

Journal articles (international)

- Hahn, U., & Hornikx, J. (2016). A normative framework for argument quality: Argumentation schemes with a Bayesian foundation. *Synthese*, 193 (6), 1833-1873.
- Hornikx, J. (2005). A review of experimental research on the relative persuasiveness of anecdotal, statistical, causal, and expert evidence. *Studies in Communication Sciences*, 5 (1), 205-216.
- Hornikx, J. (2007). Is anecdotal evidence more persuasive than statistical evidence? A comment on classic cognitive psychological studies. *Studies in Communication Sciences*, 7 (2), 151-164.
- Hornikx, J. (2008). Comparing the actual and expected persuasiveness of evidence types: How good are lay people at selecting persuasive evidence? *Argumentation*, 22 (4), 555-569.
- Hornikx, J. (2011). Epistemic authority of professors and researchers: Differential perceptions by students from two cultural-educational systems. *Social Psychology of Education*, 14 (2), 169-183.
- Hornikx, J. (2018). Combining anecdotal and statistical evidence in real-life discourse: Comprehension and persuasiveness. *Discourse Processes*, 55 (3), 324-336.
- Hornikx, J. (2015). Non-nativeness in communication: Use and effects of foreign languages in advertising. *Dutch Journal of Applied Linguistics*, 4 (1), 1-5.
- Hornikx, J. & Best, J. de (2011). Persuasive evidence in India: An investigation of the impact of evidence types and evidence quality. *Argumentation and Advocacy*, 47 (4), 246-257.
- Hornikx, J., Harris, A., & Boekema, J. (2018). How many laypeople holding a popular opinion are needed to counter an expert opinion? *Thinking and Reasoning*, 24 (1), 117-128.
- Hornikx, J., & Groot, E. de (2017). Cultural values adapted to individualism-collectivism in advertising in Western Europe: An experimental and meta-analytical approach. *International Communication Gazette*, 79 (3), 298-316.
- Hornikx, J., & Hahn, U. (2012). Reasoning and argumentation: Towards an integrated psychology of argumentation. *Thinking and Reasoning*, 18 (3), 225-243.
- Hornikx, J., & Haar, M. ter (2013). Evidence quality and persuasiveness: Germans are not sensitive to the quality of statistical evidence. *Journal of Cognition and Culture*, 13 (5), 483-501.
- Hornikx, J., & Hendriks, B. (2015). Consumer tweets about brands: A content analysis of sentiment tweets about goods and services. *Journal of Creative Communications*, 10 (2), 176-185.
- Hornikx, J., Hendriks, B., & Thijzen, D. (2010). The effects of cultural adaptation in fundraising letters: The case of help-self and help-others appeals in a feminine culture. *Communications, the European Journal of Communication Research*, 35 (1), 93-110.
- Hornikx, J., & Hoeken, H. (2007). Cultural differences in the persuasiveness of evidence types and evidence quality. *Communication Monographs*, 74 (4), 443-463.
- Hornikx, J., & Meurs, F. van (2017). Foreign languages as implicit country-of-origin cues in advertising: Mechanism, associations, and effects. *Journal of International Consumer Marketing*, 29 (2), 60-73.
- Hornikx, J., Meurs, F., van, & Boer, A., de (2010). English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, 47 (2), 169-188.

- Hornikx, J., Meurs, F. van, & Hof, R.-J. (2013). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25 (3), 152-165.
- Hornikx, J., Meurs, F. van, & Starren, M. (2007). An empirical study on readers' associations with multilingual advertising: the case of French, German, and Spanish in Dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28 (3), 204-219.
- Hornikx, J., & Mulder, E. (2015). The curiosity-evoking capacity of foreign languages in advertising. *Dutch Journal of Applied Linguistics*, 4 (1), 59-66.
- Hornikx, J., & Nijhuis, J. (2016). The potential effect of cultural priming on the effectiveness of cultural value adaptation in advertising. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 1 (2), 180-188.
- Hornikx, J., & O'Keefe, D. J. (2009). Adapting consumer advertising appeals to cultural values: A meta-analytic review of effects on persuasiveness and ad liking. *Annals of the International Communication Association*, 33 (1), 38-71.
- Hornikx, J., & O'Keefe, D. J. (2011). Conducting research on international advertising: The roles of cultural knowledge and international research teams. *Journal of Global Marketing*, 24 (2), 152-166.
- Hornikx, J., & Pair, R. le (2017). The influence of high-/low-context culture on perceived ad complexity and liking. *Journal of Global Marketing*, 30 (4), 228-237.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2004). Publicités en France et aux Pays-Bas: peut-on standardiser ou faut-il adapter? *Studies in Communication Sciences*, 4 (1), 219-233.
- Janssen, A., & Hornikx, J. (2019). Adapting advertising appeals to individualism or collectivism: the role of thought activation. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 4 (1), 13-28.
- Mulken, M. van, & Hornikx, J. (2011). The influence of scientese on ad credibility and ad liking: A cross-cultural investigation of ads for beauty products. *Information Design Journal*, 19 (2), 92-102.
- Starren, A., Hornikx, J., & Luijters, K. (2013). Occupational safety in multicultural teams and organizations: A research agenda. *Safety Science*, 52 (2), 43-49.

Journal articles (national)

- Batenburg, A., & Hornikx, J. (2016). Integriteit in kwantitatief, empirisch onderzoek: het perspectief van taalbeheersers. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 38 (2), 193-200.
- Hoeken, H., Geest, T. van der, Goot, M. van der, Hornikx, J., Jongenelen, M., & Kruikemeier, S. (2011). De rol van begrijpelijke taal in digitale context: Ontwikkelingen op de domeinen Leven Lang Leren, complexe financiële producten, bestuur en politiek, en gezondheid. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 33 (3), 266-286.
- Hornikx, J. (2002). Vertrouwen in nieuwe producten van nieuwe merken in reclame. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 30 (3), 249-261.
- Hornikx, J. (2005). De voorkeur voor expertevidentie in Nederland en Frankrijk. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 73 (1), 9-18.
- Hornikx, J. (2007). Hoe goed zijn taalgebruikers in het selecteren van overtuigende evidentie? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 29 (3), 224-236.
- Hornikx, J. (2013). Een Bayesiaans perspectief op argumentkwaliteit: het *ad populum*-argument onder de loep. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 35 (2), 128-143.
- Hornikx, J. (2014). Het effect van evidentiekwaliteit op de beoordeling van standpunten: de rol van toegevoegde tekst. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 36 (1), 107-125.

- Hornikx, J. (2018). Theoriegestuurd taalbeheersingsonderzoek met oog voor de praktijk. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 40 (2), 193-197.
- Hornikx, J., & Batenburg, A. (2016). Integriteit in kwantitatief, empirisch onderzoek: problemen en mogelijke oplossingen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 38 (2), 119-131.
- Hornikx, J., Groot, E. de, Timmermans, E., Mariëns, J., & Verckens, J. P. (2010). Is het aanpassen van advertenties aan culturele waarden in West-Europa zinvol? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 32 (2), 114-127.
- Hornikx, J., & Hoeken, H. (2005). Is expertevidentie overtuigender in Frankrijk dan in Nederland? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 27 (1), 42-57.
- Hornikx, J., & Hof, R.-J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30 (2), 147-156.
- Hornikx, J., & Liebrecht, C. (2018). Het belang van taalbeheersing in onderzoek naar digitale communicatie. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 40 (1), 1-12.
- Hornikx, J., Meurs, F. van, & Starren, M. (2005). Welke associaties roepen vreemde talen in reclame op? *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 74 (2), 71-80.
- Hornikx, J., Pieper, M., & Schellens, P. J. (2008). Versterkende, afzwakkende en numerieke markerings in claims over cosmetica-producten: maken ze claims overtuigender? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 36 (1), 3-14.
- Hornikx, J., Starren, M., & Heur, B. van (2004). Frans in Nederlandse advertenties: drager van symbolische en letterlijke betekenis. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 71 (1), 61-68.
- Jansen, H., & Hornikx, J. (2014). Hedendaags theoretisch en empirisch onderzoek naar argumentatieschema's. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 36 (1), 1-9.
- Krieken, K. van, & Hornikx, J. (2013). De effecten van self-benefit appeals, other-benefit appeals en exemplars bij het werven van vrijwilligers voor charitatieve organisaties. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 35 (1), 82-99.

Books / edited issues (international)

- Hahn, U., & Hornikx, J. (2012). *Reasoning and argumentation [A special issue of Thinking and Reasoning]*. London: Psychology Press.
- Weltens, B., Hornikx, J., Lowie, W., Poelmans, P., & Present-Thomas, R. L. (2013). *Writing assessment in higher education [A special issue of Dutch Journal of Applied Linguistics]*. Amsterdam: Benjamins.

Books / edited issues (national)

- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2009). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp* (2nd ed.). Bussum: Coutinho.
- Hornikx, J., & Jansen, H. (2014). *Argumentatieschema's* [Themanummer Tijdschrift voor Taalbeheersing]. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Hornikx, J., & Liebrecht, C. (2018). *Taal in digitale communicatie*. [Themanummer Tijdschrift voor Taalbeheersing]. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Articles in books (international)

- Crijns, R., & Hornikx, J. (2002). Aufgabenorientierte und lebensstilspezifische Wertpräferenzen in Schlagzeilen niederländischer und deutscher IT-

- Stellenanzeigen. In Ch.M. Schmidt (Ed.), *Wirtschaftsalltag und Interkulturalität: Fachkommunikation als interdisziplinäre Herausforderung* (pp. 119-146). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Hornikx, J. (2004). Relative occurrence of evidence types in Dutch and French persuasive communication. In Ch.M. Schmidt, D. Neuendorff, & M. Nielsen (Eds.), *Marktkommunikation in Theorie und Praxis: inter- und intrakulturelle Dimensionen in der heutigen Wirtschaft* (pp. 291-307). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Hornikx, J. (2006). Measuring the effect of culture in experimental persuasive effects research. In R. Crijns, & J. Thalheim (Eds.), *Kooperation und Effizienz in der Unternehmenskommunikation: inner- und außerbetriebliche Kommunikationsaspekte von Corporate Identity und Interkulturalität* (pp. 195-204). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Hornikx, J. (2007). Cultural differences in the persuasiveness of normatively strong and normatively weak expert evidence. In F. H. van Eemeren, J. A. Blair, C. A. Willard, & B. Garssen (Eds.), *Proceedings of the sixth conference of the International Society for the Study of Argumentation* (pp. 645-650). Amsterdam: Sic Sat.
- Hornikx, J. (2011). Variations of standpoint explicitness in advertising: An experimental study on probability markers. In F. H. van Eemeren, B. Garssen, D. Godden, & G. Mitchell (Eds.), *Proceedings of the seventh conference of the International Society for the Study of Argumentation* (pp. 824-830). Amsterdam: Sic Sat.
- Hornikx, J. (2012). The effects of hedges and pledges in advertisements for high and low reputation brands. In F. H. van Eemeren & B. Garssen (Eds.), *Exploring argumentative contexts* (pp. 307-319). Amsterdam: Benjamins.
- Hornikx, J. (2013). Begrijpelijkheid van informatie over complexe producten en diensten: welke gevolgen heeft de digitalisering? In R. Boogaart, & H. Jansen (Eds.), *Studies in Taalbeheersing, volume 4* (pp. 135-143). Assen: Van Gorcum.
- Hornikx, J. (2016). Evidence quality variations and claim acceptance: An experimental investigation of the role of distraction and dilution. Paglieri, F., Bonelli, L., & Felletti, S. (eds.), *The psychology of argument: Cognitive approaches to argumentation and persuasion* (pp. 211-222). London: College Publications.
- Hornikx, J. (2017). Cultural differences in the perceptions of strong and weak arguments. In T. Cole (ed.), *The roles of psychology in international arbitration* (pp. 75-92). Alphen aan den Rijn: Wolters Kluwer.
- Hornikx, J., & Meurs, F. van (2015). Foreign language display in advertising from a psycholinguistic and sociolinguistic perspective: A review and research agenda. In J. M. Alcántara-Pilar, S. del Barrio-García, E. Crespo-Almedros, & L. Porcu (Eds.), *Analyzing the cultural diversity of consumers in the global marketplace* (pp. 299-319). Hershey: IGI Global.
- Hornikx, J., & Meurs, F. van (2017). Foreign language display in advertising from a psycholinguistic and sociolinguistic perspective: A review and research agenda. In Information Resources Management Association (Red.), *Advertising and branding: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 952-972). Hershey: IGI Global. [reprint of: Hornikx & Van Meurs, 2015]
- Hornikx, J., & Starren, M. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements. In R. Crijns, & C. Burgers (Eds.), *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen* (pp. 129-145). Tostedt: Attikon Verlag.

- Hornikx, J., Starren, M., & Hoeken, H. (2003). Cultural influence on the relative occurrence of evidence types. In F.H. van Eemeren, J.A. Blair, C.A. Willard, & A.F. Snoeck Henkemans (Eds.), *Proceedings of the fifth conference of the International Society for the Study of Argumentation* (pp. 531-536). Amsterdam: Sic Sat.
- Meurs, F. van, Hornikx, J., & Bossenbroek, G. (2014). English loanwords and their counterparts in Dutch job advertisements: An experimental study in association overlap. In Zenner, E. & Kristiansen, G. (Eds.), *New perspectives on lexical borrowing: Onomasiological, methodological and phraseological innovations* (pp. 171-190). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Neessen, G., & Hornikx, J. (2012). The effect of communication modality on the persuasiveness of hedges and pledges in advertising claims. In Heynderickx, P., Dieltjens, S., Jacobs, G., Gillaerts, P., & Groot, E. de (Eds.), *The language factor in international business: New perspectives on research, teaching and practice* (pp. 199-214). Bern: Peter Lang.

Articles in books (national)

- Hornikx, J. (2002). Publiceren via internet. In C. van den Brandt, & M. van Mulken (Eds.), *Bedrijfscommunicatie II: een bundel voor Dick Springorum bij gelegenheid van zijn afscheid* (pp. 235-242). Nijmegen: Nijmegen University Press.
- Hornikx, J. (2003). De relatieve frequentie van verschillende evidentietypen in Nederlandse en Franse persuasieve voorlichtingsbrochures. In L. van Waes, P. Cuvelier, G. Jacobs, & I. de Ridder (Eds.), *Studies in Taalbeheersing, volume 1* (pp. 206-217). Assen: Van Gorcum.
- Hornikx, J. (2006). De overtuigingskracht van normatief sterke en normatief zwakke expertevidentie in Nederland en Frankrijk. In H. Hoeken, B. Hendriks, & P.J. Schellens (Eds.), *Studies in Taalbeheersing, volume 2* (pp. 120-131). Assen: Van Gorcum.
- Hornikx, J. & Houët, T. (2009). De overtuigingskracht van normatief sterke en normatief zwakke anekdotische evidentie in het bijzijn van statistische evidentie. In W. Spooren, M. Onrust, & J. Sanders (Eds.), *Studies in Taalbeheersing, volume 3* (pp. 125-133). Assen: Van Gorcum.
- Hornikx, J., & Krommenhoek, N. (2016). De perceptie van afzwakkende en versterkende markeerders in isolatie en in reclamecontext. In D. Van de Mieroop, L. Buysse, R. Coesemans, & P. Gillaerts (Red.), *De macht van de taal: Taalbeheersingsonderzoek in Nederland en Vlaanderen* (pp. 77-86). Leuven: Acco.
- Hornikx, J., & Smits, T. (2014). Van traditionele radioreclame naar crosschannel reclame: wat is de meerwaarde? In d'Haenens, L., & Ichau, E. (Ed.), *U luistert naar radio: Gebruik, functies en productie* (pp. 133-147). Gent: Academia.
- Weerman, A., Hoeken, H., & Hornikx, J. (2016). Een kritische analyse van de manipulatie van argumentkwaliteit in reclameonderzoek. In D. Van de Mieroop, L. Buysse, R. Coesemans, & P. Gillaerts (Red.), *De macht van de taal: Taalbeheersingsonderzoek in Nederland en Vlaanderen* (pp. 309-321). Leuven: Acco.

Book reviews (international)

- Hornikx, J. (2003). Review of "Persuasion: theory & research (2nd edition)" by Daniel O'Keefe. *Document Design, 4* (3), 284-287.
- Hornikx, J. (2005). Compte rendu de "Introduction aux théories de la communication: analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique" par Jean-Pierre Meunier et Daniel Peraya. *Studies in Communication Sciences, 5* (1), 238-239.

- Hornikx, J. (2006). Review of "Advertising as multilingual communication" by Helen Kelly-Holmes. *Communications, The European Journal of Communication Research*, 31 (2), 247-249.
- Hornikx, J. (2008). Review of "Persuasive messages: The process of influence" by William Benoit and Pamela Benoit. *Information Design Journal*, 16 (2), 159-161.
- Hornikx, J. (2010). Review of "Fallacies and judgments of reasonableness: Empirical research concerning the pragma-dialectical discussion rules" by Frans H. van Eemeren, Bart Garssen and Bert Meuffels. *Information Design Journal*, 18 (2), 175-177.
- Hornikx, J. (2013). Review of "The Sage handbook of persuasion: Developments in theory and practice (2nd edition)" by James Dillard and Lijiang Shen. *Information Design Journal*, 20 (2), 187-189.

Book reviews (national)

- Hornikx, J. (2005). Aankondiging van: Frans H. van Eemeren en Peter Houtlosser (Eds.) (2005). *Argumentation in practice. Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 27 (4), 336-337.
- Hornikx, J. (2009). Waarom geloven mensen reclame? Bespreking van: De Pelsmacker & Dens (2009). *Advertising research – message, medium and context. Tekstblad*, 15 (5/6), 52-53.
- Hornikx, J. (2011). Bespreking van: Frans H. van Eemeren, Bart Garssen en Bert Meuffels (2009). *Fallacies and judgments of reasonableness: Empirical research concerning the pragma-dialectical discussion rules. Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 33 (2), 193-195.

Publications for general audience (national)

- Enschot, R., van, Hornikx, J., & Mieroop, D. van de (2004). Persuasieve technieken en vuistregels. *Tekstblad*, 10 (2), 62-65.
- Hornikx, J. (2006). "Wat voor eikel ben jij?", Gewaagde, maar doordachte boodschapaanpassing aan de doelgroep. *Tekstblad*, 12 (2), 14-18.
- Hornikx, J. (2018). Eigen mening eerst: Over het blijvende belang van argumentatieonderzoek. *Tekstblad*, 24 (5/6), 16-19.
- Hornikx, J., & Enschoot, R. van (2005). Overtuiging in woord en beeld. *Tekstblad*, 11 (3), 69-71.
- Hornikx, J., & Estourgie, V. (2010). Tijdschriftreclame uit de kledkamer van de redactie. *Tekstblad*, 16 (5/6), 18-21.
- Hornikx, J., & Joskin, F. (2002). Intercultureel management: waarom willen we er niet aan? *M&O, Tijdschrift voor Management en Organisatie*, 56 (4), 61-68.
- Hornikx, J., & Mulken, M. van (2004). "Het leven is leuker zonder stemrecht", Ironie in verkiezingscampagnes. *Tekstblad*, 10 (3), 12-17.
- Hornikx, J., & O'Keefe, D. J. (2007). Reclame in Europa: reclame wel of niet cultureel aanpassen? *Tekstblad*, 13 (3), 12-15.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2008). Overtuigen met vreemde talen: de rol van taalimago. *Levende Talen Tijdschrift*, 9 (3), 14-20.
- Hornikx, J., Starren, M., & Heur, B. van (2004). "Beaucoup de plaisir", Franse slagzinnen in Nederlandse reclame. *Onze Taal*, 73 (7/8), 202-203.
- Hornikx, J., Meurs, F. van, & Starren, M. (2005). Degelijk, chic, mooi: associaties met Duits, Frans en Spaans in reclame. *Tekstblad*, 11 (4), 23-26.

Starren, A., Hornikx, J., & Luijters, K. (2013). Veilig werken in multiculturele teams.
Tijdschrift voor Toegepaste Arbowetenschap, 26 (supplement 1), 129-136.