). Groningen: Wolters-Noordhoff.
32. Smit, E.G., Berge, E. van den & Franzen, G. (2003). Brands are just like real people! In: F. Hansen & L. Bech Christensen, Branding and Advertising (pp. 22-43). Copenhagen: CBS Press.
33. Neijens, P.C. & Smit, E.G. (2002). Media strategies in campaigns: the fight for attention. In: G.C. Bartels & W.J.A. Nelissen (Eds.), Marketing for sustainability: Towards transactional policy-making (pp 141-149). IOS Press.
34. Neijens, P.C. & Smit, E.G. (2000). Onderzoek naar bereikskwaliteit. In: A. den Boon & P.C. Neijens (Eds.) Media & Reclame: Mediaplanning en bereiksonderzoek (pp.413-435). Groningen: Wolters-Noordhoff.
35. Smit, E.G. & Moorman, M. (2000). Buitenreclameonderzoek. In: A. den Boon & P.C. Neijens (Eds.) Media & Reclame: Mediaplanning en bereiksonderzoek (pp. 343-357). Groningen: Wolters-Noordhoff.
36. Elberse, A.J.T. & E.G. Smit (1999). In line with online readers: Studying the users of online newspapers. In: C. Neuberger & J. Tonnemacher (Eds.). Online - die Zukunft der Zeitung? (pp.199-218). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
37. Smit, E.G. & P.C. Neijens (1999). Publieksbeïnvloeding temidden van overvloed. In: J. van Cuilenburg, P. Neijens & O. Scholten (redactie). Media in overvloed (Boeknummer bij Mens & Maatschappij) (pp.134-149). Amsterdam: University Press.
38. Neijens, P.C. & E.G. Smit. (1998). Onderzoek naar bereikskwaliteit In: A.K. den Boon & P.C. Neijens (red). Media & Reclame; editie 1998. Groningen: Wolters-Noordhoff.
39. Smit, E.G. & P.C. Neijens. (1998). Mediaplanning. In: V.M.G. Damoiseaux & A.A. van Ruler (red). Effectiviteit in Communicatiemanagement; zoektocht naar criteria voor professioneel succes. Deventer: Samson.
40. Smit, E.G. & P.C. Neijens (1997). Segmenting by Affinity for Advertising. In: D. Maroney (Ed.) Raising the standard: Using research for effective media planning. New York: ARF.
41. Neijens, P.C. & E.G. Smit (1996). Onderzoek naar bereikskwaliteit. In: A.K. den Boon & P.C. Neijens (red) Media & Reclame; editie 1996-1997 (deel II, pp.151-174). Groningen: Wolters-Noordhoff.

Selection of non-academic publications:

1. Van Meurs, A., Smit, E.G., & Boerman, S.C. (2011) Hoe trek je de aandacht in tijdschriften? Vuistregels voor effectiever adverteren. In L. De Groof et al. (reds.), GfK Jaargids 2011. Inzichten en marktontwikkelingen in de Benelux. (pp. 74 - 79), GfK Nederland.
2. Column "Merk & Mens" in het kader van 15-jaar SWOCC, September 13, 2011 (online: http://www.swocc.nl/nieuws/blogserie_sneak_preview_sympos.php, and published in proceedings)
3. Van Veenendaal, D., Fransen, M., & Smit, E.G. (2011). De gewapende consument. Amsterdam: SWOCC 56.
4. Bakker, G., Smit, E. G., & Van den Boom, S. (2009, redactie). Cahier 1. Tijdschrift uitgegeven door Stichting Leerstoel Customer Media, Heemstede (Tijdschrift ontwikkeld om verslag te doen van onderzoek binnen de leerstoel Customer Media; redactie gedaan; meerdere artikelen geschreven).

5. Smit, E. G. & Meppelink, C. M. (2009). CMB-schaal doorstaat praktijkproef. In: S. van den Boom (Redactie). Customer Media in de praktijk; Relatiemediadeel 2, (pp. 27-31). Heemstede: Customer Media Council.
6. Hoogerbrugge, M., Moorman, M., Raay, F. van, Smit, E.G., & Voorst, R. van der (2009, Redactie). Liber Amicorum. Uitgave ter gelegenheid van het vijftigste SWOCC boek. Amsterdam: SWOCC (including chapter as single author).
7. Smit, E.G. (2007). Vermenging en de Dubbele Moraal. SWOCC column September 2007 (<http://www.swocc.nl/column/>)
8. Smit, E.G. (2007). Relatiemediadeel moeten transparant en geloofwaardig zijn. Merk & Reputatie, 13(3), 58-59.
9. Franzen, G. & Smit, E.G. (2005). De visie van SWOCC op: Het merk na nu. Clou, 4 (20), p.28.
10. Smit, E.G. & Neijens, P.C. (2005). Meer aanbod, minder aandacht. De explosieve groei van het medialandschap. In: Andere media, nieuwe kanalen? Platform 3 (pp.24-31). RVD / Academie voor overheidscommunicatie.
11. Smit, E.G., Neijens, P.C. & Stuurman, M. (2005). Succesvol adverteren in dagbladen. Amsterdam: SWOCC.
12. Berg, M. van den, Duijnisveld, E. & Smit, E.G. (2004). De logica van Likeability. Amsterdam: SWOCC.
13. Smit, E.G. (2004). Markenpersönlichkeit beim Wort genommen: Marken sind wie wirkliche Menschen. Research & Results (Magazin für Media-, Markt- und Werbeforschung), 1 (1), 60-61.
14. Neijens, P.C. & Smit, E.G. (2003). De kracht van adverteren in dagbladen en dagbladmagazines. Amsterdam: SWOCC.
15. Smit, E.G. (2001). De functie van reclame: Informatie of Behang? In: Bronner, E.A., et al. (red). Ontwikkelingen in het marktonderzoek, Jaarboek MOA 2001 (pp. 9-26). Haarlem: Uitgeverij De Vrieseborch.
16. Smit, E.G. & Neijens, P.C. (2000). New Ways To Measure Media Use Amidst Media Abundance. In: Innovative ways to measure people. Amsterdam: Esomar.
17. Smit, E.G. (1999). Reclame: De ene consument is de andere niet. Eye (maart), 10-11.
18. Smit, E.G. (1999). 'Promotie: Verkoop of verdediging?'. Column op de UvA-website.
19. Smit, E.G. (1997). Een hoogleraar mag niet wakker schudden! Over de werking van reclame en de kloof tussen wetenschap en praktijk. Discorsi, 30 (4), 28-29.
20. Smit, E.G., Dokter, N. & Smith, B. (1997). Reclame-irritatie. Amsterdam: SWOCC.
21. Smit, E.G. (1995). Reclame als onderzoeksobject. Athenaeum Illustre, 3, 34-37.

Updated: October 12, 2012