

MSc Communication Studies Thesis

The impact of editorials versus advertisorials on brand equity

C.R. Marks

S1498835

FACULTY OF BEHAVIORAL SCIENCES

Marketing Communication – Communication Studies

BOARD OF EXAMINATION:

Dr. J. Karreman

Dr. M. Galetzka

Enschede, 2nd of February 2016

ABSTRACT

Up to date the differing effects of editorials and advertorials on brand equity have not been investigated, while earlier research did conclude that PR and advertising both play an important role in brand marketing and consequently both affect brand equity. Therefore, this experimental study explores the differing effect of two magazine text formats (editorials and advertorials) on brand equity, along with its dimensions brand awareness and brand associations. The possible mediation of brand awareness and brand associations between the formats and brand equity were also taken into account. In addition, the present study verifies whether editorials are perceived as more credible than advertorials. Also, the possible moderators brand familiarity and magazine quality were investigated. To test the hypotheses, a 2 x (Format: Editorial vs. Advertorial) x 2 (Brand familiarity: Familiar brands vs. Less familiar brands) x 2 (Magazine quality: High quality vs. Low quality) between subject design was employed among 333 female participants. The results of the experiment indicated that editorials and advertorials did not impact brand equity, brand awareness or brand associations differently. However, brand familiarity did strengthen the relationship between editorials and brand equity, which did not apply for advertorials. Furthermore, brand awareness and brand associations did not mediate the effect between format and brand equity. In accordance with previous studies, editorials were not perceived as more credible than advertorials. Also, content in a high quality magazine is not more credible than the same content in a low quality magazine. Moreover, familiar brands generate more content credibility, positive brand associations and brand equity. Lastly, the creation of brand associations is influenced by the interaction between brand familiarity and magazine quality. The results form a theoretical and practical basis for recommendations about the applications of editorials and advertorials.

KEY WORDS: Editorial, advertorial, brand equity, brand awareness, brand associations, content credibility, brand familiarity, magazine quality

ACKNOWLEDGEMENTS

I made one of the most important decisions of my life in June 2013. I decided to further my education and finally really go for that Master of Science degree I have been pondering about. At that time, I was living on my own in Utrecht and was looking for a Master of Science in Communication somewhere nearby. After doing my research, I really liked the Master Study Communication Studies at the University of Twente, but this meant I had to commute 4 hours with the train to get there and back. Thus, there had to be another master study that would catch my eye that would be closer to home! Of course there were, yet they did not interest me as much as the diversity offered by the Master Communication Studies. So, I applied to the University of Twente and started thinking about how would I be able to do it all; study, work, commute, and be able to pay the bills. It was not possible, so it was time to really commit to apprehending that Master of Science degree I desired for so long. I quit my job and moved to Deventer to live with my mom after 6 years of living on my own. It was all a big change, but it was definitely worth it! The curriculums were diverse, interesting and taught by skilled lectures. This last year has been a great investment, in which I have devoted my knowledge, time and energy to conduct and write this experimental study.

However, I did not make it here on my own. I therefore want to thank Joyce Karreman and Mirjam Galetzka for their supervision, support, knowledge, energy and encouragement. I would also want to thank my family for their moral support, patience and assistance. My mother for taking me in so I can achieve this wonderful goal, my father for believing in me, and my sister for proof-reading, sparring and extending her knowledge. Moreover, I want to thank all my friends who showed interest in my thesis and encouraged my along the way. Lastly, I want to thank my colleagues of Base Consulting for their flexibility and motivational backing.

TABLE OF CONTENTS

ABSTRACT.....	2
ACKNOWLEDGEMENTS	3
1. INTRODUCTION	5
2. THEORETICAL FRAMEWORK.....	8
2.1 DEFINING EDITORIALS AND ADVERTORIALS.....	8
2.2 DEFINING BRAND EQUITY.....	10
2.2.1 DEFINING BRAND AWARENESS.....	12
2.2.2 DEFINING BRAND ASSOCIATIONS.....	13
2.3 CREDIBILITY: EDITORIALS AND ADVERTORIALS.....	13
2.4 BRAND EQUITY: EDITORIALS AND ADVERTORIALS.....	14
2.5 THE ROLE OF MAGAZINE QUALITY.....	17
2.6 HYPOTHEZIZED PATH MODEL	18
3. METHODOLOGY	19
3.1 EXPERIMENTAL DESIGN	19
3.2 PARTICIPANTS	19
3.3 TREATMENT STIMULI	21
3.3.1 PRE-TESTING THE QUALITY OF MAGAZINES.....	24
3.4 MEASUREMENTS	25
3.4.1 BRAND EQUITY.....	25
3.4.2 BRAND AWARENESS.....	26
3.4.3 BRAND ASSOCIATIONS.....	27
3.4.4. CONTENT CREDIBILITY	28
3.5 EXPERIMENTAL PROCEDURE	29
4. RESULTS	31
4.1 MANIPULATION CHECKS	31
4.2 HYPOTHESES TESTING	33
4.2.1 THE MAIN EFFECTS AND INTERACTION EFFECTS ON CONTENT CREDIBILITY	34
4.2.2 THE MAIN EFFECTS AND INTERACTION EFFECTS ON BRAND EQUITY.....	35
4.2.3 EFFECT OF FORMATS ON BRAND AWARENESS AND BRAND EQUITY	38
4.2.4 EFFECT OF FORMATS ON BRAND ASSOCIATIONS AND BRAND EQUITY	39
5. CONCLUSION	43
5.1 MAIN FINDINGS AND GENERAL DISCUSSION	43
5.2 MAIN CONCLUSION	47
5.3 MANAGERIAL IMPLICATIONS	47
5.4 LIMITATIONS AND SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH	49
REFERENCES.....	51
APPENDIX A: PRE-TEST	54
APPENDIX B: STUDY QUESTIONNAIRE	59
APPENDIX C: QUESTIONNAIRE STIMULIS	108

1. INTRODUCTION

There has been a long time discussion between public relations (PR) practitioners and advertisers. PR practitioners rely on the concept that when messages are similar in content, news has greater value than advertising (Hallahan, 1999). This belief is based on the assumption that a third-person endorsement, which is the case with editorial content, is more credible than the first-person source, that the advertisement represents (Jo, 2004). Third-person endorsement has been codified by an agency that claims publicity has seven times the value of a comparable advertising space (Simon, 1986). That superiority claim has paved the way for a strong communication industry in advertorials, which are now increasingly often found in consumer magazines (Stout, Wilcox, & Greer, 1989; Van Reijmersdal & De Vos, 2002). By employing advertorials, advertisers can mask their messages as editorial content (Van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2005).

According to Belch and Belch (2004) and Rowley (1998), PR and advertising are seen as components of ‘promotion’ in the marketing mix. Both attempt to create awareness, change attitudes and influence behaviour (Wang & Nelson, 2006). This implies that both activities can play an important role in brand marketing. Building a strong brand can be created, maintained, and expanded by strengthening the dimensions of marketing activities, such as the use of PR and advertising (Aaker, 1991; Keller, 2001; Simon & Sullivan, 1993). In this instance, building a stronger brand is equivalent to creating brand equity, which is a successful strategy to differentiate a product from competing brands (Aaker, 1991).

Yoo, Donthu, and Lee (2000) provided evidence that marketing efforts do function as antecedents of brand equity. They explored how these marketing actions increase or decrease brand equity. Other scholars have investigated the differing effects of editorials and advertising/advertorials, with a few studies modestly validating the editorial superiority

(Cameron, 1994; Loda & Coleman, 2005; Loda, Norman, & Backman, 2007) and others stating that its superiority is inconsistent (Hallahan, 1999; Jo, 2004; Rosengren, 2008; Verčič, Verčič, & Laco, 2008). Earlier studies focus on examining the differing effects of editorials and advertising/advertorials on recognition memory (Cameron, 1994), credibility gained through third-party endorsement (Cameron, 1994; Hallahan, 1999; Jo, 2004; Loda & Coleman, 2005; Loda et al., 2007; Verčič et al., 2008), attention levels (Rosengren, 2008; Van Reijmersdal et al., 2005), brand identification (Rosengren, 2008), purchase/behavioural intent (Hallahan, 1999; Loda et al., 2007; Verčič et al., 2008), appreciation and acceptance (Van Reijmersdal et al., 2005). Also, attitude toward the brand/product/destination (Hallahan, 1999; Jo, 2004; Loda & Coleman, 2005; Loda et al., 2007; Verčič et al., 2008), attitude toward the message (Hallahan, 1999; Verčič et al., 2008), argument quality (Jo, 2004), sequencing of message presentation (Loda & Coleman, 2005; Loda et al., 2007), message acceptance, response and strength (Loda et al., 2007) was previously researched.

Providing that previous findings have been inconsistent, this study adds theoretical and practical value by verifying whether editorials are viewed as more credible compared to advertorials. Furthermore, editorials, advertorials and brand equity are well documented in literature, but the relationship between these constructs is absent. Therefore, it is beneficial to study whether editorials and advertorials in magazines impact brand equity differently. The present study contributes to the existing literature, since both PR and advertising are seen as part of ‘promotion’ in the marketing mix (Belch & Belch, 2004; Rowley, 1998), which have an impact on brand equity (Yoo et al., 2000); it may be also possible that editorials (part of PR) and advertorials (part of advertising) impact brand equity. The results will have practical value, since brand managers will know to either choose to invest in an advertorial to increase brand equity, to go the PR route or not to invest in either to accomplish that goal. Additionally, Aaker (1991) and Keller (1993) noted that brand awareness and brand associations are two antecedents

of brand equity. Editorials and advertorials may have an effect on these two drivers of brand equity, just like PR and advertising. Brand associations form brand attitudes, which together with brand familiarity are known to interact with company/brand messages (Keller, 1993; Stammerjohan, Wood, Chang, & Thorson, 2005). Thus, the effect of the formats containing familiar brands and less familiar brands on brand equity could differ. These findings will give insights to well-established brands as well as less established brands as to which format would be best to communicate towards its consumers.

Furthermore, many studies have shown that a source that is perceived as qualitatively better, will also be viewed as more credible (Wiener & Mowen, 1986). The outcome of the aforementioned could indicate that media planners will have to be cautious in selecting magazines they want their brand to be featured in. Consequently, the main research question of this study is:

To what extent is there a difference in impact between editorials and advertorials on brand equity?

The remainder of the current research is divided into four main chapters. The next chapter of this research paper presents the theoretical framework, which reviews the existing literature of the main concepts of this study and subsequently introduces the proposed hypotheses. Afterwards, the third chapter explains the methodology used for testing the hypotheses, followed by chapter 4 where the results of the study will be presented. Finally, the research concludes with the findings and conclusions, the limitations and suggestions for future research.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

In this section, the constructs, the proposed relationships and the hypotheses in this study will be explained. First, the two main concepts of this research will be discussed; the perspectives on editorials and advertorials, and then brand equity. Thereafter the relationships between the two concepts will be debated and hypothesized.

2.1 DEFINING EDITORIALS AND ADVERTORIALS

In an effort to support positive relationships between organizations and their several publics, public relations has incorporated varied media and interpersonal tools (Pardun & McKee, 2000). To distribute editorial content these media include traditional tools such as publicity, news releases, press kits, and press conferences (Hutton, 1999; Pardun & McKee, 2000; Rosengren, 2008). In print media, editorials are articles that are generated by the media supplier including news and feature articles (Belch & Belch, 2004). Moreover, product publicities are usually news items or editorials about advertisers' products or services, and are not paid for by advertisers (Shimp & DeLozier, 1986). Wang and Nelson (2006) define an editorial as 'a communication written by a third party reviewing or discussing an advertiser's product' (p. 111). These researchers also underline that an editorial's content or a news article regarding a product review is generally perceived to tell, but not to sell (Wang & Nelson, 2006). Similarly, Kotler (1997) defines publicity as editorial space, that is not paid for, in print and broadcast media, to promote a product, a place, or person. The sponsor of the messages may not be readily identified when employing publicity (Kotler, 1997).

Moreover, Van Reijmersdal et al. (2005) investigated if and how format mixtures (i.e., types of articles that are a mixture of editorial content and advertising) affect readers' reactions.

They assert that thematically related products portrayed in short texts that discuss a number of brands, often accompanied by sales information and pictures are referred to as theme features. Theme features act like news features by presenting new and interesting products to the reader and appear in every issue of a magazine. Van Reijmersdal et al. (2005) contradict prior definitions of an editorial by stating that these types of articles are a mixture of editorial content and advertising, but also note that the editorial characteristics prevail. In addition, they explain that theme features are presented by the editors (i.e., ‘selected by editors’), have the editor’s name on the page, are included in the table of contents in a magazine, and are in the same format and style as the magazine. Notably, theme features can be paid for with money or free products, or the editor voluntarily can make a selection of brands and products for the article (Van Reijmersdal et al., 2005).

Considering the various suggestions, this study focused on editorials in magazines based on the above stated explanation of Van Reijmersdal et al. (2005). However, the current research will not refer to these types of editorials as theme features, and opposes that these articles are a mixture of editorial content and advertising that can be paid for with money. Thus, this paper accepts the definition of editorials as non-paid articles written by a third party reviewing or discussing a (advertiser’s) product (Belch & Belch, 2004; Kotler, 1997; Shimp & DeLozier, 1986; Wang & Nelson, 2006).

Next, advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor (Kotler, 1997). Shimp and DeLozier (1986) point out that advertisements can be controlled by advertisers, since they have paid for them. The best known example of editorial content mixed with advertising is probably an advertorial (Bounds, 1999; Pardun & McKee, 2000; Van Reijmersdal & De Vos, 2002; Van Reijmersdal et al., 2005). Mostly found in magazines, advertorials are print advertisements, that are always

paid for by advertisers, and are camouflaged as editorial material by simulating the magazine's editorial style (i.e., typeface and layout) (Bounds, 1999; Kim, Pasadeos, & Barban, 2001; Prounis, 2004; Van Reijmersdal et al., 2005). Ju-Pak, Kim, and Cameron (1996) conceptually synthesized definitions of others in defining an advertorial as 'blocks of paid for, commercial message, featuring any object or objects (such as products, services, organizations, individuals, ideas, issues etc.) that simulates the editorial content of a publication in terms of design/structure, visual/verbal content, and/or context in which it appears'.

Although advertorials appear editorial at first sight, a number of advertising characteristics are incorporated by employing a label stating 'advertisement' or 'promotion' which is mandatory by European law, the advertiser's logo is prominent, the typeface does differ (slightly) from the editorial content, and advertorials only focus on one brand ("Richtlijn oneerlijke handelspraktijken," 2005; Van Reijmersdal et al., 2005). Furthermore, Van Reijmersdal et al. (2005) mention that advertorials are on advertising pages, since they are paid for, and therefore are not listed in the table of contents in a magazine. They also note that advertorials generally have longer texts than conventional advertisements (Van Reijmersdal et al., 2005). The above stated explanation of an advertorial by Bounds (1999), Ju-Pak et al. (1996), Kim et al. (2001), Prounis (2004) and Van Reijmersdal et al. (2005) is employed in this paper.

2.2 DEFINING BRAND EQUITY

Aaker (1991) describes brand equity as a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to the firm's customers. In other words, the difference between the value to the consumer of the branded product and the value of the product without branding (McQueen, 1991). In similar fashion, Farquhar (1989) defines brand equity as 'the added value with which

a given brand endows a product' (p. 25) and explains that this added value can be to the firm, the trade, or the consumer. Consequently, three main perspectives of brand equity have emerged in literature: customer-based, company-based and financial-based perspectives. In the customer-based perspective brand equity 'involves consumers' reactions to an element of the marketing mix for the brand in comparison with their reactions to the same marketing mix element attributed to a fictitiously named or unnamed version of the product or service' (Keller, 1993, p. 2). Keller and Lehmann (2006) point out that company-based brand equity is 'the additional value (i.e., discounted cash flow) that accrues to a firm because of the presence of the brand name that would not accrue to an equivalent unbranded product' (p. 745). Moreover, in the financial-based perspective the price a brand brings or could bring in the financial market is the financial worth of the brand (i.e., its brand equity) (Keller & Lehmann, 2006).

Accordingly, this study will define brand equity from the consumer perspective seeing that this perspective is derived from consumers' reactions to a brand, based on an element of the marketing mix. This angle will aid in understanding the impact of editorials and advertorials on consumers' brand equity.

In addition, Aaker (1991) conceptualized four customer-based brand equity drivers. Customer-based brand equity is developed through enhanced perceived quality, brand awareness, brand associations, and brand loyalty (Aaker, 1991). Keller (1993) suggests that customer-based brand equity consists of brand knowledge, comprising brand awareness and brand image (i.e., a set of brand associations).

As stated before, both editorials and advertorials are categorized as components of 'promotion' in the marketing mix (Belch & Belch, 2004; Rowley, 1998). Promotions are used by organizations to communicate with customers about their product offerings (Rowley, 1998).

Thus, organizations communicate to hopefully make consumers aware of their brand and in turn establish favourable associations (Rowley, 1998). Therefore, this study focused on the customer-based brand equity drivers brand awareness and brand associations (i.e., brand image) to measure whether these drivers have a mediating effect between editorials/advertisements and brand equity. The dimensions perceived quality and brand loyalty are not included, since they are not relevant to this study.

2.2.1 DEFINING BRAND AWARENESS

Brand awareness is an important but sometimes depreciated component of brand equity (Aaker, 1996; Keller, 1993). Aaker (1996) explains that ‘brand awareness reflects the salience of the brand in the customer’s mind’ (p. 114). According to Keller (1993) there are three reasons brand awareness is important. Firstly, consumers will consider to purchase a brand more seriously if the awareness is raised of that brand. Secondly, consumers will usually buy well-established, familiar brands, since they are more aware of them. This is especially the case in low-involvement decision settings where consumers lack motivation for the product and services or knowledge about the brands. Lastly, brand awareness can influence the formation and strength of the associations of the brand. Keller (1993) states that the establishment of the brand in memory (i.e., brand awareness) is a necessary condition in order to establish brand associations.

Furthermore, Keller (1993) asserts that brand awareness consists of brand recognition, which relates to ‘the consumers’ ability to confirm prior exposure to the brand when given the brand as a cue’ (p. 3). Brand recognition is the minimal level of brand awareness (Tuominen, 1999). Brand awareness also includes brand recall, that relates to ‘consumers’ ability to retrieve the brand when given the product category, the needs fulfilled by the category, or some other type of probe as a cue’ (Keller, 1993, p. 3).

2.2.2 DEFINING BRAND ASSOCIATIONS

Aaker (1991) defines brand associations as ‘anything linked in memory to a brand’ (p. 109).

Keller (1993) explains that brand associations can be categorized in three types. First, ‘attributes are what a consumer thinks the product or service is or has, and what is involved with its purchase or consumption’ (Keller, 1993, p. 4). Next, Keller (1993) explains that benefits are ‘the personal value consumers attach to the product or service attributes’ and attitudes are ‘consumers' overall evaluations of a brand’(p. 4). The overall evaluation of a brand is important, because they often form the basis for consumer behaviour (Keller, 1993).

In this study, only the attitudes formed by consumers after viewing the brands in the editorials and advertorials will be taken into account (i.e., one of the three types of brand associations), since an external organization makes decisions on the nature and frequency of publicity and it does not consistently provide information about brand attributes (Hallahan, 1996). Thus, publicity can likely influence the attitude of a consumer, but not their perception of specific attributes or the benefits of specific attributes. Therefore, brand attributes and brand benefits, as Keller (1993) describes, will not be examined, since this study focuses on the brand in the editorials and advertorials (not the product or service per se).

2.3 CREDIBILITY: EDITORIALS AND ADVERTORIALS

Readers react different to editorial messages compared to messages that are presented as advertising (Cameron, 1994; Cameron & Curtin, 1995; Kim et al., 2001). Readers know that advertisers aim to persuade and increase sales, whereas editorial content comes from an independent source that has no reason to be biased or give false information (Cameron, 1994; Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981). The characteristics of advertising are organisational gain, the intent to persuade, and source bias, which account for low credibility when compared to free publicity (Cameron, 1994; Loda & Coleman, 2005; Petty et al., 1981). In contrast, publicity

is perceived as the objective, neutral, and an impartial news source, which makes it more credible and believable (Seitel, 1999). In sum, as Seitel (1999) notes, publicity is regarded as more credible source than advertising.

A credible source consists of two basic dimensions, namely expertise and trustworthiness (Verčič et al., 2008). Hovland, Janis, and Kelley (1953) define source credibility as the combined effect of '(1) the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions (his 'expertness') and (2) the degree of confidence in the communicator's intent to communicate the assertions he considers most valid (his 'trustworthiness')' (p. 21). Seeing that editorial content is perceived as more credible, the following hypothesis is:

H1a: Editorials are perceived as more credible than advertorials

2.4 BRAND EQUITY: EDITORIALS AND ADVERTORIALS

Publicity and advertising are important elements in the marketing mix (Cameron, 1994; Hallahan, 1999; Keller, 1993; Loda et al., 2007). Any marketing action has the potential to affect brand equity (Yoo et al., 2000). In accordance, Simon and Sullivan (1993) found that advertising has a positive effect on brand equity and Drobis (1993) agreed that PR can also assist in building equity. Given that editorials are a part of PR and advertorials a part of advertising, these formats could affect brand equity. One can assume that if editorials and advertorials do affect brand equity, editorials could affect brand equity more, since editorial content is perceived as a more credible source compared to advertising (Cameron, 1994; Loda & Coleman, 2005; Petty et al., 1981; Seitel, 1999). However, this assumption cannot be based on earlier literature, since the relationship between the constructs has not been researched as of yet. To discover whether this assumption is validated, it is therefore hypothesized that:

H1b: Editorials generate higher brand equity than advertorials

Frequent and prominent mentions are important to expose consumers to a brand. Both product publicity and advertising attempt to create awareness, which leads to brand equity (Wang & Nelson, 2006; Yoo et al., 2000). Earlier research has found that attention and recognition memory for advertisements are lower than the same message presented as an editorial (Cameron, 1994; Cameron & Curtin, 1995; Rosengren, 2008; Van Reijmersdal et al., 2005). Cameron (1994) notes that this finding modestly supports the claim that for information gain, publicity is more valuable than a comparable advertisement due to the source credibility of editorial staff. Also, considering that consumers purchase magazines for the editorial content rather than for the advertisements, unsurprisingly editorial content receives more attention and is remembered better than advertising/advertorials (Cameron, 1994; Cameron & Curtin, 1995; Rosengren, 2008; Van Reijmersdal et al., 2005). The aforementioned process is referred to as intentional exposure, thus editorials have the advantage of reaching more attentive audiences since they are intentionally choosing to be exposed to it (Lord & Putrevu, 1993). Consequently, the hypotheses are:

H2a: Editorials generate more brand awareness than advertorials***H2b: The mediating effect of brand awareness is stronger for the relationship between editorials and brand equity than for the relationship between advertorials and brand equity***

Brand awareness influences the formation and strength of brand associations in the brand image (i.e., a set of brand associations), that in turn affects consumer decision making (Keller, 1993).

According to Keller (1993), a brand image can be created through a brand node that has already been established in memory, which contains the meaning of the brand for consumers. The ease to which various kinds of information can become attached to the brand in memory depends on the quantitative and qualitative nature of that brand node (Keller, 1993).

Thereupon, Aaker (1991) found that editorials are an effective way to enhance product brand image, because consumers find it more credible (Seitel, 1999). These findings lead to the next hypotheses:

H3a: Editorials generate more favourable brand associations than advertorials

H3b: The mediating effect of brand associations is stronger for the relationship between editorials and brand equity than for the relationship between advertorials and brand equity

The ability of a consumer to recognize or recall a brand (i.e., brand awareness) stems from repeated exposures, which provides the brand with a sense of familiarity (Aaker, 1991; Keller, 1993). When consumers become familiar with a brand and hold favourable, strong, and perhaps unique associations in memory about the brand, brand equity is enhanced (Aaker, 1991; Campbell & Keller, 2003; Keller, 1993). Products or brands can be unfamiliar to consumers either because they are new to the marketplace or because consumers have not been exposed to the brand yet (Stewart, 1992). Shimp (2010) argues that if a consumer is unfamiliar with a brand, the brand has no equity.

As previously reported, brand attitudes (which are formed of brand associations) together with brand familiarity are known to interact with company/brand messages (Keller,

1993; Stammerjohan et al., 2005). It is easier to affect brand attitudes when the source of the message is perceived as credible by the receiver (Stammerjohan et al., 2005; Verčič et al., 2008). On the other hand, Park and Lessig (1977) found the effectiveness of advertising is limited when a brand is very familiar.

Based on these findings, one can assume that a familiar brand will have more effect on brand equity than a less familiar brand, but that this will not be the case when the format is an advertorial. Thus, the hypotheses are:

H4a: Brand familiarity strengthens the relationship between editorials and brand equity

H4b: Brand familiarity weakens the relationship between editorials and brand equity

2.5 THE ROLE OF MAGAZINE QUALITY

As explained in the Wiener and Mowen (1986) article, many studies have shown that the quality of the communicator's image affects the receiver's acceptance of a message. This implies that when a source is perceived as qualitatively better, its content will also be viewed as more credible. Moreover, when readers assigned positive characteristics to a magazine, the advertisements in that magazine were also evaluated more positively (De Pelsmacker, Geuens, & Anckaert, 2002). Based on the results of these studies, the following hypotheses are formulated:

H5: Magazine quality strengthens the relationship between format and content credibility

2.6 HYPOTHEZED PATH MODEL

Here below the hypothesized path model with the previously discussed hypotheses are illustrated.

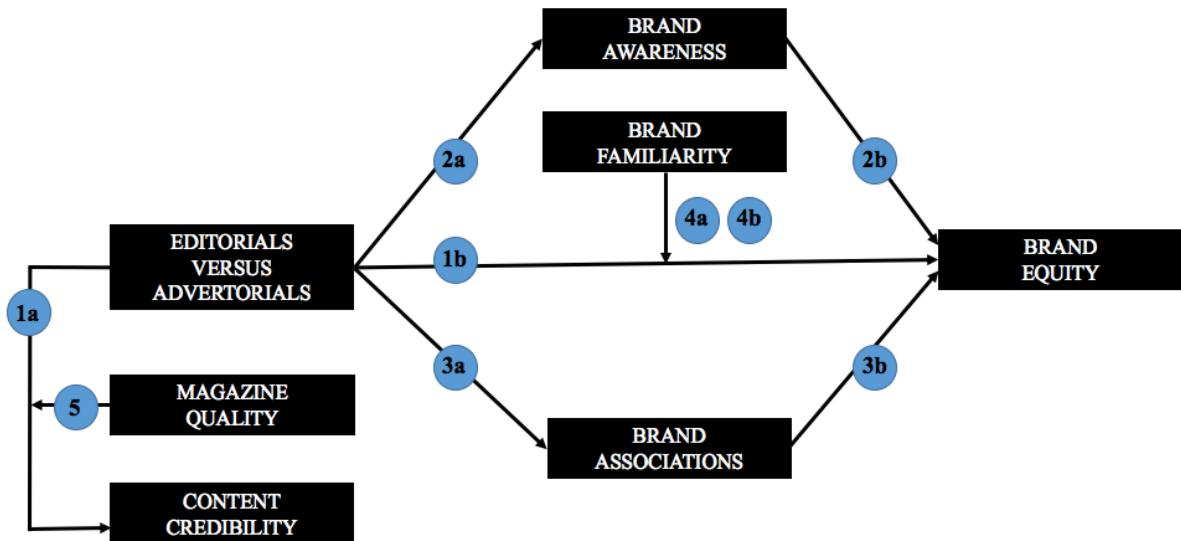


Figure 1. Hypothesized path model for the current study.

3. METHODOLOGY

Here the method used to test the hypotheses will be discussed. In this chapter a description will be given about the participants that participated in the study, the selection of the treatment stimuli, the measurements for each variable in the hypothesized path model and the procedure of the experiment.

3.1 EXPERIMENTAL DESIGN

The aim of this study was to find out whether there is a difference in impact between editorials and advertorials on brand equity. To answer the hypotheses and in turn the main research question, a cross-sectional questionnaire was employed. This study had a 2 x (Format: Editorial vs. Advertorial) x 2 (Brand familiarity: Familiar brands vs. Less familiar brands) x 2 (Magazine quality: High quality vs. Low quality) between subject design (see Table 1).

Table 1

The 2 x 2 x 2 between subject design of this study.

	<i>High quality magazine</i>	<i>Low quality magazine</i>		<i>High quality magazine</i>	<i>Low quality magazine</i>
Editorial familiar brands	Sample A	Sample B	Advertorials familiar brands	Sample E	Sample F
Editorial less familiar brands	Sample C	Sample D	Advertorials less familiar brands	Sample G	Sample H

3.2 PARTICIPANTS

Since the high quality and low quality magazine were aimed at women, only female participants were approached to fill in the questionnaire. Considering that the experiment was held online, the invitation was sent via e-mail and via social media, the participants could participate when it was most convenient.

In total 376 participants started the online questionnaire. Eleven females participated through the SONA network, and ninety-five through personal networks and acquaintances. In addition, a panel was also employed, where 270 participants were obtained. Yet, in total 333 female participants successfully completed the online questionnaire, thus only the completed questionnaire data was taken into account for analyses. Participants were randomly assigned to: (1) either an editorial or advertorial, portraying (2) either familiar or less familiar brands either, in (3) a high quality or low quality magazine. Therefore, there were eight experimental conditions in total (as illustrated in Table 1) and the questionnaire was run individually. Dutch speaking females aging from 18 to 85 years old partook in the experiment. The ages of the participants were approximately similar spread among all eight conditions (see Table 2). Since the experiment was run in the Netherlands and a sufficient level of the English language was not guaranteed, it was necessary to create a Dutch questionnaire in order to ensure valid data.

Table 2

Condition * Age Crosstabulation – Participants characteristics.

Count		Age							<i>Total</i>
		18	26	36	46	56	66	76	
		-	-	-	-	-	-	-	
		25	35	45	55	65	75	85	
Editorial, Familiar brand, High Quality Magazine		4	11	10	6	14	3	0	48
Editorial, Less familiar brand, High Quality Magazine		7	10	3	6	10	3	0	39
Editorial, Familiar brand, Low Quality Magazine		4	8	7	7	14	2	0	42
Editorial, Less familiar brand, Low Quality Magazine		8	11	5	11	2	3	1	41
Advertisorial, Familiar brand, High Quality Magazine		7	9	3	7	11	3	1	41
Advertisorial, Less familiar brand, High Quality Magazine		3	14	5	8	10	5	0	45
Advertisorial, Familiar brand, Low Quality Magazine		6	7	5	10	5	9	0	42
Advertisorial, Less familiar brand, Low Quality Magazine		1	7	7	9	10	1	0	35
Total		40	77	45	64	76	29	2	333

3.3 TREATMENT STIMULI

As mentioned before, participants were randomly assigned to either the editorial or the advertorial condition. In the Wilkinson, Hausknecht, and Prough (1995) study, approximately 27% of the participants incorrectly classified an advertisement as some form of article. Participants who classified the item correctly revealed that having the brand name present at the bottom of the advertisement made the intent of the item clear (Wilkinson et al., 1995). Also, the advertisement looked different from the editorial items and seemed to have a persuasive or promotional content, which helped the participants identify the advertisements correctly. Moreover, it is mandatory by European law to label an advertorial as ‘advertisement’ or ‘advertorial’ at the top of the publication to underline the intent of the message (“Richtlijn oneerlijke handelspraktijken”, 2005; van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2005). Hence, to minimize the possibility of participants confusing editorials with advertorials or vice versa in this research, each advertorial included the brand name, the brand logo, and the word ‘advertorial’ visibly.

Furthermore, the content of the texts in both the editorial and the advertorial were in line with each other. Thus, the content itself was the same, but it was written from a different perspective (i.e., the editorial was written from the first-person narrative - beauty editor Alice, while the advertorial was written in second-person narrative – the brand’ advertiser). This was to ensure that if editorials and advertorials indeed did have a different impact on brand equity, it could be based on the format and not the content. Product facts were kept as factual as possible, but consistent for each product, so no difference could be found. Hence, it was necessary to produce mock editorials and advertorials, to ensure the texts were in line with each other. Both the editorials and the advertorials were made to look as realistically as possible. The only difference was that the editorials in the study did not include sales information (i.e., as stated earlier real editorials do include sales information), since real advertorials do not include

this information either. Sales information could mediate the effect between the formats and brand equity, and was therefore excluded from the study.

The familiar brands were selected from the product category personal hygiene. There were three reasons for the selecting Fast Moving Consumer Goods (FMCG) as stimuli. First, Hallahan (1999) found that editorials and advertising have a persuasive effect on individuals with low product involvement. FMCG tend to be categorized as low involvement products and are purchased habitually. Second, Simon and Sullivan (1993) stated that a great portion of the value of products should be explicitly attributable to the brand equity variance, which the aforementioned product category is. Third, the probability is high that the participants are acquainted with this category. Hence, the responses to the questionnaire will be reliable and valid (Yoo et al., 2000). The familiar brands were selected from EURIB's list of the top 100 indispensable brands in 2014 according to the Dutch population (Riezebos, Tullener & Verhorst, 2014). From the top eight ranked personal hygiene brands, four brands were selected to function as the familiar brands in this study. Since the aforementioned list only measured the brands by product categories and not specific product (e.g. shower gel, deodorant, lip care), the products were selected based on daily usage, hence participants would be likely to be acquainted to the type of product. Owing to this, the following brands and products were chosen for this study: Nivea Shower Cream, Dove Face Cleansing Tonic, Labello lip balm, and Andrélon Care & Repair shampoo and conditioner. It was important to use similar products for the less familiar brands to ensure that the editorials and advertorials of both the familiar and less familiar brands were consistent. So, the following brands and products were chosen to represent the less familiar brands: Cien Shower Cream, Derlon Face Cleansing Tonic, Chi Lipbalm, and Biocura Vitalizing shampoo and conditioner. From the four familiar brands the questionnaire focused on Nivea as the test brand and of the less familiar four brands the test brand was Cien. Moreover, in the editorial condition participants were either exposed to four

familiar brands on one single page or four less familiar brands on one single page. For instance, in the editorial with familiar brands condition, the test brand Nivea was on the same page as the other familiar brands (i.e., Dove, Labello and Andrélon) (see Figure 2). However, participants in the advertorial condition viewed four single pages with each one portraying one familiar brand or four single pages with each one portraying one less familiar brands. For example, in the advertorial with familiar brands condition, the test brand Nivea was one of four pages with familiar brands that participants were exposed to (see Figure 2). Furthermore, the editorials and advertorials were presented in the online questionnaire, but looked like a page from a magazine to encourage the feeling of reading and looking at a print magazine (see Figure 2).

Editor's favourites

Onze beauty editor Alice deelt deze keer haar lievelingsverzorgingsproducten die ze dagelijks gebruikt.

Tekst Alice Hoek

HAARKWAALTJES: DROOG HAAR

Droog haar kan verschillende oorzaken hebben. Meestal maken invloeden van buitenaf je haar droog. Denk aan het veelvuldig gebruiken van je fohn of stijltang, het verven of permanenten van je-haar of veel in de zon zitten zonder je haar te beschermen. Mijn haar ziet er dof uit, is statisch en pluisig. Ik gebruik daarom Andrélon Care & Repair shampoo en conditioner. De unieke[®] formule met NutriKeratine zorgt ervoor dat je haar van binnen en buiten wordt versterkt en hersteld. Het resultaat? Sterk, glanzend[®] haar dat heerlijk aanvoelt en er gezond uitziet.

SCHOON, GEZOND EN STRALEND

Dat droge, pieperige gevoel na het reinigen wordt vaak ten onrechte aangezien voor een schone huid. Dat betekent juist dat de beschermende buitenlaag van de huid niet meer in balans is en dat de huid is uitgedroogd. Is dit bij jou het geval? Dan past het gebruikte reinigingsproduct niet bij je huid! Ik gebruik de Dove Beauty Cleansing verfrissende tonic al jaren. Ik heb een gevoelige huid en de meeste tonics prikkelen, maar deze niet. Make-up maakt de huid erg hard. Na gebruik voelt mijn huid weer erg zacht aan, net het huidje van een baby. Deze tonic is perfect voor alle huidtypes en my best kept secret tot nu!

Lippen om te zoenen

Onze lippen hebben speciale verzorging nodig omdat de huidstructuur hiervan verschilt van de rest van ons lichaam. Bovendien transpireren lippen niet en hebben ze ook geen talgklieren en slechts heel weinig melanine om ze te beschermen tegen de schadelijke UV-stralen van de zon. Mijn dagelijkse lippenverzorging? Labello's Classic Care![®] Deze klassieke lipbalm voedt en geeft mijn lippen ultieme hydratatie dankzij de jojobaolie en sheaboter. Het is mijn complete verzorging voor altijd zachte lippen. Daarnaast is de geur én een waar genot voor de zintuigen.

DAGELIJKSE VERZORGING BEGINT ONDER DE DOUCHE

Klopt, ik douche te heet en te lang waardoor mijn huid uitdroogt door een tekort aan lipiden. Ben jij één van deze mensen? Geen paniek! Ik gebruik NIVEA Creme Soft douchecrème. Deze douchecrème reinigt zonder mijn huid uit te drogen. Deze douchecrème is verrijkt met amandelolieën en verandert tijdens het aanbrengen in een verzorgend romig schuim. Het voelt alsof de douchecrème de huid een omhulling geeft. Na het afspoelen blijft er geen vettig gevoel op mijn huid achter en heb ik de hele dag een zachte huid. Pure verwennertje!

ADVERTORIAL

DAGELIJKSE VERZORGING BEGINT ONDER DE DOUCHE

Veel mensen douchen te heet en te lang waardoor de huid uitdroogt en een tekort aan lipiden heeft. Ben jij één van deze mensen? Geen paniek! Het is belangrijk om goede doucheproducten te gebruiken die de huid voeden. Dat is precies wat NIVEA Creme Soft douchecrème jou biedt. Daarnaast reinigt deze douchecrème zonder de huid uit te drogen. Een zachttere huid al na het eerste gebruik? Jazeker dat kan. Wij leggen uit hoe!

DE MEEST VERZORGENDE DOUCHECRÈME

NIVEA Creme Soft douchecrème is verrijkt met amandelolieën en verandert in een verzorgend romig schuim. Het voelt alsof de douchecrème je huid een omhulling geeft. Daarnaast geniet je tijdens en na de douche van de unieke geur en heb je de hele dag een zachte huid. De douchecrème is dermatologisch getest en pH huid neutraal, waardoor het tevens geschikt is voor mensen met een gevoelige en/of droge huid.

Wat maakt wat NIVEA Creme Soft douchecrème anders?

Deze douchecrème laat na het afspoelen geen zeepprestjes of vettig gevoel op de huid achter. Pure verwennertje!

Figure 2. Presentation of stimulus materials: editorial including familiar brands (left) and one page of an advertorial including one familiar brand (right).

3.3.1 PRE-TESTING THE QUALITY OF MAGAZINES

A pre-test questionnaire was employed in order to select which women's magazine would represent the high quality magazine and which the low quality magazine for the cross-sectional questionnaire. The pre-test was conducted with Qualtrix Survey Software to construct the Dutch online questionnaire. The online questionnaire collected data of 46 female participants in total (see Table 3). Five well-known Dutch women's magazines were chosen to determine magazine quality based on their price and the amount of readers. Thus, these selected women's magazines were: Cosmopolitan, Grazia, Privé, Linda and Libelle. The questionnaire started off by welcoming the participant and provided the general instructions. The first question was regarding the gender of the participant. If the participant selected being male, the questionnaire would end because the study was exclusively meant for Dutch speaking females. A matrix table (yes/no) was employed to ask each participant if she knew the five magazines. If a participant did not know one or more of the presented magazines the questionnaire ended, since she would not have enough knowledge to be able to rate the magazines according to their quality. 23 Participants did not know all five magazines. The remaining 23 participants knew all five magazines and were asked to rank the magazines from most qualitative (number 1) to least qualitative (number 5). In other words, number 1 being the most qualitative magazine and 5 being the least qualitative. After the data collection, the frequency of each magazine that had been placed as number 1 and as number 5 was analysed. In the end, the magazine Linda was selected as the most qualitative of the five magazines (by 65.2% of the respondents) and Privé was selected as the least qualitative magazine (by 91.3% of the respondents). See Appendix A for the pre-test questionnaire and its results.

Table 3

Pre-test respondent demographics.

	<i>N</i>	<i>Percent</i>
<i>Age</i>		
18 - 25	10	21.7
26 - 35	19	41.3
46 - 55	5	10.9
56 - 65	9	19.6
66 - 75	3	6.5
Total	46	100.0
<i>Highest education</i>		
Primary school	1	2.2
Secondary school	4	8.7
MBO	9	19.6
HBO	20	43.5
University	12	26.1
Total	46	100.0

3.4 MEASUREMENTS

This study had a number of constructs that required measuring. In order to give a clear overview of the measurements involved, the rest of the following chapter is divided into paragraphs each containing the measurements required for each construct as proposed in Figure 1. The measurements were taken from earlier studies and when needed adapted to fit the context of this study. The questionnaire and the remainder of the stimulus materials are included in enclosed in Appendix B and Appendix C.

3.4.1 BRAND EQUITY

To adequately measure brand equity the scale Yoo et al. (2000) constructed was used in this study. The scale consists of four items and measures the relative value of a specified brand to a consumer compared to similar competing brands due to its name (above and beyond its features and quality). The statements were measured with a five-point Likert scale. Furthermore, the

brand equity scale had a reliability of .92 in this study. In the case of the familiar brand condition the statements were: “It makes sense to buy Nivea instead of any other brand, even if they are the same”; “Even if another brand has the same features as Nivea, I would prefer to buy Nivea”; “If there is another brand as good as Nivea, I prefer to buy Nivea”; “If another brand is not different from Nivea in any way, it seems smarter to purchase Nivea”.

3.4.2 BRAND AWARENESS

In the context of this study, the conceptualization of brand awareness of Keller (1993) was implemented. His conceptualization states that brand awareness consists of brand recall and brand recognition. This choice was made since it was not the intention of the study to test how dominant the test brands were in the participant’s mind or how well the participant knew the test brands, which were other levels of brand awareness according to Aaker (1996). As previously mentioned, brand recall entails the capability of consumers to retrieve a brand from memory when given the product category, the needs the category can fulfil, or some kind of probe or cue. As a result, after reading the editorial/advertorial and completing an unrelated task (i.e., four IQ-type questions), respondents were asked whether they could recall all four brands that they were exposed to before the unrelated task. After the data collection, these answers were used as the input to a new nominal variable with five options: No Brand Recall (0), Brand Recall of 1 brand (1), Brand Recall of 2 brands (2), Brand Recall of 3 brands (3), and Brand Recall of 4 brands (4).

As Tuominen (1999) stated, brand recognition is the minimal level of brand awareness. Therefore, brand recognition served as an extra measurement of brand awareness after the participant was asked to recall all four of the test brands. Brand recognition comprises of the capability of consumers to confirm prior exposure to a brand when given the brand as a prompt.

This measurement served as a check which indicated whether the respondents would recognize the test brand Nivea or Cien among four other brands (which were not presented earlier) that also hold personal hygiene products. This measurement was framed as a simple question which asked the participant to select the test brand that was present in the editorial/advertorial they previously read. From the answers a new nominal variable was created after the data collection with again two options: No Brand Recognition (0), Brand Recognition (1). If the participant was able to recognize either Nivea or Cien from the list of brands a Brand Recognition (1) was allocated.

To construct one brand awareness scale that included the brand recall scale and brand recognition scale, a new nominal variable was produced after data collection, namely: No Brand Awareness (0), Brand Awareness (1). If the participant could recall one or more brands and recognized the test brand, a Brand Awareness (1) was assigned.

3.4.3 BRAND ASSOCIATIONS

In order to measure brand associations the scale that Low and Lamb Jr (2000) developed was employed. These researchers created the scale to measure favourable versus unfavourable brand associations. The scale comprises of three dimensions, namely brand image, brand attitudes and perceived quality. These three scales were used together as a measurement of brand associations in this study and had an Alpha of .96. The combined measurement scale contained eight adjective pairs on a 7-point bi-polar scale. The dimensions included: unpopular – popular; not useful – useful; bad – good; unattractive appearance – attractive appearance; bad reputation – good reputation; unreliable – reliable; low quality – high quality; poor – excellent.

3.4.4. CONTENT CREDIBILITY

Moreover, the scale by Ohanian (1990, 1991) was utilized to measure the credibility of the content itself. The scale consists of various semantic differentials measuring a component of source credibility relating primarily to honesty and sincerity. This scale was employed in numerous studies, although varying in its item composition. Moreover, the reliability analysis concluded that the scale had an Alpha of .94 in this study. Accordingly, seven items were chosen from the thirteen items and a seven-point semantic differential scale was used. The selected items to measure the credibility of the content included: not credible - credible; not trustworthy - trustworthy; not at all expert - expert; untruthful - truthful; unconvincing -convincing; not believable - believable; biased - not biased.

3.4.3.2 MANIPULATION CHECKS

Magazine familiarity and brand familiarity. The same scale and items developed by Simonin and Ruth (1998) were used to measure magazine familiarity and brand familiarity. The statements were adapted to measure the correct variable. The ‘Familiarity of the Object’ scale that consists of three, seven-point semantic differentials were not modified in the study. The reliability of the scale in this study of magazine familiarity was .86 and for brand familiarity the Cronbach’s Alpha was .97. Participants were requested to indicate how familiar they were with their assigned magazine (Linda or Privé) and their assigned test brand (Nivea or Cien) via the following items: not at all familiar - extremely familiar; definitely do not recognize - definitely recognize; definitely have not heard of it before - definitely have heard of it before.

Magazine quality. Magazine quality was measured by using three statements that were derived from a scale for measuring media quality and evaluation (Aaker and Brown 1972; Bronner and Verzijden 1990; Denon 1988; van Reijmersdal et al., 2005). In this study the scale had a

Cronbach's Alpha of .84. The statements were measured on a five-point Likert scale and in the high quality magazine condition were for example: "I think Linda is a quality magazine," "The opinion of Linda's editorial staff is important to me," and "Linda is my favourite magazine."

Editorial or advertorial. Lastly, it was important to know if participants correctly identified the experimental condition they were assigned to. Thus, participants were asked whether they thought advertisers had paid for placement of their brands in the material they have read. This was measured on a three-point scale: Paid content (1), Unpaid content (2), I do not know (3).

3.5 EXPERIMENTAL PROCEDURE

The questionnaire, which was constructed with Qualtrix Survey Software, was provided to participants with a web link. When opening the web link, the questionnaire started by welcoming the participants and giving them some general instructions. After indicating their gender and age, participants were randomly assigned to one of the eight conditions.

Firstly, participants were told that they were reading either the Linda or the Privé magazine. This was followed by questions regarding their familiarity with the test magazine. Subsequently, they were then told that while reading their assigned magazine, depending on which treatment group the participant was placed in, they came across a page or four pages in the magazine and to read it/them. Participants whom were assigned to the editorial condition had to read one page with editorial content about four familiar or four less familiar brands that were portrayed as the editor's favourites. For the advertorial group the procedure was quite similar. The only difference was that they had to read four separate pages with advertorial content about four familiar or four less familiar brands.

After viewing the stimuli, participants were first confronted with an unrelated task to distort their short-term memory. In order not to unnecessarily prolong the experiment, this task took no longer than 60 seconds and consisted of four IQ-type questions. Afterwards participants were asked whether they could recall the four brands (unaided) they have seen the editorial or advertorial (first measure of brand awareness, brand recall). Ideally the participants would mention the test brands they have seen earlier. Then, only the test brand Nivea or Cien was presented (depending on which treatment group the participant was placed in) in a list of four other brands (which were not presented earlier) that also hold personal hygiene products. The purpose of this question was to assess if the participant recognized the test brand that was present in the editorial/advertorial they previously read (second measure of brand awareness, brand recognition). Then, participants in the editorial conditions were shown the full page of the editorial with a red frame around the text of the test brand with the request to read the text again. Participants in the advertorial conditions were shown the page of the advertorial of the test brand with the same request to read the text again. For both conditions, this was then followed by questions regarding their familiarity and associations with the test brand.

In addition, participants were asked to answer questions regarding the likeliness of them choosing the test brand over any other brand that is similar (brand equity measure). Then questions followed concerning the credibility of the content itself. Thereafter, their opinion about the magazine quality was requested. Finally, the study concluded by inquiring if participants thought the content they were presented was paid for by advertisers.

4. RESULTS

After the data collection, the results of the cross-sectional online experiment could be calculated. This chapter will first elaborate on the manipulation checks. Furthermore, the statistical analyses of the hypotheses testing will be discussed.

4.1 MANIPULATION CHECKS

Magazine familiarity. To start, the 333 observations were used in a between subject manipulation check (t-test) to determine if no significant difference existed between the test magazines. This was important, since participants could not determine the quality of the magazine if they were not familiar with the test magazine. As expected, participants in the high quality magazine group were not significantly more familiar with the high quality magazine ($M = 5.31$, $SD = 1.44$) compared to the participants in the low quality magazine group ($M = 5.52$, $SD = 1.49$; $t(311) = -1.31$, $p = .19$). Thus, both magazines were equally familiar to the participants.

Brand familiarity. Next, an independent samples t-test was used to conclude that a significant difference existed between the familiar brand and the less familiar brand. Results indicated that, as expected, participants in the familiar brand group were more familiar with the brand ($M = 6.35$, $SD = 1.01$) than the participants in the less familiar brand group ($M = 3.84$, $SD = 2.24$; $t(217.33) = 13$, $p < .001$).

Magazine quality. Consequently, the magazine quality manipulation succeeded. This was also demonstrated by an independent samples t-test. Participants in the high quality magazine group perceived the magazine as more qualitative ($M = 3.01$, $SD = .76$) than the participants from the low quality magazine group ($M = 2.42$, $SD = .93$; $t(307.31) = 6.27$, $p < .001$).

Editorial or advertorial. Unfortunately, participants did not know the difference between editorials and advertorials ($p = .69$). This was concluded via a Fisher's Exact Test, since paid or unpaid content was a nominal variable in all conditions (Paid content (1), Unpaid content (2), I do not know (3)), and the 'Unpaid content' variable in the advertorial condition contained an expected frequency lower than five. The cross tabulation table with the frequencies are illustrated in Table 4.

To summarize, the majority of the manipulations in this study were successful. Both test magazines were equally familiar to participants, the familiar test brand was more familiar to participants than the less familiar test brand, and the high quality test magazine was perceived as more qualitative compared to the low quality test magazine. Yet, participants could not tell the editorials apart from the advertorials; both formats were viewed as paid by advertisers.

Table 4

Editorial and Advertorial * Paid or Unpaid content Crosstabulation – manipulation check.

		Count			
		<i>Paid content</i>	<i>Unpaid content</i>	<i>I don't know</i>	
Paid or Unpaid content	Editorial	149	5	16	170
	Advertorial	147	3	13	163
Total		296	8	29	333

4.2 HYPOTHESES TESTING

In the next five subparagraphs the results of the study's hypotheses will be given. The first subparagraph will consist of the results concerning main and interaction effects of format, brand familiarity and magazine quality on content credibility. Then the main and interaction effects of format, brand familiarity and magazine quality on brand equity will be tested in the second subparagraph. Moreover, subparagraph three elaborates on the results of the effects of format on brand awareness and its possible mediation on brand equity. Subparagraph four present the results of the main and interaction effects of format, brand familiarity, and magazine quality on brand associations and tests the possible mediation of brand associations between format and brand equity.

Even though the manipulation check of the difference between editorials and advertorials failed, it is still noteworthy to test whether the formats (i.e., editorials and advertorials) in the eight conditions revealed a significant effect or a significant difference between the formats on the dependent variables.

Firstly, it is important to note that Shapiro-Wilk and Levene's tests were used to evaluate the assumptions of normality and homogeneity of variance of all variables. The assumption of normality was violated for all three independent variables (i.e., format, brand familiarity and magazine quality) on all four dependent variables (i.e., content credibility, brand equity, brand awareness and brand associations). However, ANOVA's are quite robust against moderate violations of normality. Moreover, the Levene's tests indicated that the assumption of homogeneity of variance was not violated in any ANOVA tested in this study.

4.2.1 THE MAIN EFFECTS AND INTERACTION EFFECTS ON CONTENT CREDIBILITY

A factorial between groups analysis of variance (ANOVA) was used to compare the average content credibility scores of the eight conditions. The main effect of formats on content credibility was not statistically significant, $F(1, 325) = 2.00, p = .16$, partial $\eta^2 = .006$. Hence, editorials did not have a more positive effect on content credibility ($M = 4.41, SD = 1.39$) than advertorials ($M = 4.59, SD = 1.06$). Thus, despite the results of earlier research, the analysis determined that hypothesis 1a was not supported.

Moreover, there was a main effect of brand familiarity on content credibility, $F(1, 325) = 14.14, p = <.001$, with familiar brands ($M = 4.74, SD = 1.22$) being perceived as more credible content compared to less familiar brands ($M = 4.23, SD = 1.21$), partial $\eta^2 = .042$.

In contrast, the main effect of magazine quality on content credibility was not significant, $F(1, 325) = .32, p = .57$, partial $\eta^2 = .001$. The high quality magazine was not perceived as containing more credible content ($M = 4.54, SD = 1.24$) in comparison to the low quality magazine ($M = 4.46, SD = 1.25$).

There were also no interaction effects between format, brand familiarity and magazine quality on content credibility. As a result, hypothesis 5 was rejected. Further, the descriptive statistics are depicted in Table 5.

Table 5
Descriptive Statistics - Dependent Variable: Content Credibility.

Format	Magazine quality	Brand familiarity	Std.		
			Mean	Deviation	N
Editorial	High quality magazine	Familiar brand	4.76	1.42	48
		Less familiar brand	4.26	1.34	39
		Total	4.54	1.40	87
	Low quality magazine	Familiar brand	4.61	1.39	42
		Less familiar brand	3.95	1.31	41
		Total	4.28	1.33	83

	Total	Familiar brand	4.69	1.40	90
		Less familiar brand	4.10	1.33	80
		Total	4.41	1.39	170
Advertorial	High quality magazine	Familiar brand	4.77	.88	41
		Less familiar brand	4.32	1.17	45
		Total	4.53	1.06	86
	Low quality magazine	Familiar brand	4.83	1.10	42
		Less familiar brand	4.42	.97	35
		Total	4.64	1.06	77
	Total	Familiar brand	4.80	.99	83
		Less familiar brand	4.36	1.08	80
		Total	4.59	1.06	163
Total	High quality magazine	Familiar brand	4.77	1.19	89
		Less familiar brand	4.29	1.24	84
		Total	4.54	1.24	173
	Low quality magazine	Familiar brand	4.72	1.25	84
		Less familiar brand	4.17	1.18	76
		Total	4.46	1.25	160
	Total	Familiar brand	4.74	1.22	173
		Less familiar brand	4.23	1.21	160
		Total	4.50	1.24	333

4.2.2 THE MAIN EFFECTS AND INTERACTION EFFECTS ON BRAND EQUITY

Again an ANOVA was used to compare the average brand equity of the eight conditions.

The main effect of formats on brand equity was not statistically significant, $F(1, 325) = 0.07$, $p = .79$. Editorials did not have a more positive effect on brand equity ($M = 3.01$, $SD = .87$) than advertorials ($M = 2.97$, $SD = .90$), partial $\eta^2 = .000$. These results indicate that editorials do not have a more positive effect on brand equity than advertorials, hence hypothesis 1b is disproven.

On the other hand, the main effect of brand familiarity on brand equity was statistically significant, $F(1, 325) = 15.51$, $p = < .001$, partial $\eta^2 = .046$. Familiar brands did have a more positive effect on brand equity ($M = 3.17$, $SD = .90$) than less familiar brands ($M = 2.79$, $SD = .82$).

Furthermore, there was no main effect of magazine quality on brand equity, $F(1, 325) = 0.59, p = .44$, with participants in the high quality magazine condition ($M = 3.02, SD = .83$) not expressing higher brand equity than participants in the low quality magazine ($M = 2.95, SD = .94$), partial $\eta^2 = .002$.

Notably, there were no significant interaction effects but one: the interaction between the format and brand familiarity, $F(1, 325) = 4.09, p = .04$, partial $\eta^2 = .01$, on brand equity. Simple effects analyses were used to further examine the interaction between format and brand familiarity. These analyses indicated that the editorial has a statistically significant (positive) effect on brand equity when it is embedded with a familiar brand compared to a less familiar brand, $F(1, 329) = 18.79, p < .001$, partial $\eta^2 = .05$. These results indicate that brand familiarity strengthens the relationship between editorials and brand equity, thus hypothesis 4a was proved. As hypothesized, the simple effects analyses concluded that there was no significant difference between the advertorial with the familiar brand and the advertorial with the less familiar $F(1, 329) = 1.78, p = .18$, partial $\eta^2 = .005$. The results support hypothesis 4b, which stated that brand familiarity weakens the relationship between editorials and brand equity. Hence, the simple analyses revealed that there is an interaction effect between the editorial format and brand familiarity, which was not the case for the advertorial format (see Figure 3). In Table 6 the descriptive statistics of the ANOVA are illustrated.

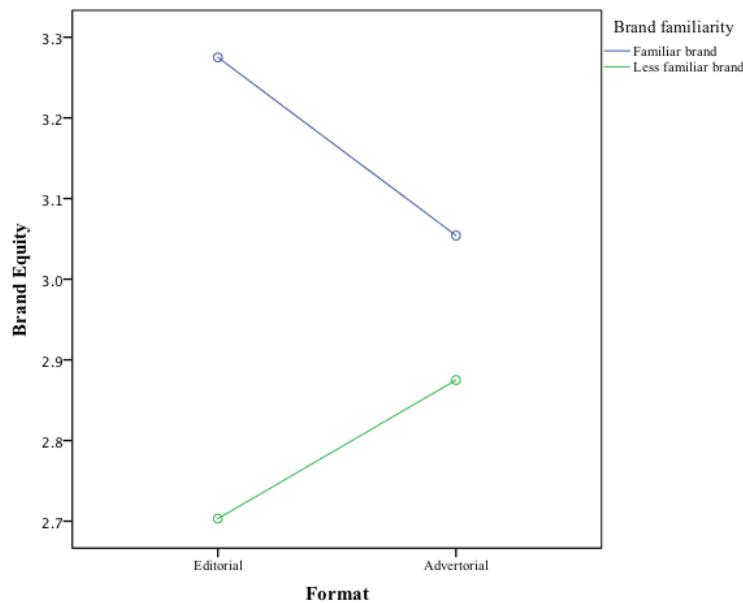


Figure 3. Significant interaction effect of format and brand familiarity on brand equity.

Table 6

Descriptive Statistics - Dependent Variable: Brand Equity.

Format	Brand familiarity	Magazine quality	Std.		
			Mean	Deviation	N
Editorial	Familiar brand	High quality magazine	3.35	.73	48
		Low quality magazine	3.18	.99	42
		Total	3.28	.86	90
	Less familiar brand	High quality magazine	2.85	.82	39
		Low quality magazine	2.56	.73	41
		Total	2.70	.78	80
	Total	High quality magazine	3.13	.81	87
		Low quality magazine	2.88	.92	83
		Total	3.01	.87	170
Advertorial	Familiar brand	High quality magazine	2.95	.83	41
		Low quality magazine	3.16	1.03	42
		Total	3.05	.94	83
	Less familiar brand	High quality magazine	2.89	.86	45
		Low quality magazine	2.85	.84	35
		Total	2.88	.85	80
	Total	High quality magazine	2.92	.84	86
		Low quality magazine	3.02	.96	77
		Total	2.97	.90	163

Total	Familiar brand	High quality magazine	3.17	.80	89
		Low quality magazine	3.17	1.00	84
		Total	3.17	.90	173
Less familiar brand		High quality magazine	2.87	.84	84
		Low quality magazine	2.69	.79	76
		Total	2.79	.82	160
Total		High quality magazine	3.02	.83	173
		Low quality magazine	2.95	.94	160
		Total	2.99	.88	333

4.2.3 EFFECT OF FORMATS ON BRAND AWARENESS AND BRAND EQUITY

Since brand awareness was a nominal variable in all conditions (No Brand Awareness (0); Brand Awareness (1)), a Chi-Square test of independence was conducted comparing the brand awareness scores for participants in the editorial condition against the advertorial condition. The results indicate that there was no difference between the effects of editorials and advertorials on brand awareness, $X^2 (1, N = 333) = 0.49, p = .49$. In conclusion, hypothesis 2a was rejected.

Seeing that editorials and advertorials did not predict brand awareness as the abovementioned results conclude, linear regression analyses were performed to test hypothesis 2b, which claimed that editorials have a more positive effect on brand equity than advertorials, because of the mediation of brand awareness. From previous analysis and this analysis, it can be concluded that editorials and advertorials did not significantly predict brand equity ($\beta = -.04$, $t (-.41), p = .68$) and had no significant variance ($R^2 = .00, F (1,331) = .17, p = .68$). Next, the relationship between brand awareness and brand equity was not significant ($\beta = .19, t (1.84), p = .07$). Brand awareness did not indicate a significant proportion of variance in brand equity ($R^2 = .01, F (1,331) = 3.40, p = .07$). Finally, the regression of editorials/advertorials ($\beta = -.05$, $t (-.48), p = .63$) and brand awareness ($\beta = .19, t (1.86), p = .06$) on brand equity revealed that brand awareness did not mediate the effect between the format and brand equity. Thus, format

and brand awareness did not illustrate a significant proportion of variance in brand equity ($R^2 = .01$, $F(2,330) = 1.81$, $p = .17$). Therefore, hypothesis 2b was dismissed.

4.2.4 EFFECT OF FORMATS ON BRAND ASSOCIATIONS AND BRAND EQUITY

Hypothesis 3a was tested by employing an ANOVA, which compared the average brand association scores of the eight conditions. The results pointed out that there was no main effect for format on brand associations, $F(1, 325) = .20$, $p = .66$, partial $\eta^2 = .001$. Editorials did not have a more positive effect on brand associations ($M = 5.14$, $SD = 1.22$) than the advertorials ($M = 5.17$, $SD = 1.20$). Therefore, hypothesis 3a was rejected.

But, brand familiarity did have a main effect on brand associations, $F(1, 325) = 195.22$, $p < .001$, partial $\eta^2 = .375$. Familiar brands had significantly more positive brand associations ($M = 5.86$, $SD = .93$) in comparison with less familiar brands ($M = 4.39$, $SD = 1.00$).

The main effect of magazine quality on brand associations was not statistically significant, $F(1, 325) = .551$, $p = .46$, partial $\eta^2 = .002$. There was no difference between the high quality magazine ($M = 5.18$, $SD = 1.17$) and the low quality magazine ($M = 5.12$, $SD = 1.26$) on brand associations.

Remarkably, there was an interaction between brand familiarity and magazine quality, $F(1, 325) = 4.72$, $p = .03$, partial $\eta^2 = .014$ (see Figure 4). Therefore, simple effects analyses were used to further investigate this interaction. These analyses revealed that regardless of the magazine quality, familiar brands have no statistically significant effect on brand associations, $F(1, 329) = 1.04$, $p = .31$, partial $\eta^2 = .003$. However, less familiar brands do significantly effect brand associations depending on the magazine quality, $F(1, 329) = 4.29$, $p = .04$, partial $\eta^2 = .013$. Furthermore, when embedded in a high quality magazine, familiar brands generate more favourable brand associations than less familiar brands, $F(1, 329) = 74.07$, $p < .001$, partial $\eta^2 = .184$. Additionally, this is also the case when embedded in a low quality magazine, $F(1, 329)$

$F = 128.12, p < .001$, partial $\eta^2 = .28$. The descriptive statistics of this ANOVA are portrayed in Table 7.

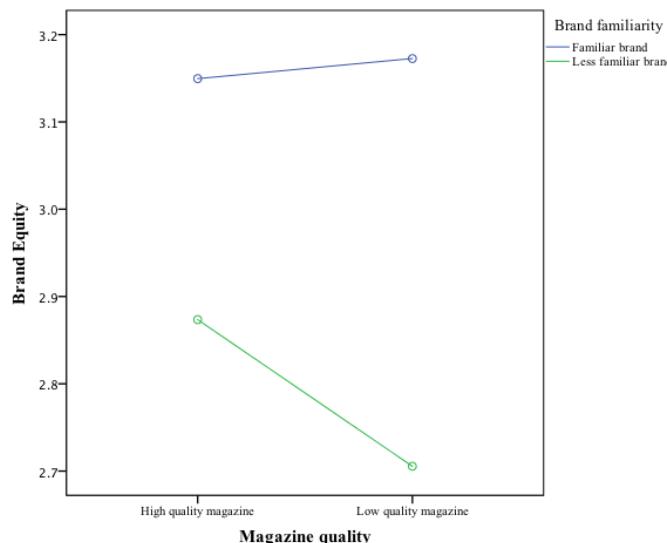


Figure 4. Significant interaction effect of brand familiarity and magazine quality on brand associations.

Table 7

Descriptive Statistics - Dependent Variable: Brand Associations.

Format	Brand familiarity	Magazine quality	Mean	Std. Deviation	N
Editorial	Familiar brand	High quality magazine	5.82	.82	48
		Low quality magazine	5.88	1.05	42
		Total	5.85	.93	90
	Less familiar brand	High quality magazine	4.62	1.07	39
		Low quality magazine	4.09	.88	41
		Total	4.35	1.00	80
	Total	High quality magazine	5.28	1.11	87
		Low quality magazine	5.00	1.32	83
		Total	5.14	1.22	170
Advertorial	Familiar brand	High quality magazine	5.75	1.07	41
		Low quality magazine	5.99	.79	42
		Total	5.88	.94	83
	Less familiar brand	High quality magazine	4.47	1.01	45
		Low quality magazine	4.38	.98	35
		Total	4.43	.99	80

	Total	High quality magazine	5.08	1.22	86
		Low quality magazine	5.26	1.19	77
		Total	5.17	1.20	163
Total	Familiar brand	High quality magazine	5.79	.94	89
		Low quality magazine	5.94	.92	84
		Total	5.86	.93	173
	Less familiar brand	High quality magazine	4.54	1.03	84
		Low quality magazine	4.22	.93	76
		Total	4.39	1.00	160
	Total	High quality magazine	5.18	1.17	173
		Low quality magazine	5.12	1.26	160
		Total	5.15	1.21	333

Additionally, as stated before (see subparagraph 4.2.2 and 4.2.3) editorials and advertorials did not significantly predict brand equity. Secondly, the above employed ANOVA concluded that editorials and advertorials did not have a significant effect on brand associations. In addition, the results of linear regression analyses demonstrated that brand associations did significantly predict brand equity ($\beta = .38$, $t (11.11)$, $p < .001$). Brand associations also explained a significant proportion of variance for brand equity ($R^2 = .27$, $F (1,331) = 123.59$, $p < .001$). Lastly, the regression of format ($\beta = -.05$, $t (-.59)$, $p = .56$) and brand associations ($\beta = .38$, $t (11.11)$, $p < .001$) on brand equity revealed that brand associations did not mediate the effect between format and brand equity. Still, format and brand associations did show a significant proportion of variance in brand equity ($R^2 = .27$, $F (2,330) = 61.85$, $p < .001$). Nevertheless, hypothesis 3b was discredited.

4.3 SUMMARY OF HYPOTHESES

Based on the results presented in the prior paragraphs, a summary is provided of the supported and unsupported hypotheses in Table 8.

Table 8

Supported and unsupported hypotheses

Hypothesis	Supported?
1a Editorials are perceived as more credible than advertorials	No
1b Editorials generate higher brand equity than advertorials	Partly, only in combination with brand familiarity
2a Editorials generate more brand awareness than advertorials	No
2b The mediating effect of brand awareness is stronger for the relationship between editorials and brand equity than for the relationship between advertorials and brand equity	No
3a Editorials generate more favourable brand associations than advertorials	No
3b The mediating effect of brand associations is stronger for the relationship between editorials and brand equity than for the relationship between advertorials and brand equity	No
4a Brand familiarity strengthens the relationship between editorials and brand equity	Yes
4b Brand familiarity weakens the relationship between editorials and brand equity	Yes
5 Magazine quality strengthens the relationship between format and content credibility	No

5. CONCLUSION

Firstly, the present experimental study investigated the difference of editorials and advertorials on content credibility. Secondly, the difference of impact on brand equity of these formats was examined. In addition, the mediating roles of two brand equity dimensions, brand awareness and brand associations, were also tested. Furthermore, this study is aimed at extending the knowledge of format effects, by studying the effects of brand familiarity, magazine quality.

5.1 MAIN FINDINGS AND GENERAL DISCUSSION

One reason why in contrary to the main rationale of this study editorials were not perceived as superior to advertorials is because most likely participants in this study perceived both editorials and advertorials as paid content, despite each advertorial containing the brand name, the brand logo, and the word ‘advertorial’ visibly, as earlier research advised (Van Reijmersdal et al., 2005; Wilkinson et al., 1995). Notably, the editorials in this study were more elaborate (i.e., containing detailed product information, length, and visuals) compared to the standard, shorter and less detailed editorials found in magazines. Also, sales information was not included in the editorials of this study, which is the norm for magazine editorials. Thus, the quality, length, and the absence of sales information of the editorials could have made the message seem as persuasive instead of informational, hence making the content seem more like an advertorial instead of an editorial.

Although it is likely that participants perceived both formats as paid content, the findings still lead to valuable conclusions and implications. For instance, even when both messages are similar in content, publicity does not have the upper hand, even with the third-person

endorsement. Thus, both formats exerted similar impact on content credibility. As a result, this study supports and extends the knowledge of previous inconclusive reports (Hallahan, 1999; Jo, 2004; Rosengren, 2008; Verčič et al., 2008), by providing evidence that editorials are not more credible than advertorials.

The present study revealed that the content in a high quality magazine is not more credible than the same content in a low quality magazine. So, when a consumer perceives both formats as advertising, the quality of the magazine, and in turn the credibility of the magazine does not interfere with the credibility of that content. This means that the image of the magazine does not harm (in case of a low quality magazine) or benefit (in case of a high quality magazine) the brand. This outcome might have been different if editorials were perceived as unpaid content, as Van Reijmersdal et al. (2005) found.

Moreover, this study demonstrates that editorials and advertorials alone do not impact brand equity differently. One potential explanation is that building and maintaining brand equity is effective when marketing communications are integrated (Kevin, 2003). Thus, brand equity is not created through independent forms of communication, such as advertising or PR alone (Schultz, 2004).

In line with previous studies (Aaker, 1991; Campbell & Keller, 2003; Keller, 1993; Shimp, 2010), familiar brands did impact brand equity to a greater extent than less familiar brands. Hence, editorials including familiar brands effect brand equity more than less familiar brands. However, in accordance with previous research (Park & Lessig, 1977), this is not applicable when the format is an advertorial; brand familiarity does not influence brand equity in an advertorial. These findings could imply that the editorials in this study may have been perceived as a mixture of editorial content and advertising, but that the editorial characteristics prevailed, as reported in the Van Reijmersdal et al. (2005) study.

Previous studies observed that attention and recognition memory of editorials were higher than the same message as an advertisement (Cameron, 1994; Cameron & Curtin, 1995; Rosengren, 2008; Van Reijmersdal et al., 2005). To the author's knowledge, the present study is the first of its kind to compare the development of brand awareness via editorials and advertorials. The outcomes of this study revealed that editorials and advertorials do not affect brand awareness differently. This could indicate that exposing consumers to one editorial or one advertorial just once does not generate brand awareness; repeated exposures to the stimuli or to both stimuli might be more effective. Another possible explanation for these findings is the manner in which the experiment was executed, since brand awareness did not affect brand equity either. The aforementioned outcome contradicts many studies that have found brand awareness to be a dimension of brand equity.

Furthermore, this study has uncovered that there was no difference between the generation of brand associations of editorials and advertorials. This later finding is not surprising, providing that a set of brand associations increase because of the higher credibility and memorability of editorials compared to advertising (Aaker, 1991; Cameron, 1994; Seitel, 1999); the editorials in this study were not perceived as being more credible or memorable than advertorials, thus the aforementioned effect on brand associations presently does not apply. This outcome could again be a consequence of the failure of the differentiation between editorials and advertorials in this study. Yet, the effects of editorials and advertorials on brand associations or their difference have not been tested until now, seeing that former research compared editorials with advertising. Therefore, this outcome might indicate that earlier findings that have compared editorials with advertising do not apply to the comparison between editorials and advertorials. Based on this line of thought other conclusions can be made. According to Keller (1993), brand awareness influences the formation and strength of brand

associations. Seeing that editorials and advertorials do not affect brand awareness differently, due to the possible limited exposure to the stimuli, it is not unexpected that brand associations are not formed or strengthened. This implies that consumer's overall evaluations of a brand (i.e., attitudes) cannot be influenced either after just one exposure to an editorial or advertorial.

Brand familiarity is the number of accumulated experiences consumers have had with that brand (Alba & Hutchinson, 1987). Therefore, it is logical that this study revealed that the content about a familiar brand is more credible compared to content containing a less familiar brand. It is likely that consumers have been repeatedly exposed to the familiar brand and might have even had an experience with it, which produces feelings of trust (Ha & Perks, 2005).

On the other hand, brand familiarity does aid in the creation of brand associations with a familiar brand generating more positive brand associations than less familiar brands and in turn brand associations affect brand equity. These results are in accordance with prior studies; when consumers become familiar with a brand and hold favourable, strong, and perhaps unique associations in memory about the brand, brand equity is enhanced (Aaker, 1991; Campbell & Keller, 2003; Keller, 1993).

Consumers lack of associations for unfamiliar brands, because of the absence of experiences with them (Campbell & Keller, 2003). Notably, the present study found that the creation of brand associations is influenced by the familiarity of the brand in combination with the quality of the magazine. When a brand is less familiar, the quality of the magazine aids consumers in creating more positive brand associations. Hence, less familiar brands in high quality magazines generate more positive brand associations than less familiar brands in low quality magazines. However, there is no difference between the brand associations of familiar brands in a high and low quality magazine. Furthermore, familiar brands generate more favourable brand associations than less familiar brands, regardless of the magazine quality.

5.2 MAIN CONCLUSION

At the beginning of this paper, one main research question was founded. Based on the findings of this experimental study the conclusion is that editorials and advertorials do not impact brand equity differently. Yet, editorials including familiar brands affect brand equity more than less familiar brands, which does not apply for advertorials.

5.3 MANAGERIAL IMPLICATIONS

Next to the theoretical implications, this study also provides several practical implications for brand managers. The editorials in this study were more elaborate (i.e., containing detailed product information, length, and visuals) compared to the standard, shorter and less detailed editorials found in magazines, which might have aided in the perception of it being advertising/an advertorial. Still, this finding does imply that if a brand manager would lobby for a more elaborate product review (i.e., editorial) in a magazine, because of a good working relationship with a magazine journalist, an editorial, like in this study, could then be perceived as an advertisement in the eyes of the consumer, but it would not have the price of one. However, seen from the perspective of magazine advertising managers this would not be the best choice, proving that advertisement/advertorial sales could decrease.

Further, more elements of the marketing mix should be employed by brand managers during the same period of time in order to build and maintain brand equity, since one form of communication alone will not achieve that goal. Thus, brand managers should make use of integrated marketing communications to influence brand awareness which in turn affects brand associations and leads to brand equity.

Hence, brand managers of familiar brands should continue to develop their integrated marketing communication strategy to maintain brand familiarity. Based on the findings and conclusions, the advice to brand managers of less familiar brands is to implement multiple marketing communication tools to establish the brand name. The use of concentrated, high-repetition advertisement schedules might come at the expense of advertising wearout (Campbell & Keller, 2003). Thus, invest in an integrated marketing communication strategy that includes a variety of messages and tools (Campbell & Keller, 2003; Stammerjohan et al., 2005). The frequency, types of media and communications tools can be reduced once the brand is familiar. The aforementioned investments will be worth the expense, providing that the brand will receive more awareness, positive associations (which together lead to brand equity) and credibility.

When the brand is still relatively unfamiliar media planners should consider the quality of the magazine the brand is presented in. A high quality magazine would be the best option, since consumers would then generate more positive brand associations compared to when the brand is embedded in a low quality magazine. On the other hand, media planners of familiar brands do not have to consider the magazine quality, since it does not influence favourable brand associations.

Overall, brand managers should take note that when advertising the quality of the magazine do not affect the credibility of the advertisement. However, this does might not be the case when the brand is presented in an editorial.

5.4 LIMITATIONS AND SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH

While this study uncovers interesting findings, the limitations should be taken into account when interpreted. From these limitations suggestions for future research emerge.

The first limitation of this study entails the editorials and advertorials. Participants of this questionnaire were only given either an editorial or advertorial to evaluate. Thus, they could not see the difference between the formats by viewing both side by side. It could be possible that if one participant was exposed to both formats instead of one, the manipulation of paid and unpaid content would have succeeded. Another solution could be to let participants view the test stimuli (editorial or advertorial) and a (magazine) print advertisement, this might help to differentiate the formats. Moreover, there was no pre-test in this study to examine whether participants know the difference between editorials and advertorials or what an advertorial is. Also, the editorial in this study was more elaborate than the standard product review in magazines and did not include sales information. Lastly, there was no manipulation check in the questionnaire to determine if participants in the advertorial condition did see the word of ‘Advertorial’ at the top of the page. Hence, further research should take these limitations in account.

Secondly, the limitation regarding the limited exposure to the test stimuli. The formats could have had an effect on brand awareness and brand associations if participants were exposed to the test stimuli more often (for example three times) rather than once, as was the case in this research. Thus, the set-up of the questionnaire could have been done differently. The current questionnaire portrayed the test stimuli and afterwards participants were confronted with four unrelated IQ-type questions. Then they were asked the questions regarding brand awareness and were shown the test stimuli again before answering the questions concerning

brand associations. This could also explain why brand awareness did not affect brand equity, but brand associations did; participants were exposed to the stimuli twice when answering the questions measuring brand associations. Future studies should test if the formats could affect the awareness and association of a brand by exposing participants to the test stimuli twice.

Furthermore, Cameron, (1994), Cameron & Curtin (1995), Rosengren (2008), and Van Reijmersdal et al. (2005) found that consumers purchase magazines for the editorial content rather than for the advertisements, which in turn causes editorial content to receive more attention and is remembered better than advertising/advertorials. The lack of effect of format on brand awareness in the present study could therefore be due to the fact that the test stimuli was not embedded in a real or mock print magazine (i.e., participants only saw the formats and not the rest of the context or content of a magazine), which seems to be a conditional factor.

Thirdly, the experimental conditions of the study were fictive. As reported, the study was conducted via an online questionnaire. Participants did not see the editorials and advertorials in a print magazine, but instead were told to imagine they were reading a print magazine and then came across the editorial or advertorial. This could have made the editorials and advertorials seem not realistic. Further, there was no reality check in the questionnaire to evaluate if the formats were realistic. For these reasons, future studies may be better off by using real life situations or adding the reality check when employing an online questionnaire.

At last, the participants in this study were all female. Further research is needed to determine whether the findings of this study are generalizable across genders.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. *New York: The Free Press*.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review, 38*(3), 103.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research, 13*(4), 411-454.
- Belch, G., & Belch, M. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective,(6 th: New York: NY: McGraw-Hill.
- Bounds, W. (1999). Publishing: Some magazines are scaling back on'advertisorials'. *Wall Street Journal B, 1*.
- Cameron, G. T. (1994). Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement. *Journal of Public Relations Research, 6*(3), 185-207.
- Cameron, G. T., & Curtin, P. A. (1995). Tracing sources of information pollution: A survey and experimental test of print media's labeling policy for feature advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 72*(1), 178-189.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research, 30*(2), 292-304.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising, 31*(2), 49-61.
- Drobis, D. (1993). Building brand equity with public relations. *Management Review, 82*(5), 52-55.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research, 1*(3), 24-33.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour, 4*(6), 438-452.
- Hallahan, K. (1996). Product publicity: An orphan of marketing research. *Integrated communication: Synergy of persuasive voices, 305-330*.
- Hallahan, K. (1999). No, Virginia, it's not true what they say about publicity's "Implied Third-Party Endorsement" effect. *Public Relations Review, 25*(3), 331-350.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change.
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review, 25*(2), 199-214.
- Jo, S. (2004). Effect of content type on impact: editorial vs. advertising. *Public Relations Review, 30*(4), 503-512.
- Ju-Pak, K. H., Kim, B.-H., & Cameron, G. T. (1996). *Advertisorial Advertising: Definitions and Notable Characteristics*. (unpublished manuscript California State University, Fullerton).

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kevin, L. K. (2003). Strategic brand management. *Upper Saddle River, Nj: Prentice-Hall*.
- Kim, B.-H., Pasadeos, Y., & Barban, A. (2001). On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication & Society*, 4(3), 265-281.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*.
- Loda, M. D., & Coleman, B. C. (2005). Sequence matters: A more effective way to use advertising and publicity. *Journal of Advertising Research*, 45(04), 362-372.
- Loda, M. D., Norman, W., & Backman, K. F. (2007). Advertising and publicity: Suggested new applications for tourism marketers. *Journal of Travel Research*, 45(3), 259-265.
- Lord, K. R., & Putrevu, S. (1993). Advertising and publicity: An information processing perspective. *Journal of Economic Psychology*, 14(1), 57-84.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management*, 9(6), 350-370.
- McQueen, J. (1991). *Leveraging the power of emotion in building brand equity*. Paper presented at the ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop, February.
- Pardun, C. J., & McKee, K. B. (2000). Product placements as public relations: an exploratory study of the role of the public relations firm. *Public Relations Review*, 25(4), 481-493.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Judgmental rules and stages of the familiarity curve: Promotional implications. *Journal of Advertising*, 6(1), 10-16.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.
- Prounis, C. (2004). The art of advertorial. *Pharmaceutical Executive*, 24(5), 152-164.
- Richtlijn oneerlijke handelspraktijken (2005, May 11). Retrieved from http://eurlex.europa.eu/legalcontent/NL/TXT/?qid=1435214965080&uri=CELEX:32 05L0029#ntr1-L_2005149NL.01003501-E0001
- Rosengren, S. (2008). Publicity vs. advertising in a cluttered environment: Effects on attention and brand identification. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(2), 27-35.
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47(8), 383-387.
- Schultz, D. (2004). A Clean Brand Slate. *Marketing Management*, 10-11.
- Seitel, F. P. (1999). *The practice of public relations* (Vol. 8th edition). New York: Prentice Hall.

- Shimp, T., & DeLozier, W. (1986). *Promotional Management and Marketing Communications*. Chicago, IL: Dryden Press.
- Shimp, T. A. (2010). Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion 8e. *International Edition. Printed in China.*
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Simon, R. (1986). *Public relations management: A casebook*. Columbus, OH: Publishing Horizons.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 30-42.
- Stammerjohan, C., Wood, C. M., Chang, Y., & Thorson, E. (2005). An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge. *Journal of Advertising*, 34(4), 55-67.
- Stewart, D. W. (1992). Speculations on the future of advertising research. *Journal of Advertising*, 21(3), 1-18.
- Stout, P. A., Wilcox, G. B., & Greer, L. S. (1989). Trends in magazine advertorial use. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 66(4), 960-964.
- Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *LTA*, 1(99), 65-100.
- Van Reijmersdal, E., & De Vos, E. P. (2002). Theme features and advertorials: An investigation of readers' reactions towards the mixture of editorial content and advertisements. *Master's Thesis, University of Amsterdam*.
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. (2005). Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 39-53.
- Verčič, T., Verčič, D., & Laco, K. (2008). Comparing advertising and editorials: An experimental study in TV and print. *Public Relations Review*, 34(4), 380-386.
- Wang, S. L. A., & Nelson, R. A. (2006). The effects of identical versus varied advertising and publicity messages on consumer response. *Journal of Marketing Communications*, 12(2), 109-123.
- Wiener, J. L., & Mowen, J. C. (1986). Source credibility: On the independent effects of trust and expertise. *Advances in consumer research*, 13(1), 306-310.
- Wilkinson, J., Hausknecht, D. R., & Prough, G. E. (1995). Reader categorization of a controversial communication: Advertisement versus editorial. *Journal of Public Policy & Marketing*, 245-254.
- 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.

APPENDIX A: PRE-TEST

A1: PRE-TEST QUESTIONNAIRE

Intro

Beste respondent, Bedankt voor uw deelname aan mijn onderzoek. De enquête is uitsluitend bedoeld voor Nederlandstalige vrouwen. Het doel van de enquête is om uw mening te vragen over vijf Nederlandstalige vrouwentijdschriften. Er zijn geen goede of verkeerde antwoorden. De enquête zal minder dan 2 minuten van uw tijd in beslag nemen. Met vriendelijke groet, Christine Marks Studente aan de Universiteit Twente - Communication Studies

Q1 Wat is uw geslacht?

- Vrouw (1)
- Man (2)

Answer to Wat is uw geslacht? - IF Man Is Selected:

Gender Helaas! Deze enquête is uitsluitend bedoeld voor Nederlandstalige vrouwen.
Met vriendelijke groet,
Christine Marks
Studente aan de Universiteit Twente - Communication Studies

Answer Wat is uw geslacht? – IF Vrouw Is Selected:

Q3 Hoe oud bent u?
_____ In years (1)

Q5 Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- Lagere school (1)
- Middelbare school (2)
- MBO (3)
- HBO (4)
- Universiteit (5)

Q6 Bent u bekend met de volgende vrouwentijdschriften?

	Ja (1)	Nee (2)
Cosmopolitan (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privé (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grazia (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Libelle (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linda (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Outro - Bent u bekend met de volgende vrouwentijdschriften? – IF Nee Is Selected

Hartelijk bedankt voor uw deelname!

Met vriendelijke groet,

Christine Marks

Studente aan de Universiteit Twente - Communication Studies

Answer Bent u bekend met de volgende vrouwentijdschriften? – IF Ja Is Equal to 5

Q7 Rangschik zelf de onderstaande vijf Nederlandse vrouwentijdschriften van meest kwalitatief hoogwaardig naar minst kwalitatief hoogwaardig. Nummer 1 is het meest kwalitatief hoogwaardig en nummer 5 is het minst kwalitatief hoogwaardig.

- Cosmopolitan (1)
- Privé (2)
- Grazia (3)
- Libelle (4)
- Linda (5)

Outro

Hartelijk bedankt voor uw deelname!

Met vriendelijke groet,

Christine Marks

Studente aan de Universiteit Twente - Communication Studies

A2: PRE-TEST QUESTIONNAIRE RESULTS

Q6 Bent u bekend met de volgende vrouwentijdschriften?

Bent u bekend met de volgende vrouwentijdschriften? -

Cosmopolitan

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative
			Percent	Percent
Valid Ja	41	89.1	89.1	89.1
Nee	5	10.9	10.9	100.0
Total	46	100.0	100.0	

Bent u bekend met de volgende vrouwentijdschriften? -Privé

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative
			Percent	Percent
Valid Ja	40	87.0	87.0	87.0
Nee	6	13.0	13.0	100.0
Total	46	100.0	100.0	

Bent u bekend met de volgende vrouwentijdschriften? -Grazia

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative
			Percent	Percent
Valid Ja	30	65.2	65.2	65.2
Nee	16	34.8	34.8	100.0
Total	46	100.0	100.0	

Bent u bekend met de volgende vrouwentijdschriften? -Libelle

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative
			Percent	Percent
Valid Ja	43	93.5	93.5	93.5
Nee	3	6.5	6.5	100.0
Total	46	100.0	100.0	

Bent u bekend met de volgende vrouwentijdschriften? -Linda

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative
			Percent	Percent
Valid Ja	42	91.3	91.3	91.3
Nee	4	8.7	8.7	100.0
Total	46	100.0	100.0	

Answer Bent u bekend met de volgende vrouwentijdschriften? – IF Ja Is Equal to 5

Q7 Rangschik zelf de onderstaande vijf Nederlandse vrouwentijdschriften van meest kwalitatief hoogwaardig naar minst kwalitatief hoogwaardig. Nummer 1 is het meest kwalitatief hoogwaardig en nummer 5 is het minst kwalitatief hoogwaardig.

Statistics

	Rangschik de vijf Nederlandse vrouwentijd-schriften – Cosmopolitan	Rangschik de vijf Nederlandse vrouwentijd-schriften – Privé	Rangschik de vijf Nederlandse vrouwentijd-schriften – Grazia	Rangschik de vijf Nederlandse vrouwentijd-schriften – Libelle	Rangschik de vijf Nederlandse vrouwentijd-schriften
N	Valid	23	23	23	23
	Missing	23	23	23	23

Rangschik zelf de onderstaande vijf Nederlandse vrouwentijdschriften van meest kwalitatief hoogwa...-Cosmopolitan

		Frequency	Percent	Valid	Cumulative
				Percent	Percent
Valid	1	7	15.2	30.4	30.4
	2	7	15.2	30.4	60.9
	3	6	13.0	26.1	87.0
	4	3	6.5	13.0	100.0
	Total	23	50.0	100.0	
Missing	System	23	50.0		
	Total	46	100.0		

Rangschik zelf de onderstaande vijf Nederlandse vrouwentijdschriften van meest kwalitatief hoogwa...-Privé

		Frequency	Percent	Valid	Cumulative
				Percent	Percent
Valid	3	1	2.2	4.3	4.3
	4	1	2.2	4.3	8.7
	5	21	45.7	91.3	100.0
	Total	23	50.0	100.0	
Missing	System	23	50.0		
	Total	46	100.0		

Rangschik zelf de onderstaande vijf Nederlandse vrouwentijdschriften van meest kwalitatief hoogwa...-Grazia

		Frequency	Percent	Valid	Cumulative
				Percent	Percent
Valid	2	4	8.7	17.4	17.4
	3	5	10.9	21.7	39.1
	4	14	30.4	60.9	100.0
	Total	23	50.0	100.0	
Missing	System	23	50.0		
	Total	46	100.0		

Rangschik zelf de onderstaande vijf Nederlandse vrouwentijdschriften van meest kwalitatief hoogwa...-Libelle

		Frequency	Valid		Cumulative
			Percent	Percent	Percent
Valid	1	1	2.2	4.3	4.3
	2	8	17.4	34.8	39.1
	3	9	19.6	39.1	78.3
	4	4	8.7	17.4	95.7
	5	1	2.2	4.3	100.0
	Total	23	50.0	100.0	
Missing	System	23	50.0		
	Total	46	100.0		

Rangschik zelf de onderstaande vijf Nederlandse vrouwentijdschriften van meest kwalitatief hoogwa...-Linda

		Frequency	Valid		Cumulative
			Percent	Percent	Percent
Valid	1	15	32.6	65.2	65.2
	2	4	8.7	17.4	82.6
	3	2	4.3	8.7	91.3
	4	1	2.2	4.3	95.7
	5	1	2.2	4.3	100.0
	Total	23	50.0	100.0	
Missing	System	23	50.0		
	Total	46	100.0		

APPENDIX B: STUDY QUESTIONNAIRE

Each of the eight questionnaire (one questionnaire per condition) starts with this introduction.

Intro

Beste respondent,

Dank voor uw medewerking aan deze vragenlijst. Deze vragenlijst is uitsluitend bedoeld voor Nederlandstalige vrouwen. De vragenlijst zal ingaan op teksten uit een vrouwentijdschrift. Er zal met name naar uw houding, gevoel of mening gevraagd worden en niet naar uw kennis; er zijn dus geen per definitie goede of foute antwoorden. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. De resultaten van deze vragenlijst zijn niet tot een persoon of individu herleidbaar.

Heeft u zelf vragen naar aanleiding van deze vragenlijst, dan kunt u contact opnemen met Christine Marks (c.r.marks@student.utwente.nl)

Met vriendelijke groet,
 Christine Marks
 Studente aan de Universiteit Twente - Communication Studies

Q1 Wat is uw geslacht?

- Vrouw (1)
- Man (2)

Answer If Wat is uw geslacht? Man Is Selected

Outro 1 Helaas!

Deze enquête is uitsluitend bedoeld voor Nederlandstalige vrouwen.

Met vriendelijke groet,

Christine Marks

Studente aan de Universiteit Twente - Communication Studies

If Helaas! Deze enquête i... Is Displayed, Then Skip To End of Survey

Q2 Hoe oud bent u?

- 18 - 25 (1)
- 26 - 35 (2)
- 36 - 45 (3)
- 46 - 55 (4)
- 56 - 65 (5)
- 66 - 75 (6)
- 76 - 85 (7)
- 86 - 95 (8)

Condition group 1: Editorial x High quality magazine x Familiar brand**Q3 Hoe bekend bent u met het vrouwentijdschrift Linda?**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Helemaal niet bekend:Zeer bekend (1)	<input type="radio"/>						
Ik herken het helemaal niet:Ik herken het zeer zeker (2)	<input type="radio"/>						
Nog nooit eerder van gehoord:Zeer zeker wel eerder van gehoord (3)	<input type="radio"/>						

Stel u voor dat u het vrouwentijdschrift Linda aan het lezen bent en u komt de onderstaande pagina tegen. Lees deze pagina aandachtig, er zullen vragen over gesteld worden.

(This where the stimulus material is seen)

Er volgen nu enkele kennisvragen die niets met de voorgaande vragen te maken hebben. Beantwoordt u ze alstublieft.

Q4 Nederland is verdeeld in ____ provincies

- 10 (1)
- 9 (2)
- 12 (3)
- 15 (4)
- 7 (5)

Q5 Welke behoort niet in de onderstaande rij?

- Gedicht (1)
- Roman (2)
- Schilderij (3)
- Standbeeld (4)
- Bloem (5)

Q6 Wat is de hoofdstad van Canada?

- Vancouver (1)
- Toronto (2)
- Montreal (3)
- Ottawa (4)
- Quebec (5)

Q7 Als 2 typisten twee pagina's kunnen typen in twee minuten, hoeveel typisten heb je nodig om 18 pagina's te typen in zes minuten?

- 3 (1)
- 4 (2)
- 6 (3)
- 12 (4)
- 36 (5)

Q8 U heeft net een pagina gelezen uit het vrouwentijdschrift Linda. Noteer hieronder de merken die u heeft gezien op die pagina.

- Merk 1 (1)
- Merk 2 (2)
- Merk 3 (3)
- Merk 4 (4)

Q9 Hieronder ziet u een rij met merken. U heeft net een pagina gelezen uit het vrouwentijdschrift Linda. Welk merk herkent u dat zeker op die pagina stond? U kunt één merk selecteren.

- Rituals (1)
- L'Oréal (2)
- Nivea (3)
- Sanex (4)
- Garnier (5)

Onderstaand ziet u nogmaals de pagina die in het vrouwentijdschrift Linda verscheen. Lees a.u.b. (nogmaals) aandachtig alleen de onderstaande tekst over Nivea Creme Soft douchecrème (zie de tekst in het rode kader). Er zullen hierna vragen gesteld worden hierover.

(This where the stimulus material is seen)

Q10 Hoe bekend bent u met het merk Nivea? (Bi-polar scale)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Helemaal niet bekend:Zeer bekend (1)	○	○	○	○	○	○	○
Ik herken het helemaal niet:Ik herken het zeer zeker (2)	○	○	○	○	○	○	○
Nog nooit eerder van gehoord:Zeer zeker wel eerder van gehoord (3)	○	○	○	○	○	○	○

Q11 Geef uw mening over het merk Nivea: (Bi-polar scale)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet populair:Populair (1)	○	○	○	○	○	○	○
Niet nuttig:Nuttig (2)	○	○	○	○	○	○	○
Slecht:Goed (3)	○	○	○	○	○	○	○
Onaantrekkelijk uiterlijk:Aantrekkelijk uiterlijk (4)	○	○	○	○	○	○	○
Slechte reputatie:Goede reputatie (5)	○	○	○	○	○	○	○
Onbetrouwbaar:Betrouwbaar (6)	○	○	○	○	○	○	○
Slechte kwaliteit:Hoogwaardige kwaliteit (7)	○	○	○	○	○	○	○
Matig:Fantastisch (8)	○	○	○	○	○	○	○

Q12 Geef uw mening over onderstaande stellingen: (Bi-polar scale)

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Noch mee eens, noch mee oneens (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Het is logisch om Nivea te kopen in plaats van elk ander merk, zelfs als alle merken hetzelfde zijn (1)	○	○	○	○	○
Zelfs als een ander merk dezelfde werking heeft als Nivea, koop ik liever Nivea (2)	○	○	○	○	○
Indien er een merk even goed is als Nivea, kies ik er toch voor om Nivea te kopen (3)	○	○	○	○	○
Indien een ander merk helemaal niet anders is dan Nivea, dan is het logischer om Nivea aan te schaffen (4)	○	○	○	○	○

Q13 U heeft net een pagina gelezen uit het vrouwentijdschrift Linda. Geef u mening over de inhoud van de teksten op die pagina: (Bi-polar scale)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet geloofwaardig:Geloofwaardig (1)	<input type="radio"/>						
Niet betrouwbaar:Betrouwbaar (2)	<input type="radio"/>						
Niet deskundig:Deskundig (3)	<input type="radio"/>						
Niet kloppend:Kloppend (4)	<input type="radio"/>						
Niet overtuigend:Overtuigend (5)	<input type="radio"/>						
Onacceptabel:Acceptabel (6)	<input type="radio"/>						
Partijdig:Onpartijdig (7)	<input type="radio"/>						

Q14 De volgende vragen gaan over het vrouwentijdschrift Linda. Geef uw mening over het vrouwentijdschrift Linda: (Bi-polar scale)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet geloofwaardig:Geloofwaardig (1)	<input type="radio"/>						
Niet betrouwbaar:Betrouwbaar (2)	<input type="radio"/>						
Niet deskundig:Deskundig (3)	<input type="radio"/>						
Niet overtuigend:Overtuigend (4)	<input type="radio"/>						

Q15 Geef uw mening over het vrouwentijdschrift Linda: (Bi-polar scale)

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Noch mee eens, noch mee oneens (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Ik vind Linda een kwalitatief vrouwentijdschrift (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mening van de redactie van Linda vind ik belangrijk (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linda is mijn lievelingsvrouwentijdschrift (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q16 U heeft net een pagina gelezen uit het vrouwentijdschrift Linda. Denkt u dat
adverteerders betaald hebben voor het plaatsen van hun merken op deze pagina?**

- Ja (4)
- Nee (5)
- Ik weet het niet (6)

Outro

Hartelijk bedankt voor uw deelname!

De resultaten van deze vragenlijst zijn niet tot een persoon of individu herleidbaar. Heeft u zelf vragen naar aanleiding van deze vragenlijst, dan kunt u contact opnemen met Christine Marks (c.r.marks@student.utwente.nl)

Met vriendelijke groet,
Christine Marks
Studente aan de Universiteit Twente - Communication Studies

Condition group 2: Editorial x High quality magazine x Less familiar brand

Q3 Hoe bekend bent u met het vrouwentijdschrift Linda?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Helemaal niet bekend: Zeer bekend (1)	<input type="radio"/>						
Ik herken het helemaal niet: Ik herken het zeer zeker (2)	<input type="radio"/>						
Nog nooit eerder van gehoord: Zeer zeker wel eerder van gehoord (3)	<input type="radio"/>						

Stel u voor dat u het vrouwentijdschrift Linda aan het lezen bent en u komt de onderstaande pagina tegen. Lees deze pagina aandachtig, er zullen vragen over gesteld worden.

(This where the stimulus material is seen)

Er volgen nu enkele kennisvragen die niets met de voorgaande vragen te maken hebben. Beantwoordt u ze alstublieft.

Q4 Nederland is verdeeld in ____ provincies

- 10 (1)
- 9 (2)
- 12 (3)
- 15 (4)
- 7 (5)

Q5 Welke behoort niet in de onderstaande rij?

- Gedicht (1)
- Roman (2)
- Schilderij (3)
- Standbeeld (4)
- Bloem (5)

Q6 Wat is de hoofdstad van Canada?

- Vancouver (1)
- Toronto (2)
- Montreal (3)
- Ottawa (4)
- Quebec (5)

Q7 Als 2 typisten twee pagina's kunnen typen in twee minuten, hoeveel typisten heb je nodig om 18 pagina's te typen in zes minuten?

- 3 (1)
- 4 (2)
- 6 (3)
- 12 (4)
- 36 (5)

Q8 U heeft net een pagina gelezen uit het vrouwentijdschrift Linda. Noteer hieronder de merken die u heeft gezien op die pagina.

- Merk 1 (1)
- Merk 2 (2)
- Merk 3 (3)
- Merk 4 (4)

Q9 Hieronder ziet u een rij met merken. U heeft net een pagina gelezen uit het vrouwentijdschrift Linda. Welk merk herkent u dat zeker op die pagina stond? U kunt één merk selecteren.

- Spa Secrets (1)
- Inecto (2)
- Cien (3)
- Badedas (4)
- Deoleen (5)

Onderstaand ziet u nogmaals de pagina die in het vrouwentijdschrift Linda verscheen. Lees a.u.b. (nogmaals) aandachtig alleen de onderstaande tekst over Cien Shower Cream douchecrème (zie de tekst in het rode kader). Er zullen hierna vragen gesteld worden hierover.

(This where the stimulus material is seen)

Q10 Hoe bekend bent u met het merk Cien?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Helemaal niet bekend:Zeer bekend (1)	<input type="radio"/>						
Ik herken het helemaal niet:Ik herken het zeer zeker (2)	<input type="radio"/>						
Nog nooit eerder van gehoord:Zeer zeker wel eerder van gehoord (3)	<input type="radio"/>						

Q11 Geef uw mening over het merk Cien:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet populair:Populair (1)	<input type="radio"/>						
Niet nuttig:Nuttig (2)	<input type="radio"/>						
Slecht:Goed (3)	<input type="radio"/>						
Onaantrekkelijk uiterlijk:Aantrekkelijk uiterlijk (4)	<input type="radio"/>						
Slechte reputatie:Goede reputatie (5)	<input type="radio"/>						
Onbetrouwbaar:Betrouwbaar (6)	<input type="radio"/>						
Slechte kwaliteit:Hoogwaardige kwaliteit (7)	<input type="radio"/>						
Matig:Fantastisch (8)	<input type="radio"/>						

Q12 Geef uw mening over onderstaande stellingen:

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Noch mee eens, noch mee oneens (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Het is logisch om Cien te kopen in plaats van elk ander merk, zelfs als alle merken hetzelfde zijn (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelfs als een ander merk dezelfde werking heeft als Cien, koop ik liever Cien (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indien er een merk even goed is als Cien, kies ik er toch voor om Cien te kopen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indien een ander merk helemaal niet anders is dan Cien, dan is het logischer om Cien aan te schaffen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 U heeft net een pagina gelezen uit het vrouwentijdschrift Linda. Geef u mening over de inhoud van de teksten op die pagina:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet geloofwaardig:Geloofwaardig (1)	<input type="radio"/>						
Niet betrouwbaar:Betrouwbaar (2)	<input type="radio"/>						
Niet deskundig:Deskundig (3)	<input type="radio"/>						
Niet kloppend:Kloppend (4)	<input type="radio"/>						
Niet overtuigend:Overtuigend (5)	<input type="radio"/>						
Onacceptabel:Acceptabel (6)	<input type="radio"/>						
Partijdig:Onpartijdig (7)	<input type="radio"/>						

Q14 De volgende vragen gaan over het vrouwentijdschrift Linda. Geef uw mening over het vrouwentijdschrift Linda:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet geloofwaardig:Geloofwaardig (1)	<input type="radio"/>						
Niet betrouwbaar:Betrouwbaar (2)	<input type="radio"/>						
Niet deskundig:Deskundig (3)	<input type="radio"/>						
Niet overtuigend:Overtuigend (4)	<input type="radio"/>						

Q15 Geef uw mening over het vrouwentijdschrift Linda:

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Noch mee eens, noch mee oneens (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Ik vind Linda een kwalitatief vrouwentijdschrift (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mening van de redactie van Linda vind ik belangrijk (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linda is mijn lievelingsvrouwentijdschrift (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 U heeft net een pagina gelezen uit het vrouwentijdschrift Linda. Denkt u dat adverteerders betaald hebben voor het plaatsen van hun merken op deze pagina?

- Ja (4)
- Nee (5)
- Ik weet het niet (6)

Intro

Hartelijk bedankt voor uw deelname!

De resultaten van deze vragenlijst zijn niet tot een persoon of individu herleidbaar. Heeft u zelf vragen naar aanleiding van deze vragenlijst, dan kunt u contact opnemen met Christine Marks (c.r.marks@student.utwente.nl)

Met vriendelijke groet,
Christine Marks
Studente aan de Universiteit Twente - Communication Studies

Condition group 3: Editorial x Low quality magazine x Familiar brand

Q3 Hoe bekend bent u met het vrouwentijdschrift Privé?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Helemaal niet bekend: Zeer bekend (1)	<input type="radio"/>						
Ik herken het helemaal niet: Ik herken het zeer zeker (2)	<input type="radio"/>						
Nog nooit eerder van gehoord: Zeer zeker wel eerder van gehoord (3)	<input type="radio"/>						

Stel u voor dat u het vrouwentijdschrift Privé aan het lezen bent en u komt de onderstaande pagina tegen. Lees deze pagina aandachtig, er zullen vragen over gesteld worden.

(This where the stimulus material is seen)

Er volgen nu enkele kennisvragen die niets met de voorgaande vragen te maken hebben. Beantwoordt u ze alstublieft.

Q4 Nederland is verdeeld in ____ provincies

- 10 (1)
- 9 (2)
- 12 (3)
- 15 (4)
- 7 (5)

Q5 Welke behoort niet in de onderstaande rij?

- Gedicht (1)
- Roman (2)
- Schilderij (3)
- Standbeeld (4)
- Bloem (5)

Q6 Wat is de hoofdstad van Canada?

- Vancouver (1)
- Toronto (2)
- Montreal (3)
- Ottawa (4)
- Quebec (5)

Q7 Als 2 typisten twee pagina's kunnen typen in twee minuten, hoeveel typisten heb je nodig om 18 pagina's te typen in zes minuten?

- 3 (1)
- 4 (2)
- 6 (3)
- 12 (4)
- 36 (5)

Q8 U heeft net een pagina gelezen uit het vrouwentijdschrift Privé. Noteer hieronder de merken die u heeft gezien op die pagina.

- Merk 1 (1)
- Merk 2 (2)
- Merk 3 (3)
- Merk 4 (4)

Q9 Hieronder ziet u een rij met merken. U heeft net een pagina gelezen uit het vrouwentijdschrift Privé. Welk merk herkent u dat zeker op die pagina stond? U kunt één merk selecteren.

- Rituals (1)
- L'Oréal (2)
- Nivea (3)
- Sanex (4)
- Garnier (5)

Onderstaand ziet u nogmaals de pagina die in het vrouwentijdschrift Privé verscheen. Lees a.u.b. (nogmaals) aandachtig alleen de onderstaande tekst over Nivea Creme Soft douchecrème (zie de tekst in het rode kader). Er zullen hierna vragen gesteld worden hierover.

(This where the stimulus material is seen)

Q10 Hoe bekend bent u met het merk Nivea?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Helemaal niet bekend:Zeer bekend (1)	<input type="radio"/>						
Ik herken het helemaal niet:Ik herken het zeer zeker (2)	<input type="radio"/>						
Nog nooit eerder van gehoord:Zeer zeker wel eerder van gehoord (3)	<input type="radio"/>						

Q11 Geef uw mening over het merk Nivea:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet populair:Populair (1)	<input type="radio"/>						
Niet nuttig:Nuttig (2)	<input type="radio"/>						
Slecht:Goed (3)	<input type="radio"/>						
Onaantrekkelijk uiterlijk:Aantrekkelijk uiterlijk (4)	<input type="radio"/>						
Slechte reputatie:Goede reputatie (5)	<input type="radio"/>						
Onbetrouwbaar:Betrouwbaar (6)	<input type="radio"/>						
Slechte kwaliteit:Hoogwaardige kwaliteit (7)	<input type="radio"/>						
Matig:Fantastisch (8)	<input type="radio"/>						

Q12 Geef uw mening over onderstaande stellingen:

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Noch mee eens, noch mee oneens (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Het is logisch om Nivea te kopen in plaats van elk ander merk, zelfs als alle merken hetzelfde zijn (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelfs als een ander merk dezelfde werking heeft als Nivea, koop ik liever Nivea (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indien er een merk even goed is als Nivea, kies ik er toch voor om Nivea te kopen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indien een ander merk helemaal niet anders is dan Nivea, dan is het logischer om Nivea aan te schaffen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 U heeft net een pagina gelezen uit het vrouwentijdschrift Privé. Geef u mening over de inhoud van de teksten op die pagina:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet geloofwaardig:Geloofwaardig (1)	<input type="radio"/>						
Niet betrouwbaar:Betrouwbaar (2)	<input type="radio"/>						
Niet deskundig:Deskundig (3)	<input type="radio"/>						
Niet kloppend:Kloppend (4)	<input type="radio"/>						
Niet overtuigend:Overtuigend (5)	<input type="radio"/>						
Onacceptabel:Acceptabel (6)	<input type="radio"/>						
Partijdig:Onpartijdig (7)	<input type="radio"/>						

Q14 De volgende vragen gaan over het vrouwentijdschrift Privé. Geef uw mening over het vrouwentijdschrift Privé:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet geloofwaardig:Geloofwaardig (1)	<input type="radio"/>						
Niet betrouwbaar:Betrouwbaar (2)	<input type="radio"/>						
Niet deskundig:Deskundig (3)	<input type="radio"/>						
Niet overtuigend:Overtuigend (4)	<input type="radio"/>						

Q15 Geef uw mening over het vrouwentijdschrift Privé:

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Noch mee eens, noch mee oneens (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Ik vind Privé een kwalitatief vrouwentijdschrift (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mening van de redactie van Privé vind ik belangrijk (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privé is mijn lievelingsvrouwentijdschrift (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 U heeft net een pagina gelezen uit het vrouwentijdschrift Privé. Denkt u dat adverteerders betaald hebben voor het plaatsen van hun merken op deze pagina?

- Ja (4)
- Nee (5)
- Ik weet het niet (6)

Outro

Hartelijk bedankt voor uw deelname!

De resultaten van deze vragenlijst zijn niet tot een persoon of individu herleidbaar.

Heeft u zelf vragen naar aanleiding van deze vragenlijst, dan kunt u contact opnemen met Christine Marks (c.r.marks@student.utwente.nl)

Met vriendelijke groet,
Christine Marks
Studente aan de Universiteit Twente - Communication Studies

Condition group 4: Editorial x Low quality magazine x Less familiar brand

Q3 Hoe bekend bent u met het vrouwentijdschrift Privé?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Helemaal niet bekend:Zeer bekend (1)	<input type="radio"/>						
Ik herken het helemaal niet:Ik herken het zeer zeker (2)	<input type="radio"/>						
Nog nooit eerder van gehoord:Zeer zeker wel eerder van gehoord (3)	<input type="radio"/>						

Stel u voor dat u het vrouwentijdschrift Privé aan het lezen bent en u komt de onderstaande pagina tegen. Lees deze pagina aandachtig, er zullen vragen over gesteld worden.

(This where the stimulus material is seen)

Er volgen nu enkele kennisvragen die niets met de voorgaande vragen te maken hebben. Beantwoordt u ze alstublieft.

Q4 Nederland is verdeeld in ____ provincies

- 10 (1)
- 9 (2)
- 12 (3)
- 15 (4)
- 7 (5)

Q5 Welke behoort niet in de onderstaande rij?

- Gedicht (1)
- Roman (2)
- Schilderij (3)
- Standbeeld (4)
- Bloem (5)

Q6 Wat is de hoofdstad van Canada?

- Vancouver (1)
- Toronto (2)
- Montreal (3)
- Ottawa (4)
- Quebec (5)

Q7 Als 2 typisten twee pagina's kunnen typen in twee minuten, hoeveel typisten heb je nodig om 18 pagina's te typen in zes minuten?

- 3 (1)
- 4 (2)
- 6 (3)
- 12 (4)
- 36 (5)

Q8 U heeft net een pagina gelezen uit het vrouwentijdschrift Privé. Noteer hieronder de merken die u heeft gezien op die pagina.

- Merk 1 (1)
- Merk 2 (2)
- Merk 3 (3)
- Merk 4 (4)

Q9 Hieronder ziet u een rij met merken. U heeft net een pagina gelezen uit het vrouwentijdschrift Privé. Welk merk herkent u dat zeker op die pagina stond? U kunt één merk selecteren.

- Spa Secrets (1)
- Inecto (2)
- Cien (3)
- Badedas (4)
- Deoleen (5)

Onderstaand ziet u nogmaals de pagina die in het vrouwentijdschrift Privé verscheen. Lees a.u.b. (nogmaals) aandachtig alleen de onderstaande tekst over Cien Shower Cream douchecrème (zie de tekst in het rode kader). Er zullen hierna vragen gesteld worden hierover.

(This where the stimulus material is seen)

Q10 Hoe bekend bent u met het merk Cien?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Helemaal niet bekend:Zeer bekend (1)	<input type="radio"/>						
Ik herken het helemaal niet:Ik herken het zeer zeker (2)	<input type="radio"/>						
Nog nooit eerder van gehoord:Zeer zeker wel eerder van gehoord (3)	<input type="radio"/>						

Q11 Geef uw mening over het merk Cien:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet populair:Populair (1)	<input type="radio"/>						
Niet nuttig:Nuttig (2)	<input type="radio"/>						
Slecht:Goed (3)	<input type="radio"/>						
Onaantrekkelijk uiterlijk:Aantrekkelijk uiterlijk (4)	<input type="radio"/>						
Slechte reputatie:Goede reputatie (5)	<input type="radio"/>						
Onbetrouwbaar:Betrouwbaar (6)	<input type="radio"/>						
Slechte kwaliteit:Hoogwaardige kwaliteit (7)	<input type="radio"/>						
Matig:Fantastisch (8)	<input type="radio"/>						

Q12 Geef uw mening over onderstaande stellingen:

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Noch mee eens, noch mee oneens (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Het is logisch om Cien te kopen in plaats van elk ander merk, zelfs als alle merken hetzelfde zijn (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelfs als een ander merk dezelfde werking heeft als Cien, koop ik liever Cien (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indien er een merk even goed is als Cien, kies ik er toch voor om Cien te kopen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indien een ander merk helemaal niet anders is dan Cien, dan is het logischer om Cien aan te schaffen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 U heeft net een pagina gelezen uit het vrouwentijdschrift Privé. Geef u mening over de inhoud van de teksten op die pagina:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet geloofwaardig:Geloofwaardig (1)	<input type="radio"/>						
Niet betrouwbaar:Betrouwbaar (2)	<input type="radio"/>						
Niet deskundig:Deskundig (3)	<input type="radio"/>						
Niet kloppend:Kloppend (4)	<input type="radio"/>						
Niet overtuigend:Overtuigend (5)	<input type="radio"/>						
Onacceptabel:Acceptabel (6)	<input type="radio"/>						
Partijdig:Onpartijdig (7)	<input type="radio"/>						

Q14 De volgende vragen gaan over het vrouwentijdschrift Privé. Geef uw mening over het vrouwentijdschrift Privé:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet geloofwaardig:Geloofwaardig (1)	<input type="radio"/>						
Niet betrouwbaar:Betrouwbaar (2)	<input type="radio"/>						
Niet deskundig:Deskundig (3)	<input type="radio"/>						
Niet overtuigend:Overtuigend (4)	<input type="radio"/>						

Q15 Geef uw mening over het vrouwentijdschrift Privé:

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Noch mee eens, noch mee oneens (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Ik vind Privé een kwalitatief vrouwentijdschrift (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mening van de redactie van Privé vind ik belangrijk (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privé is mijn lievelingsvrouwentijdschrift (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 U heeft net een pagina gelezen uit het vrouwentijdschrift Privé. Denkt u dat adverteerders betaald hebben voor het plaatsen van hun merken op deze pagina?

- Ja (4)
- Nee (5)
- Ik weet het niet (6)

Outro

Hartelijk bedankt voor uw deelname!

De resultaten van deze vragenlijst zijn niet tot een persoon of individu herleidbaar. Heeft u zelf vragen naar aanleiding van deze vragenlijst, dan kunt u contact opnemen met Christine Marks (c.r.marks@student.utwente.nl)

Met vriendelijke groet,
Christine Marks
Studente aan de Universiteit Twente - Communication Studies

Condition group 5: Advertorial x High quality magazine x Familiar brand

Q3 Hoe bekend bent u met het vrouwentijdschrift Linda?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Helemaal niet bekend:Zeer bekend (1)	<input type="radio"/>						
Ik herken het helemaal niet:Ik herken het zeer zeker (2)	<input type="radio"/>						
Nog nooit eerder van gehoord:Zeer zeker wel eerder van gehoord (3)	<input type="radio"/>						

Stel u voor dat u het vrouwentijdschrift Linda aan het lezen bent en u komt de vier onderstaande pagina's tegen. Lees deze vier pagina's aandachtig, er zullen vragen over gesteld worden.

(This where the stimulus material is seen)

Er volgen nu enkele kennisvragen die niets met de voorgaande vragen te maken hebben.
Beantwoordt u ze alstublieft

Q4 Nederland is verdeeld in ____ provincies

- 10 (1)
- 9 (2)
- 12 (3)
- 15 (4)
- 7 (5)

Q5 Welke behoort niet in de onderstaande rij?

- Gedicht (1)
- Roman (2)
- Schilderij (3)
- Standbeeld (4)
- Bloem (5)

Q6 Wat is de hoofdstad van Canada?

- Vancouver (1)
- Toronto (2)
- Montreal (3)
- Ottawa (4)
- Quebec (5)

Q7 Als 2 typisten twee pagina's kunnen typen in twee minuten, hoeveel typisten heb je nodig om 18 pagina's te typen in zes minuten?

- 3 (1)
- 4 (2)
- 6 (3)
- 12 (4)
- 36 (5)

Q8 U heeft net vier pagina's gelezen uit het vrouwentijdschrift Linda. Noteer hieronder de merken die u heeft gezien op die vier pagina's.

- Merk 1 (1)
- Merk 2 (2)
- Merk 3 (3)
- Merk 4 (4)

Q9 Hieronder ziet u een rij met merken. U heeft net vier pagina's gelezen uit het vrouwentijdschrift Linda. Welk merk herkent u dat zeker op één van die pagina's stond? U kunt één merk selecteren.

- Rituals (1)
- L'Oréal (2)
- Nivea (3)
- Sanex (4)
- Garnier (5)

Onderstaand ziet u nogmaals één van de vier pagina's die in het vrouwentijdschrift Linda verscheen. Lees a.u.b. (nogmaals) aandachtig de onderstaande pagina over Nivea Creme Soft douchecrème. Er zullen hierna vragen gesteld worden hierover.

(This where the stimulus material is seen)

Q10 Hoe bekend bent u met het merk Nivea?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Helemaal niet bekend:Zeer bekend (1)	<input type="radio"/>						
Ik herken het helemaal niet:Ik herken het zeer zeker (2)	<input type="radio"/>						
Nog nooit eerder van gehoord:Zeer zeker wel eerder van gehoord (3)	<input type="radio"/>						

Q11 Geef uw mening over het merk Nivea:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet populair:Populair (1)	<input type="radio"/>						
Niet nuttig:Nuttig (2)	<input type="radio"/>						
Slecht:Goed (3)	<input type="radio"/>						
Onaantrekkelijk uiterlijk:Aantrekkelijk uiterlijk (4)	<input type="radio"/>						
Slechte reputatie:Goede reputatie (5)	<input type="radio"/>						
Onbetrouwbaar:Betrouwbaar (6)	<input type="radio"/>						
Slechte kwaliteit:Hoogwaardige kwaliteit (7)	<input type="radio"/>						
Matig:Fantastisch (8)	<input type="radio"/>						

Q12 Geef uw mening over onderstaande stellingen:

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Noch mee eens, noch mee oneens (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Het is logisch om Nivea te kopen in plaats van elk ander merk, zelfs als alle merken hetzelfde zijn (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelfs als een ander merk dezelfde werking heeft als Nivea, koop ik liever Nivea (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indien er een merk even goed is als Nivea, kies ik er toch voor om Nivea te kopen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indien een ander merk helemaal niet anders is dan Nivea, dan is het logischer om Nivea aan te schaffen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 U heeft net een pagina gelezen uit het vrouwentijdschrift Linda. Geef u mening over de inhoud van de teksten op die pagina:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet geloofwaardig:Geloofwaardig (1)	<input type="radio"/>						
Niet betrouwbaar:Betrouwbaar (2)	<input type="radio"/>						
Niet deskundig:Deskundig (3)	<input type="radio"/>						
Niet kloppend:Kloppend (4)	<input type="radio"/>						
Niet overtuigend:Overtuigend (5)	<input type="radio"/>						
Onacceptabel:Acceptabel (6)	<input type="radio"/>						
Partijdig:Onpartijdig (7)	<input type="radio"/>						

Q14 De volgende vragen gaan over het vrouwentijdschrift Linda. Geef uw mening over het vrouwentijdschrift Linda:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet geloofwaardig:Geloofwaardig (1)	<input type="radio"/>						
Niet betrouwbaar:Betrouwbaar (2)	<input type="radio"/>						
Niet deskundig:Deskundig (3)	<input type="radio"/>						
Niet overtuigend:Overtuigend (4)	<input type="radio"/>						

Q15 Geef uw mening over het vrouwentijdschrift Linda:

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Noch mee eens, noch mee oneens (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Ik vind Linda een kwalitatief vrouwentijdschrift (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mening van de redactie van Linda vind ik belangrijk (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linda is mijn lievelingsvrouwentijdschrift (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 U heeft in het begin van de vragenlijst vier pagina's gelezen uit het vrouwentijdschrift Linda. Denkt u dat adverteerders betaald hebben voor het plaatsen van hun merken op deze pagina's?

- Ja (4)
- Nee (5)
- Ik weet het niet (6)

Outro

Hartelijk bedankt voor uw deelname!

De resultaten van deze vragenlijst zijn niet tot een persoon of individu herleidbaar. Heeft u zelf vragen naar aanleiding van deze vragenlijst, dan kunt u contact opnemen met Christine Marks (c.r.marks@student.utwente.nl)

Met vriendelijke groet,
Christine Marks
Studente aan de Universiteit Twente - Communication Studies

Condition group 6: Advertorials x High quality magazine x Less familiar brand

Q3 Hoe bekend bent u met het vrouwentijdschrift Linda?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Helemaal niet bekend:Zeer bekend (1)	<input type="radio"/>						
Ik herken het helemaal niet:Ik herken het zeer zeker (2)	<input type="radio"/>						
Nog nooit eerder van gehoord:Zeer zeker wel eerder van gehoord (3)	<input type="radio"/>						

Stel u voor dat u het vrouwentijdschrift Linda aan het lezen bent en u komt de vier onderstaande pagina's tegen. Lees deze vier pagina's aandachtig, er zullen vragen over gesteld worden.

(This where the stimulus material is seen))

Er volgen nu enkele kennisvragen die niets met de voorgaande vragen te maken hebben. Beantwoordt u ze alstublieft.

Q4 Nederland is verdeeld in ____ provincies

- 10 (1)
- 9 (2)
- 12 (3)
- 15 (4)
- 7 (5)

Q5 Welke behoort niet in de onderstaande rij?

- Gedicht (1)
- Roman (2)
- Schilderij (3)
- Standbeeld (4)
- Bloem (5)

Q6 Wat is de hoofdstad van Canada?

- Vancouver (1)
- Toronto (2)
- Montreal (3)
- Ottawa (4)
- Quebec (5)

Q7 Als 2 typisten twee pagina's kunnen typen in twee minuten, hoeveel typisten heb je nodig om 18 pagina's te typen in zes minuten?

- 3 (1)
- 4 (2)
- 6 (3)
- 12 (4)
- 36 (5)

Q8 U heeft net vier pagina's gelezen uit het vrouwentijdschrift Linda. Noteer hieronder de merken die u heeft gezien op die vier pagina's.

- Merk 1 (1)
- Merk 2 (2)
- Merk 3 (3)
- Merk 4 (4)

Q9 Hieronder ziet u een rij met merken. U heeft net vier pagina's gelezen uit het vrouwentijdschrift Linda. Welk merk herkent u dat zeker op één van die pagina's stond? U kunt één merk selecteren.

- Spa Secrets (1)
- Inecto (2)
- Cien (3)
- Badedas (4)
- Deoleen (5)

Onderstaand ziet u nogmaals één van de vier pagina's die in het vrouwentijdschrift Linda verscheen. Lees a.u.b. (nogmaals) aandachtig de onderstaande pagina over Cien Shower Cream douchecrème. Er zullen hierna vragen gesteld worden hierover.

(This where the stimulus material is seen)

Q10 Hoe bekend bent u met het merk Cien?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Helemaal niet bekend:Zeer bekend (1)	<input type="radio"/>						
Ik herken het helemaal niet:Ik herken het zeer zeker (2)	<input type="radio"/>						
Nog nooit eerder van gehoord:Zeer zeker wel eerder van gehoord (3)	<input type="radio"/>						

Q11 Geef uw mening over het merk Cien:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet populair:Populair (1)	<input type="radio"/>						
Niet nuttig:Nuttig (2)	<input type="radio"/>						
Slecht:Goed (3)	<input type="radio"/>						
Onaantrekkelijk uiterlijk:Aantrekkelijk uiterlijk (4)	<input type="radio"/>						
Slechte reputatie:Goede reputatie (5)	<input type="radio"/>						
Onbetrouwbaar:Betrouwbaar (6)	<input type="radio"/>						
Slechte kwaliteit:Hoogwaardige kwaliteit (7)	<input type="radio"/>						
Matig:Fantastisch (8)	<input type="radio"/>						

Q12 Geef uw mening over onderstaande stellingen:

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Noch mee eens, noch mee oneens (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Het is logisch om Cien te kopen in plaats van elk ander merk, zelfs als alle merken hetzelfde zijn (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelfs als een ander merk dezelfde werking heeft als Cien, koop ik liever Cien (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indien er een merk even goed is als Cien, kies ik er toch voor om Cien te kopen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indien een ander merk helemaal niet anders is dan Cien, dan is het logischer om Cien aan te schaffen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 U heeft net een pagina gelezen uit het vrouwentijdschrift Linda. Geef u mening over de inhoud van de teksten op die pagina:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet geloofwaardig:Geloofwaardig (1)	<input type="radio"/>						
Niet betrouwbaar:Betrouwbaar (2)	<input type="radio"/>						
Niet deskundig:Deskundig (3)	<input type="radio"/>						
Niet kloppend:Kloppend (4)	<input type="radio"/>						
Niet overtuigend:Overtuigend (5)	<input type="radio"/>						
Onacceptabel:Acceptabel (6)	<input type="radio"/>						
Partijdig:Onpartijdig (7)	<input type="radio"/>						

Q14 De volgende vragen gaan over het vrouwentijdschrift Linda. Geef uw mening over het vrouwentijdschrift Linda:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet geloofwaardig:Geloofwaardig (1)	<input type="radio"/>						
Niet betrouwbaar:Betrouwbaar (2)	<input type="radio"/>						
Niet deskundig:Deskundig (3)	<input type="radio"/>						
Niet overtuigend:Overtuigend (4)	<input type="radio"/>						

Q15 Geef uw mening over het vrouwentijdschrift Linda:

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Noch mee eens, noch mee oneens (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Ik vind Linda een kwalitatief vrouwentijdschrift (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mening van de redactie van Linda vind ik belangrijk (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linda is mijn lievelingsvrouwentijdschrift (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 U heeft in het begin van de vragenlijst vier pagina's gelezen uit het vrouwentijdschrift Linda. Denkt u dat adverteerders betaald hebben voor het plaatsen van hun merken op deze pagina's?

- Ja (4)
- Nee (5)
- Ik weet het niet (6)

Outro

Hartelijk bedankt voor uw deelname!

De resultaten van deze vragenlijst zijn niet tot een persoon of individu herleidbaar. Heeft u zelf vragen naar aanleiding van deze vragenlijst, dan kunt u contact opnemen met Christine Marks (c.r.marks@student.utwente.nl)

Met vriendelijke groet,
Christine Marks
Studente aan de Universiteit Twente - Communication Studies

Condition group 7: Advertorial x Low quality magazine x Familiar brand

Q3 Hoe bekend bent u met het vrouwentijdschrift Privé?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Helemaal niet bekend: Zeer bekend (1)	<input type="radio"/>						
Ik herken het helemaal niet: Ik herken het zeer zeker (2)	<input type="radio"/>						
Nog nooit eerder van gehoord: Zeer zeker wel eerder van gehoord (3)	<input type="radio"/>						

Stel u voor dat u het vrouwentijdschrift Privé aan het lezen bent en u komt de vier onderstaande pagina's tegen. Lees deze vier pagina's aandachtig, er zullen vragen over gesteld worden.

(This where the stimulus material is seen)

Er volgen nu enkele kennisvragen die niets met de voorgaande vragen te maken hebben.
Beantwoordt u ze alstublieft

Q4 Nederland is verdeeld in ____ provincies

- 10 (1)
- 9 (2)
- 12 (3)
- 15 (4)
- 7 (5)

Q5 Welke behoort niet in de onderstaande rij?

- Gedicht (1)
- Roman (2)
- Schilderij (3)
- Standbeeld (4)
- Bloem (5)

Q6 Wat is de hoofdstad van Canada?

- Vancouver (1)
- Toronto (2)
- Montreal (3)
- Ottawa (4)
- Quebec (5)

Q7 Als 2 typisten twee pagina's kunnen typen in twee minuten, hoeveel typisten heb je nodig om 18 pagina's te typen in zes minuten?

- 3 (1)
- 4 (2)
- 6 (3)
- 12 (4)
- 36 (5)

Q8 U heeft net vier pagina's gelezen uit het vrouwentijdschrift Privé. Noteer hieronder de merken die u heeft gezien op die vier pagina's.

- Merk 1 (1)
- Merk 2 (2)
- Merk 3 (3)
- Merk 4 (4)

Q9 Hieronder ziet u een rij met merken. U heeft net vier pagina's gelezen uit het vrouwentijdschrift Privé. Welk merk herkent u dat zeker op één van die pagina's stond? U kunt één merk selecteren.

- Rituals (1)
- L'Oréal (2)
- Nivea (3)
- Sanex (4)
- Garnier (5)

Onderstaand ziet u nogmaals één van de vier pagina's die in het vrouwentijdschrift Privé verscheen. Lees a.u.b. (nogmaals) aandachtig de onderstaande pagina over Nivea Creme Soft douchecrème. Er zullen hierna vragen gesteld worden hierover.

(This where the stimulus material is seen)

Q10 Hoe bekend bent u met het merk Nivea?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Helemaal niet bekend:Zeer bekend (1)	<input type="radio"/>						
Ik herken het helemaal niet:Ik herken het zeer zeker (2)	<input type="radio"/>						
Nog nooit eerder van gehoord:Zeer zeker wel eerder van gehoord (3)	<input type="radio"/>						

Q11 Geef uw mening over het merk Nivea:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet populair:Populair (1)	<input type="radio"/>						
Niet nuttig:Nuttig (2)	<input type="radio"/>						
Slecht:Goed (3)	<input type="radio"/>						
Onaantrekkelijk uiterlijk:Aantrekkelijk uiterlijk (4)	<input type="radio"/>						
Slechte reputatie:Goede reputatie (5)	<input type="radio"/>						
Onbetrouwbaar:Betrouwbaar (6)	<input type="radio"/>						
Slechte kwaliteit:Hoogwaardige kwaliteit (7)	<input type="radio"/>						
Matig:Fantastisch (8)	<input type="radio"/>						

Q12 Geef uw mening over onderstaande stellingen:

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Noch mee eens, noch mee oneens (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Het is logisch om Nivea te kopen in plaats van elk ander merk, zelfs als alle merken hetzelfde zijn (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelfs als een ander merk dezelfde werking heeft als Nivea, koop ik liever Nivea (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indien er een merk even goed is als Nivea, kies ik er toch voor om Nivea te kopen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indien een ander merk helemaal niet anders is dan Nivea, dan is het logischer om Nivea aan te schaffen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 U heeft net een pagina gelezen uit het vrouwentijdschrift Privé. Geef u mening over de inhoud van de teksten op die pagina:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet geloofwaardig:Geloofwaardig (1)	<input type="radio"/>						
Niet betrouwbaar:Betrouwbaar (2)	<input type="radio"/>						
Niet deskundig:Deskundig (3)	<input type="radio"/>						
Niet kloppend:Kloppend (4)	<input type="radio"/>						
Niet overtuigend:Overtuigend (5)	<input type="radio"/>						
Onacceptabel:Acceptabel (6)	<input type="radio"/>						
Partijdig:Onpartijdig (7)	<input type="radio"/>						

Q14 De volgende vragen gaan over het vrouwentijdschrift Privé. Geef uw mening over het vrouwentijdschrift Privé:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet geloofwaardig:Geloofwaardig (1)	<input type="radio"/>						
Niet betrouwbaar:Betrouwbaar (2)	<input type="radio"/>						
Niet deskundig:Deskundig (3)	<input type="radio"/>						
Niet overtuigend:Overtuigend (4)	<input type="radio"/>						

Q15 Geef uw mening over het vrouwentijdschrift Privé:

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Noch mee eens, noch mee oneens (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Ik vind Privé een kwalitatief vrouwentijdschrift (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mening van de redactie van Privé vind ik belangrijk (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privé is mijn lievelingsvrouwentijdschrift (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 U heeft in het begin van de vragenlijst vier pagina's gelezen uit het vrouwentijdschrift Privé. Denkt u dat adverteerders betaald hebben voor het plaatsen van hun merken op deze pagina's?

- Ja (4)
- Nee (5)
- Ik weet het niet (6)

Outro

Hartelijk bedankt voor uw deelname!

De resultaten van deze vragenlijst zijn niet tot een persoon of individu herleidbaar. Heeft u zelf vragen naar aanleiding van deze vragenlijst, dan kunt u contact opnemen met Christine Marks (c.r.marks@student.utwente.nl)

Met vriendelijke groet,
Christine Marks
Studente aan de Universiteit Twente - Communication Studies

Condition group 8: Advertorial x Low quality magazine x Less familiar brand

Q3 Hoe bekend bent u met het vrouwentijdschrift Privé?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Helemaal niet bekend:Zeer bekend (1)	<input type="radio"/>						
Ik herken het helemaal niet:Ik herken het zeer zeker (2)	<input type="radio"/>						
Nog nooit eerder van gehoord:Zeer zeker wel eerder van gehoord (3)	<input type="radio"/>						

Stel u voor dat u het vrouwentijdschrift Privé aan het lezen bent en u komt de vier onderstaande pagina's tegen. Lees deze vier pagina's aandachtig, er zullen vragen over gesteld worden.

(This where the stimulus material is seen)

Er volgen nu enkele kennisvragen die niets met de voorgaande vragen te maken hebben. Beantwoordt u ze alstublieft.

Q4 Nederland is verdeeld in ____ provincies

- 10 (1)
- 9 (2)
- 12 (3)
- 15 (4)
- 7 (5)

Q5 Welke behoort niet in de onderstaande rij?

- Gedicht (1)
- Roman (2)
- Schilderij (3)
- Standbeeld (4)
- Bloem (5)

Q6 Wat is de hoofdstad van Canada?

- Vancouver (1)
- Toronto (2)
- Montreal (3)
- Ottawa (4)
- Quebec (5)

Q7 Als 2 typisten twee pagina's kunnen typen in twee minuten, hoeveel typisten heb je nodig om 18 pagina's te typen in zes minuten?

- 3 (1)
- 4 (2)
- 6 (3)
- 12 (4)
- 36 (5)

Q8 U heeft net vier pagina's gelezen uit het vrouwentijdschrift Privé. Noteer hieronder de merken die u heeft gezien op die vier pagina's.

- Merk 1 (1)
- Merk 2 (2)
- Merk 3 (3)
- Merk 4 (4)

Q9 Hieronder ziet u een rij met merken. U heeft net vier pagina's gelezen uit het vrouwentijdschrift Privé. Welk merk herkent u dat zeker op één van die pagina's stond? U kunt één merk selecteren.

- Spa Secrets (1)
- Inecto (2)
- Cien (3)
- Badedas (4)
- Deoleen (5)

Onderstaand ziet u nogmaals één van de vier pagina's die in het vrouwentijdschrift Privé verscheen. Lees a.u.b. (nogmaals) aandachtig de onderstaande pagina over Cien Shower Cream douchecrème. Er zullen hierna vragen gesteld worden hierover.

(This where the stimulus material is seen)

Q10 Hoe bekend bent u met het merk Cien?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Helemaal niet bekend:Zeer bekend (1)	<input type="radio"/>						
Ik herken het helemaal niet:Ik herken het zeer zeker (2)	<input type="radio"/>						
Nog nooit eerder van gehoord:Zeer zeker wel eerder van gehoord (3)	<input type="radio"/>						

Q11 Geef uw mening over het merk Cien:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet populair:Populair (1)	<input type="radio"/>						
Niet nuttig:Nuttig (2)	<input type="radio"/>						
Slecht:Goed (3)	<input type="radio"/>						
Onaantrekkelijk uiterlijk:Aantrekkelijk uiterlijk (4)	<input type="radio"/>						
Slechte reputatie:Goede reputatie (5)	<input type="radio"/>						
Onbetrouwbaar:Betrouwbaar (6)	<input type="radio"/>						
Slechte kwaliteit:Hoogwaardige kwaliteit (7)	<input type="radio"/>						
Matig:Fantastisch (8)	<input type="radio"/>						

Q12 Geef uw mening over onderstaande stellingen:

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Noch mee eens, noch mee oneens (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Het is logisch om Cien te kopen in plaats van elk ander merk, zelfs als alle merken hetzelfde zijn (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelfs als een ander merk dezelfde werking heeft als Cien, koop ik liever Cien (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indien er een merk even goed is als Cien, kies ik er toch voor om Cien te kopen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indien een ander merk helemaal niet anders is dan Cien, dan is het logischer om Cien aan te schaffen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 U heeft net een pagina gelezen uit het vrouwentijdschrift Privé. Geef u mening over de inhoud van de teksten op die pagina:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet geloofwaardig:Geloofwaardig (1)	<input type="radio"/>						
Niet betrouwbaar:Betrouwbaar (2)	<input type="radio"/>						
Niet deskundig:Deskundig (3)	<input type="radio"/>						
Niet kloppend:Kloppend (4)	<input type="radio"/>						
Niet overtuigend:Overtuigend (5)	<input type="radio"/>						
Onacceptabel:Acceptabel (6)	<input type="radio"/>						
Partijdig:Onpartijdig (7)	<input type="radio"/>						

Q14 De volgende vragen gaan over het vrouwentijdschrift Privé. Geef uw mening over het vrouwentijdschrift Privé:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Niet geloofwaardig:Geloofwaardig (1)	<input type="radio"/>						
Niet betrouwbaar:Betrouwbaar (2)	<input type="radio"/>						
Niet deskundig:Deskundig (3)	<input type="radio"/>						
Niet overtuigend:Overtuigend (4)	<input type="radio"/>						

Q15 Geef uw mening over het vrouwentijdschrift Privé:

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Noch mee eens, noch mee oneens (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Ik vind Privé een kwalitatief vrouwentijdschrift (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mening van de redactie van Privé vind ik belangrijk (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privé is mijn lievelingsvrouwentijdschrift (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 U heeft in het begin van de vragenlijst vier pagina's gelezen uit het vrouwentijdschrift Privé. Denkt u dat adverteerders betaald hebben voor het plaatsen van hun merken op deze pagina's?

- Ja (4)
- Nee (5)
- Ik weet het niet (6)

Outro

Hartelijk bedankt voor uw deelname!

De resultaten van deze vragenlijst zijn niet tot een persoon of individu herleidbaar. Heeft u zelf vragen naar aanleiding van deze vragenlijst, dan kunt u contact opnemen met Christine Marks (c.r.marks@student.utwente.nl)

Met vriendelijke groet,
Christine Marks
Studente aan de Universiteit Twente - Communication Studies

APPENDIX C: QUESTIONNAIRE STIMULIS

EDITORIALS

Editorial – Familiar Brands with test brand being Nivea



Editor's favourites

Onze beauty editor Alice deelt deze keer haar lievelingsverzorgingsproducten die ze dagelijks gebruikt.

Tekst Alice Hoek

HAARKWAALTJES: DROOG HAAR

Droog haar kan verschillende oorzaken hebben. Meestal maken invloeden van buitenafje haar droog. Denk aan het veelvuldig gebruiken van je föhn of stijltang, het verven of permanenten van je haar of veel in de zon zitten zonder je haar te beschermen. Mijn haar ziet er dof uit, is statisch en pluizig. Ik gebruik daarom **Andrélon Care & Repair shampoo en conditioner**. De unieke formule met NutriKeratine zorgt ervoor dat je haar van binnen en buiten wordt versterkt en hersteld. Het resultaat? Sterk, glanzend haar dat heerlijk aanvoelt en er gezond uitziet.



SCHOON, GEZOND EN STRALEND

Dat droge, 'pieperige' gevoel na het reinigen wordt vaak ten onrechte aangezien voor een schone huid. Dit betekent juist dat de beschermende buitenlaag van de huid niet meer in balans is en dat de huid is uitgedroogd. Is dit bij jou het geval? Dan past het gebruikte reinigingsproduct niet bij je huid! Ik gebruik de **Dove Beauty Cleansing verfrissende tonic** al jaren. Ik heb een gevoelige huid en de meeste tonics prikkelen, maar deze niet. Make-up maakt de huid erg hard. Na gebruik voelt mijn huid weer erg zacht aan, net het huidje van een baby. Deze tonic is perfect voor alle huidtypes en my best kept secret tot nu!



DAGELIJKSE VERZORGING BEGINT ONDER DE DOUCHE

Klopt, ik douche te heet en te lang waardoor mijn huid uitdroogt door een tekort aan lipiden. Ben jij ook één van deze mensen? Geen paniek! Ik gebruik **NIVEA Creme Soft douchecrème**.

Deze douchecrème reinigt zonder mijn huid uit te drogen. Deze douchecrème is verrijkt met amandelolieën en verandert tijdens het aanbrengen in een verzorgend romig schuim. Het voelt alsof de douchecrème de huid een omhelzing geeft. Na het afspoelen blijft er geen vettig gevoel op mijn huid achter en heb ik de hele dag een zachte huid. Pure verwenerij!



Lippen om te zoenen

Onze lippen hebben speciale verzorging nodig omdat de huidstructuur hiervan verschilt van de rest van ons lichaam. Bovendien transpireren lippen niet en hebben ze ook geen talgklieren en slechts heel weinig melanine om ze te beschermen tegen de schadelijke UV-stralen van de zon. Mijn dagelijkse lippenverzorging? **Labello's Classic Care!** Deze klassieke lipbalm voedt en geeft mijn lippen ultieme hydratatie dankzij de jojobaolie en sheaboter. Het is mijn complete verzorging voor altijd zachte lippen. Daarnaast is de geur is een waar genot voor de zintuigen.

Editorial –Familiar Brands with in frame around text of test brand Nivea



Editor's favourites



Onze beauty editor Alice deelt deze keer haar lievelingsverzorgingsproducten die ze dagelijks gebruikt.

Tekst Alice Hoek

HAARKWAALTJES: DROOG HAAR

Droog haar kan verschillende oorzaken hebben. Meestal maken invloeden van buitenafje haar droog. Denk aan het veelvuldig gebruiken van je föhn of stijltang, het verven of permanenten van je haar of veel in de zon zitten zonder je haar te beschermen. Mijn haar ziet er dof uit, is statisch en pluizig. Ik gebruik daarom **Andrélon Care & Repair shampoo en conditioner**. De unieke formule met NutriKeratine zorgt ervoor dat je haar van binnen en buiten wordt versterkt en hersteld. Het resultaat? Sterk, glanzend haar dat heerlijk aanvoelt en er gezond uitziet.



SCHOON, GEZOND EN STRALEND

Dat droge, 'pieperige' gevoel na het reinigen wordt vaak ten onrechte aangezien voor een schone huid. Dit betekent juist dat de beschermende buitenlaag van de huid niet meer in balans is en dat de huid is uitgedroogd. Is dit bij jou het geval? Dan past het gebruikte reinigingsproduct niet bij je huid! Ik gebruik de **Dove Beauty Cleansing verfrissende tonic** al jaren. Ik heb een gevoelige huid en de meeste tonics prikkelen, maar deze niet. Make-up maakt de huid erg hard. Na gebruik voelt mijn huid weer erg zacht aan, net het huidje van een baby. Deze tonic is perfect voor alle huidtypes en my best kept secret tot nu!



DAGELIJKE VERZORGING BEGINT ONDER DE DOUCHE

Klopt, ik douche te heet en te lang waardoor mijn huid uitdroogt door een tekort aan lipiden. Ben jij ook één van deze mensen? Geen paniek! Ik gebruik **NIVEA Creme Soft douchecrème**. Deze douchecrème reinigt zonder mijn huid uit te drogen. Deze douchecrème is verrijkt met amandelolieën en verandert tijdens het aanbrengen in een verzorgend romig schuim. Het voelt alsof de douchecrème de huid een omhelzing geeft. Na het afspoelen blijft er geen vettig gevoel op mijn huid achter en heb ik de hele dag een zachte huid. Pure verwenerij!



Lippen om te zoenen

Onze lippen hebben speciale verzorging nodig omdat de huidstructuur hiervan verschilt van de rest van ons lichaam. Bovendien transpireren lippen niet en hebben ze ook geen talgklieren en slechts heel weinig melanine om ze te beschermen tegen de schadelijke UV-stralen van de zon. Mijn dagelijkse lippenverzorging? **Labello's Classic Care**! Deze klassieke lipbalm voedt en geeft mijn lippen ultieme hydratatie dankzij de jojobaolie en sheaboter. Het is mijn complete verzorging voor altijd zachte lippen. Daarnaast is de geur is een waar genot voor de zintuigen.

Editorial – Less Familiar Brands with test brand being Cien



Editor's favourites



Onze beauty editor Alice deelt deze keer haar lievelingsverzorgingsproducten die ze dagelijks gebruikt.

Tekst Alice Hoek

HAARKWAALTJES: DROOG HAAR

Droog haar kan verschillende oorzaken hebben. Meestal maken invloeden van buitenaf je haar droog. Denk aan het veelvuldig gebruiken van je fohn of stijltang, het verven of permanenten van je haar of veel in de zon zitten zonder je haar te beschermen. Mijn haar ziet er dof uit, is statisch en pluizig. Ik gebruik daarom **Biocura Vitaliserend shampoo en crèmespoeling**. De unieke formule met NutriKeratine zorgt ervoor dat je haar van binnen en buiten wordt versterkt en hersteld. Het resultaat? Sterk, glanzend haar dat heerlijk aanvoelt en er gezond uitziet.



SCHOON, GEZOND EN STRALEND

Dat droge, 'pieperige' gevoel na het reinigen wordt vaak ten onrechte aangezien voor een schone huid. Dit betekent juist dat de beschermende buitenlaag van de huid niet meer in balans is en dat de huid is uitgedroogd. Is dit bij jou het geval? Dan past het gebruikte reinigingsproduct niet bij je huid! Ik gebruik de verfrissende **Derlon Gezichtstonic Mild tonic** al jaren. Ik heb een gevoelige huid en de meeste tonics prikken, maar deze niet. Make-up maakt de huid erg hard. Na gebruik voelt mijn huid weer erg zacht aan, net het huidje van een baby. Deze tonic is perfect voor alle huidtypes en my best kept secret tot nu!



DAGELIJKE VERZORGING BEGINT ONDER DE DOUCHE

Klopt, ik douche te heet en te lang waardoor mijn huid uitdroogt door een tekort aan lipiden. Ben jij ook één van deze mensen? Geen paniek! Ik gebruik **Cien Shower Cream**. Deze douchecrème reinigt zonder mijn huid uit te drogen. Deze douchecrème is verrijkt met amandelolie en verandert tijdens het aanbrengen in een verzorgend romig schuim. Het voelt alsof de douchecrème de huid een omhelzing geeft. Na het afspoelen blijft er geen vettig gevoel op mijn huid achter en heb ik de hele dag een zachte huid. Pure verwenerij!



Lippen om te zoenen

Onze lippen hebben speciale verzorging nodig omdat de huidstructuur hiervan verschilt van de rest van ons lichaam. Bovendien transpireren lippen niet en hebben ze ook geen talgklieren en slechts heel weinig melanine om ze te beschermen tegen de schadelijke UV-stralen van de zon. Mijn dagelijkse lippenverzorging? **Chi First Aid Lipbalm**! Deze klassieke lipbalm voedt en geeft mijn lippen ultieme hydratatie dankzij de jojobaolie en sheaboter. Het is mijn complete verzorging voor altijd zachte lippen. Daarnaast is de geur is een waar genot voor de zintuigen.

Editorial – Less Familiar Brands with in frame around text of test brand Cien



Editor's favourites



Onze beauty editor Alice deelt deze keer haar lievelingsverzorgingsproducten die ze dagelijks gebruikt.

Tekst Alice Hoek

HAARKWAALTJES: DROOG HAAR

Droog haar kan verschillende oorzaken hebben. Meestal maken invloeden van buitenaf je haar droog. Denk aan het veelvuldig gebruiken van je föhn of stijltang, het verven of permanenten van je haar of veel in de zon zitten zonder je haar te beschermen. Mijn haar ziet er dof uit, is statisch en pluizig. Ik gebruik daarom **Biocura Vitaliserend shampoo en crèmespoeling**. De unieke formule met NutriKeratine zorgt ervoor dat je haar van binnen en buiten wordt versterkt en hersteld. Het resultaat? Sterk, glanzend haar dat heerlijk aanvoelt en er gezond uitziet.



SCHOON, GEZOND EN STRALEND

Dat droge, 'pieperige' gevoel na het reinigen wordt vaak ten onrechte aangezien voor een schone huid. Dit betekent juist dat de beschermende buitenlaag van de huid niet meer in balans is en dat de huid is uitgedroogd. Is dit bij jou het geval? Dan past het gebruikte reinigingsproduct niet bij je huid! Ik gebruik de verfrissende **Derlon Gezichtstonic Mild tonic** al jaren. Ik heb een gevoelige huid en de meeste tonics prikkelen, maar deze niet. Make-up maakt de huid erg hard. Na gebruik voelt mijn huid weer erg zacht aan, net het huidje van een baby. Deze tonic is perfect voor alle huidtypes en my best kept secret tot nu!

DAGELIJKSE VERZORGING BEGINT ONDER DE DOUCHE

Klopt, ik douche te heet en te lang waardoor mijn huid uitdroogt door een tekort aan lipiden. Ben jij ook één van deze mensen? Geen paniek! Ik gebruik **Cien Shower Cream**. Deze douchecrème reinigt zonder mijn huid uit te drogen. Deze douchecrème is verrijkt met amandeloliën en verandert tijdens het aanbrengen in een verzorgend romig schuim. Het voelt alsof de douchecrème de huid een omhelzing geeft. Na het afspoelen blijft er geen vettig gevoel op mijn huid achter en heb ik de hele dag een zachte huid. Pure verwenerij!



Lippen om te zoenen

Onze lippen hebben speciale verzorging nodig omdat de huidstructuur hiervan verschilt van de rest van ons lichaam. Bovendien transpireren lippen niet en hebben ze ook geen talgklieren en slechts heel weinig melanine om ze te beschermen tegen de schadelijke UV-stralen van de zon. Mijn dagelijkse lippenverzorging? **Chi First Aid Lipbalm**! Deze klassieke lipbalm voedt en geeft mijn lippen ultieme hydratatie dankzij de jojobaolie en sheaboter. Het is mijn complete verzorging voor altijd zachte lippen. Daarnaast is de geur is een waar genot voor de zintuigen.



ADVERTORIALS

Advertorials – Familiar Brands (4 pages, in order they were presented to the participants and with test brand being Nivea)

ADVERTORIAL



Schoon, Gezond & Stralend!

Annemarie:
"Ik gebruik de Dove Beauty Cleansing verfrissende tonic al jaren. Ik heb een gevoelige huid en de meeste tonics prikken, maar deze niet! De Dove Beauty Cleansing tonic is namelijk alcoholvrij. Mijn huid is na gebruik schoon, zacht en stralend. Perfect voor alle huidtypes."

Sarah: "Dit is de beste tonic. Make-up maakt de huid erg hard. Na gebruik van de Dove Beauty Cleansing verfrissende tonic voelt mijn huid weer erg zacht aan, net het huidje van een baby. Deze tonic prikt niet op de huid, wat overigens wel het geval is bij andere tonics. Het droogt de huid niet uit."

DROOG IS NIET SCHOON

Dat droge, 'pieperige' gevoel na het reinigen wordt vaak ten onrechte aangezien voor een schone huid. Dit betekent juist dat de beschermende buitenlaag van de huid niet meer in balans is en dat de huid is uitgedroogd. Is dit bij jou het geval? Dan past het gebruikte reinigingsproduct niet bij je huid!

Dove Beauty Cleansing Verfrissende Tonic verheldert en verfrist de huid en is precies wat jouw huid nodig heeft om schoon, gezond en stralend voor de dag te komen.



Lippen om te zoenen

Hebben mijn lippen vocht nodig?

Onze lippen hebben speciale verzorging nodig omdat de huidstructuur hiervan verschilt van de rest van ons lichaam. Bovendien transpireren lippen niet en hebben ze ook geen talgklieren en slechts heel weinig melanine om ze te beschermen tegen de schadelijke UV-stralen van de zon. Onze lippen kunnen dan ook wat extra vochtinbrenging en verzorging gebruiken om ze te beschermen tegen omgevingsfactoren.



Verzorging

Zoek je een klassieke vochtinbrengende lippenverzorging voor dagelijks gebruik? Classic Care voedt de lippen intensief dankzij Labello's innovatieve formule met een gewichtloze textuur. Dit geeft een ultieme hydratatie voor dagelijks gebruik. Dit is de complete verzorging voor altijd zachte lippen. De klassieke geur is een waar genot voor de zintuigen. De formule, verrijkt met jojobaolie en sheaboter, hydrateert de lippen op natuurlijke wijze, waardoor ze er altijd goed uitzien en ook goed aanvoelen.

Labello bevat ingrediënten die speciaal gekozen zijn voor de verzorging en bescherming van de lippen. Labello Classic Care is verrijkt met kostbare jojobaolie en natuurlijke sheaboter: deze verzorgen de lippen en voorkomen uitdroging.



Advertorial of Test Brand Nivea

JOUW HUID
ONZE ZORG
AL 100 JAAR

ADVERTORIAL

DAGELIJKSE VERZORGING BEGINT ONDER DE DOUCHE



Veel mensen douchen te heet en te lang waardoor de huid uitdroogt en een tekort aan lipiden heeft. Ben jij één van deze mensen? Geen paniek! Het is belangrijk om goede doucheproducten te gebruiken die de huid voeden. Dat is precies wat NIVEA Creme Soft douchecrème jou biedt. Daarnaast reinigt deze douchecrème zonder de huid uit te drogen. Een zachtere huid al na het eerste gebruik? Jazeker dat kan. Wij leggen uit hoe!

DE MEESTVERZORGENDE DOUCHECRÈME

NIVEA Creme Soft douchecrème is verrijkt met amandelolieën en verandert in een verzorgend romig schuim. Het voelt alsof de douchecrème je huid een omhelzing geeft. Daarnaast geniet je tijdens en na de douche van de unieke geur en heb je de hele dag een zachte huid. De douchecrème is dermatologisch getest en pH huid neutraal, waardoor het tevens geschikt is voor mensen met een gevoelige en/of droge huid.



96% van alle vrouwen zou het aan een vriendin aanbevelen

Wat maakt wat NIVEA Creme Soft douchecrème anders?
Deze douchecrème laat na het afspoelen geen zeeprestjes of vettig gevoel op de huid achter. Pure verwennen!



HAARKWAALTJES: DROOG HAAR



Haar dat er dof uitziet, statisch en pluizig is, kan aan de droge kant zijn. Vervelend, want je wilt natuurlijk liever een gezonde glanzende coupe hebben! Geen nood, wij hebben tips om droog haar weer gezond te krijgen.

OORZAAK

Droog haar kan verschillende oorzaken hebben. Meestal maken invloeden van buitenaf je haar droog. Denk bijvoorbeeld aan het veelvuldig gebruiken van je föhn of stijltang, het verven of permanenten van je haar of veel in de zon zitten zonder je haar te beschermen. Maar je kunt ook pech hebben en van jong af aan al droog haar hebben, doordat je van nature een lage talgproductie hebt. Hierdoor krijgt je haar niet genoeg voedingsstoffen. Ook als je ouder wordt maakt je haar minder talg aan en kan je haar droog aanvoelen.



CONDITIONER EN SHAMPOO VOOR DROOG HAAR

Gebruik voor een mooi en zacht resultaat shampoo en eventueel een conditioner, het liefst eentje die extra verzorging geeft aan je lokken. Denk bijvoorbeeld aan onze Care & Repair lijn. Deze producten zijn verrijkt met ingrediënten die je haar verzorgen en sterker en glanzender maken.



Deze Andrélon Care & Repair shampoo en conditioner helpt je droge, beschadigde haar actief te herstellen. De unieke formule met NutriKeratine zorgt ervoor dat je haar van binnen en buiten wordt versterkt en hersteld. Het resultaat is sterk, glanzend haar dat heerlijk aanvoelt en er gezond uitziet.



Advertorials – Less Familiar Brands (4 pages, in order they were presented to the participants and with test brand being Cien)

ADVERTORIAL



Schoon, Gezond & Stralend!

**Annemarie:**

"Ik gebruik de Derlon Gezichtstonic Mild al jaren. Ik heb een gevoelige huid en de meeste tonics prikken, maar deze niet! De Derlon Gezichtstonic is namelijk alcoholvrij. Mijn huid is na gebruik schoon, zacht en stralend. Perfect voor alle huidtypes."

Sarah: "Dit is de beste tonic. Make-up maakt de huid erg hard. Na gebruik van Derlon Gezichtstonic Mild voelt mijn huid weer erg zacht aan, net het huidje van een baby. Deze tonic prikt niet op de huid, wat overigens wel het geval is bij andere tonics. Het droogt de huid niet uit."

DROOG IS NIET SCHOON

Dat strakke, 'pieperige' gevoel na het reinigen wordt vaak ten onrechte aangezien voor een schone huid. Dit betekent juist dat de beschermende buitenlaag van de huid niet meer in balans is en dat de huid is uitgedroogd. Is dit bij jou het geval? Dan past het gebruikte reinigingsproduct niet bij je huid!

Derlon Gezichtstonic Mild verheldert en verfrist de huid en is precies wat jouw huid nodig heeft om schoon, gezond en stralend voor de dag te komen.





Lippen om te zoenen

Hebben mijn lippen vocht nodig?

Onze lippen hebben speciale verzorging nodig omdat de huidstructuur hiervan verschilt van de rest van ons lichaam. Bovendien transpireren lippen niet en hebben ze ook geen talgklieren en slechts heel weinig melanine om ze te beschermen tegen de schadelijke UV-stralen van de zon. Onze lippen kunnen dan ook wat extra vochtinbrenging en verzorging gebruiken om ze te beschermen tegen omgevingsfactoren.



Verzorging

Zoek je een klassieke vochtinbrengende lippenverzorging voor dagelijks gebruik? Chi First Aid Lipbalm voedt de lippen intensief dankzij Chi First Aid Lipbalm's innovatieve formule met een gewichtloze textuur. Dit geeft een ultieme hydratatie voor dagelijks gebruik. Dit is de complete verzorging voor altijd zachte lippen. De klassieke geur is een waar genot voor de zintuigen. De formule, verrijkt met jojobaolie en sheaboter, hydrateert de lippen op natuurlijke wijze, waardoor ze er altijd goed uitzien en ook goed aanvoelen.

Chi First Aid Lipbalm bevat ingrediënten die speciaal gekozen zijn voor de verzorging en bescherming van de lippen. Chi First Aid Lipbalm is verrijkt met kostbare jojobaolie en natuurlijke sheaboter: deze verzorgen de lippen en voorkomen uitdroging.



Advertorial of Test Brand Cien



ADVERTORIAL

DAGELIJKSE VERZORGING BEGINT ONDER DE DOUCHE



Veel mensen douchen te heet en te lang waardoor de huid uitdroogt en een tekort aan lipiden heeft. Ben jij één van deze mensen? Geen paniek! Het is belangrijk om goede doucheproducten te gebruiken die de huid voeden. Dat is precies wat Cien Shower Cream jou biedt. Daarnaast reinigt deze shower cream zonder de huid uit te drogen. Een zachtere huid al na het eerste gebruik? Jazeker dat kan. Wij leggen uit hoe!

DE MEESTVERZORGENDE DOUCHECRÈME

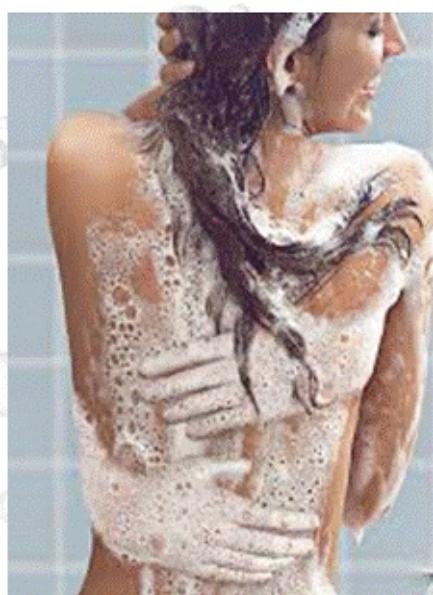
Cien Shower Cream is verrijkt met amandelolie en verandert in een verzorgend romig schuim. Het voelt alsof de shower cream je huid een omhelzing geeft. Daarnaast geniet je tijdens en na de douche van de unieke geur en heb je de hele dag een zachte huid. De shower cream is dermatologisch getest en pH huid neutraal, waardoor het tevens geschikt is voor mensen met een gevoelige en/of droge huid.



96% van alle vrouwen zou het aan een vriendin aanbevelen

Wat maakt Cien Shower Cream anders?

Deze shower cream laat na het afspoelen geen zeeprestjes of vettig gevoel op de huid achter. Pure verwenerij!



HAARKWAALTJES: DROOG HAAR



Haar dat er dof uitziet, statisch en pluizig is, kan aan de droge kant zijn. Vervelend, want je wilt natuurlijk liever een gezonde glanzende coupe hebben! Geen nood, wij hebben tips om droog haar weer gezond te krijgen.

OORZAAK

Droog haar kan verschillende oorzaken hebben. Meestal maken invloeden van buitenaf je haar droog. Denk bijvoorbeeld aan het veelvuldig gebruiken van je föhn of stijltang, het verven of permanenten van je haar of veel in de zon zitten zonder je haar te beschermen. Maar je kunt ook pech hebben en van jongs af aan al droog haar hebben, doordat je van nature een lage talgproductie hebt. Hierdoor krijgt je haar niet genoeg voedingsstoffen. Ook als je ouder wordt maakt je haar minder talg aan en kan je haar droog aanvoelen.



CRÈMESPOELING EN SHAMPOO VOOR DROOG HAAR

Gebruik voor een mooi en zacht resultaat shampoo en eventueel een conditioner, het liefst een eenje die extra verzorging geeft aan je lokken. Denk bijvoorbeeld aan onze 'Vitaliserend' lijn. Deze producten zijn verrijkt met ingrediënten die je haar verzorgen en sterker en glanzender maken.



Deze Biocura Vitaliserend shampoo en crèmespoeling helpt je droge, beschadigde haar actief te herstellen. De unieke formule met NutriKeratine zorgt ervoor dat je haar van binnen en buiten wordt versterkt en hersteld. Het resultaat is sterk, glanzend haar dat heerlijk aanvoelt en er gezond uitziet.

