

## Dutch Publications

### Journals, peer reviewed, Dutch

- Van den Putte, B.,** Zebregs, S., de Graaf, A., Lammers, J., & Neijens, P. (2017). Gezondheidsvoorlichting over alcohol en tabak aan laaggeletterde adolescenten, in het bijzonder de rol van connectieven. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 39, 167-189.
- Zebregs, S., **van den Putte, B.,** de Graaf, A., Lammers, J., & Neijens, P. (2017). Voorlichtingsmaterialen over alcohol voor VMBO- en Praktijkscholieren: Verbeteren narratieven de effecten? *Tijdschrift voor Gezondheidswetenschappen*, 95, 200-203.
- Nagelhout, G. E., Wiebing, M. A., **van den Putte, B.,** de Vries, H., Crone, M., Bot, S. M., & Willemsen, M. C., (2014). 'Ik wed dat ik het kan!' – Bereik en effect van een televisieprogramma over stoppen met roken bij laag-, middelbaar en hoogopgeleide rokers. *Tijdschrift voor Gezondheidswetenschappen*, 92, 84-92.
- De Graaf, D., **van den Putte, B.,** van der Werff, S. G., & Kessels, R. (2012). Het motiverende effect van normatieve en afschrikwekkende boodschappen. *Tijdschrift voor Toezicht*, 3(2), 50-62.
- Meijs, M. J., **van den Putte, B.,** & Zimbile, F. (2012). Het effect van interpersoonlijke communicatie op condoomgebruik bij jongeren met losse of beginnende seksuele relaties. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 40, 172-190.  
[Two-year impact factor 2016: 0.171; Five-year impact factor 2016: 0.170]
- Nagelhout, G. E., **van den Putte, B.,** de Vries, H., & Willemsen, M. C. (2011). Krantenberichtgeving over het rookverbod in de horeca: Een inhoudsanalyse. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39(3), 4- 16.  
[Two-year impact factor 2016: 0.171; Five-year impact factor 2016: 0.170]
- Van den Putte, B.,** & Tielenburg, N. (2007). Het effect van etnische stereotypen in reclame op zwarte en witte consumenten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 35, 357-368.  
[Two-year impact factor 2016: 0.171; Five-year impact factor 2016: 0.170]
- Moorman, M., **van den Putte, B.,** & Timmermann, E. (2006). Het effect van positieve of negatieve formulering van voorlichting over stoppen met roken: De interactie tussen stopintentie en mate van nicotine verslaving. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 34, 232-245.  
[Two-year impact factor 2016: 0.171; Five-year impact factor 2016: 0.170]
- Ten Berg, B., **van den Putte, B.,** Yzer, M. C., & Willemsen, M. C. (2006). Het verschil in gedragsdeterminanten van tijdelijke en succesvolle pogingen om met roken te stoppen. *Gedrag en Gezondheid*, 34, 344-360.
- Van den Putte, B.,** Yzer, M. C., Brunsting, S., & Willemsen, M. C. (2005). Sociale invloeden op stoppen met roken. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33, 262-272..  
[Two-year impact factor 2016: 0.171; Five-year impact factor 2016: 0.170]
- Van den Putte, B.** (2001). Heeft de boodschapper het gedaan? Het effect van alcoholreclame op alcoholconsumptie, een literatuuroverzicht. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 29, 112-131.  
[Two-year impact factor 2016: 0.171; Five-year impact factor 2016: 0.170]
- Van den Putte, B.** (2000). De ene reclame is de andere niet: Onderzoek naar de houdbaarheid van een typologie van reclamewerkingsmodellen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 28, 55-68.  
[Two-year impact factor 2016: 0.171; Five-year impact factor 2016: 0.170]

- Van den Putte, B.,** & Lensen, A. (1997). Het wegzappen van brievenbusreclame: Achtergronden van het gebruik van de anti-reclamesticker. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 25, 81-97.  
[Two-year impact factor 2016: 0.171; Five-year impact factor 2016: 0.170]
- Van den Putte, B.,** & Pelzer, A. (1993). Wensen, motieven en belemmeringen ten aanzien van de arbeidsduur. *Sociaal Maandblad Arbeid*, 48, 487-495.
- Van Rij, C., & **van den Putte, B.** (1992). Wanneer en waarom worden werknemers lid van een vakbond? Een empirische confrontatie van sociologische en economische theorieën. *Tijdschrift voor Arbeidsvraagstukken*, 8, 265-274.
- Van den Putte, B.,** & Buijs, G. (1990). Rubber in the house: Voorlichting over aids in Amsterdamse coffeeshops. *Tijdschrift Gezondheidsbevordering*, 11, 27-36.
- Van den Putte, B.,** Saris, W. E., & Kriesi, H. (1989). Aanvaardbaarheid van de inzet van actiemiddelen voor verschillende doelen. *Acta Politica*, 24, 191-212.  
[Two-year impact factor 2016: 1,532; Five-year impact factor 2016: 1.398]

### **Journals, other, Dutch**

- De Graaf, A., van den Putte, B., Zebregs, S., & Neijens, P. C. (2013). Hoe lichten we laagopgeleide tieners effectief voor? *Tekstblad*, 19(5/6), 48-49.
- Nagelhout, G. E., Willemsen, M. C., **van den Putte, B.,** Crone, M., Segaar, D., & de Vries, H. (2011). Campagnes over schade van roken zijn absoluut noodzakelijk. *Tijdschrift voor Gezondheidswetenschappen*, 89, 258-260
- Van den Putte, B.,** & Tielenburg, N. (2008). Het effect van etnische stereotypen in reclame. *Merk & Reputatie*, 14(2), 60.
- Steevels, R., & **van den Putte, B.** (2003). ABC voor de beste tijdschriftreclame. *Verzamelschrift*, 9, from [www.sanoma-uitgevers.nl](http://www.sanoma-uitgevers.nl).
- Van den Putte, B.,** & Steevels, R. (2003). ABC van de beste tijdschriftreclame. *Tijdschrift voor Marketing*, 37(5), 49.
- Van den Putte, B.,** & Dhondt, G. (2001). Reclame-effectiviteit kun je voorspellen. *Tijdschrift voor Marketing*, 35(10), 20-22.
- Van den Putte, B.** (2000). Overmatig reclamegebruik? Ontnuchterend onderzoek naar effecten van alcoholreclame. *Tijdschrift Gezondheidsvoorlichting*, 17(september), 18-19.
- Van den Putte, B.,** & Neijens, P. (2000). Adverteren: krachtsport of denksport? *Tijdschrift voor Marketing*, 34(12), 28-29; 31-32.
- Neijens, P., & **van den Putte, B.** (1999). Recepten voor succesvolle campagnes: Effie-winnaars geanalyseerd. *Tijdschrift voor Marketing*, 33(4), 10-15.
- Van den Putte, B.,** & Eberhard, M. (1996). Psychologie van een spaarprogramma: Waarom leidt sparen tot gedragsverandering?. *Tijdschrift voor Marketing*, 30(12), 13-15.
- Van den Putte, B.** (1994). FNV-barometer: Afnemende ledengroei. *Zeggenschap*, 5(3), 64-66.
- Van den Putte, B.,** Sips, C., & van Rij, C. (1993). FNV-barometer: Meten van het vakbondsweer. *Zeggenschap*, 4(1), 62-67.

**Van den Putte, B.**, & van Rij, C. (1993). FNV-barometer: Plaatselijk een bui. *Zeggenschap*, 4(5), 65-66.

**Van den Putte, B.**, & Sips, C. (1992). Met halve kracht vooruit: Deeltijd en lidmaatschap. *Zeggenschap*, 3(5), 50-54.

Buijs, G., & **van den Putte, B.** (1990). Rubbers in coffeeshops. *Amsterdams Drug Tijdschrift*, 7, 6-7.

### Book chapters, Dutch

De Graaf, D., **van den Putte, B.**, & van der Werff, S. (2014). *Het motiverende effect van normatieve en afschrikwekkende boodschappen [Samenvatting]*. In Handhaving en Gedrag (Ed.), Inzicht in motieven achter naleving: Samenvattingenbundel onderzoeken Handhaving en Gedrag (pp. 77-90). Den Haag. Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid.

[https://hetccv.nl/bestellen/producten/productdetail/?tx\\_cart\\_product%5Bproduct%5D=22&tx\\_cart\\_product%5Baction%5D=show&tx\\_cart\\_product%5Bcontroller%5D=Product&cHash=cb950108552b14f7bc0034250a027cc4](https://hetccv.nl/bestellen/producten/productdetail/?tx_cart_product%5Bproduct%5D=22&tx_cart_product%5Baction%5D=show&tx_cart_product%5Bcontroller%5D=Product&cHash=cb950108552b14f7bc0034250a027cc4)

**Van den Putte, B.** (2009). In het kielzog van Giep Franzen: De reclamewerkingsmodellen onderzocht. In M. Hoogerbrugge, M. Moorman, F. van Raaij, E. Smit., & R. van der Vorst (Eds.), *Liber Amicorum voor Giep Franzen*. Amsterdam: SWOCC.

**Van den Putte, B.** (2005). Strategieën voor effectieve persuasieve communicatie. In B. van Ruler, W. Elving, B. van den Hooff, E. G. Smit, & P. Verhoeven (Red.), *Communicatiemanagement in communicatiewetenschappelijk perspectief* (pp. 220-236). Amsterdam: Boom.

**Van den Putte, B.** (2000). De reclamewerkingsmodellen van Giep Franzen: Geloofshandeling of realiteit? In G. Franzen, R. Wiekenkamp, R. van der Vorst, & L. M. van Sister (red.), *In het kielzog van Giep Franzen: De reclamewerkingsmodellen onderzocht* (GVR-monografie, deel 30). Amsterdam: GVR.

Neijens, P., & **van den Putte, B.** (1999). Succesvolle Campagnes: Lessen van de Effie-winnaars. In J. Roomer en C. van Tilborgh (red.), *Handboek Intern/Extern, het integreren van communicatie in bedrijven, organisaties en instellingen*, 31, Case 3.4.7, 1-12.

**Van den Putte, B.** (1995). Uit de bond: Bedanken als vakbondslid. In B. Klandermans & J. Visser (Eds.), *De vakbeweging na de welvaartsstaat* (pp. 87-111). Assen: Van Gorcum.

Saris, W. E., **van den Putte, B.**, Maas, K., & Seip, H. (1987). Vergelijkbaarheid van antwoorden: De noodzaak van meerdere referentiepunten. In J. de Jong-Gierveld & J. van der Zouwen (Eds.), *De vragenlijst in het sociaal onderzoek: Een confrontatie van onderzoekspraktijk en -methodiek* (pp. 175-188). Deventer: Van Loghum Slaterus.

**Van den Putte, B.**, Cramer, A., Visser, J., & Kerssemakers, R. (1987). Voorlichting over AIDS aan harddruggebruikende straatprostitueés. In J. H. Blans (Ed.), *AIDS, voorlichting en gedragsverandering* (pp. 49-61). Meppel: Boom.

### Books, Dutch

De Graaf, D., **van den Putte, B.**, & van der Werff, S. (2011). *Het motiverende effect van normatieve en afschrikwekkende boodschappen: Een stated preference benadering*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

**Published abstracts, Dutch**

Nagelhout, G. E., **van den Putte, S. J. H. M.**, Crone, M. R., de Vries, H., & Willemsen, M. C. (2009). Het rookverbod in de horeca: Resultaten van het International Tobacco Control policy evaluation (ITC) project [Abstract]. *Tijdschrift voor Gezondheidswetenschappen*, 87(3), 23-24.

Hommen, K., & **van den Putte, B.**, (2003). Verborgene alcoholreclame. *Tijdschrift voor Alcohol, Drugs en andere Psychotrope Stoffen*, 2, 90.