

SHORT COMMUNICATION

JOS HORNIKX* & MARIANNE STARREN**

PUBLICITÉS EN FRANCE ET AUX PAYS-BAS: PEUT-ON
STANDARDISER OU FAUT-IL ADAPTER?

The globalisation of economy forces multinational companies to standardise their advertisement campaigns to reduce costs. Some studies showed that the effectiveness of identical advertisements varies from country to country. The present experimental study investigates whether the appeal to values which are dominant in France and in the Netherlands in an advertisement enhances its force of persuasion towards the respective national audiences. Two versions of a message advertising a watch were created: one appeals to a low uncertainty avoidance culture and the other to a high uncertainty avoidance culture (Hofstede 1991). The respondents indicated their attitudes towards the watch and the advertisement, their purchase intention, as well as the importance that they attribute to certain values and their perception of the advertisement message. The rejection of the hypothesis can be explained either by the remarkable scores of the respondents on the lists of values, or by the perception of the advertisement message by the French respondents.

Keywords: international marketing, experimental study, culture, values, persuasion.

*Université de Nimègue, j.hornikx@let.kun.nl

**Université de Nimègue, m.starren@let.kun.nl

Introduction

En raison de la mondialisation de l'économie, l'offre de produits se globalise et devient plus homogène (Usunier 1992). D'un côté, de plus en plus de produits se vendent dans différents pays ou continents. Ainsi, un parfum Dior s'expose dans les vitrines de Paris et de Berlin, mais aussi de Tokyo et de Chicago. De l'autre, les produits se distinguent de moins en moins quant à leur prix, leur mode de distribution et leur qualité. Cela vaut aussi bien pour des produits qui sont achetés de façon routinière comme des chocolats ou du lait, que pour des produits que nous achetons avec une attention sourcilleuse comme des voitures ou des ordinateurs. Face à cette uniformisation de qualité, les entreprises font de plus en plus appel à l'association de certaines valeurs à leurs produits dans leurs communications. Renault, par exemple, accentue l'innovation technique et technologique de ses voitures. Ce principe permet aux sociétés de mieux se distinguer de leurs concurrents en créant un avantage concurrentiel sur le marché. Ainsi, Heineken ne veut pas être une bière comme les autres, mais elle se présente comme une boisson pour les jeunes branchés et modernes. Dans cette stratégie, les entreprises ont tendance à préférer les valeurs qui sont jugées importantes par leurs cibles. Or, l'importance qui est attribuée à différentes valeurs n'est pas identique dans toutes les cultures. De cette manière, une publicité devrait être persuasive en fonction de son adéquation avec les valeurs culturelles de la cible.

Dans cet article, nous présentons une expérimentation qui a été menée afin de tester cette proposition. Tout d'abord, nous discutons du rôle des valeurs dans la publicité. Dans la section qui suit, nous traitons les questions de recherche et la conception de l'expérimentation. Ensuite nous présentons les résultats et nous concluons sur les apports et les limites de l'étude et sur quelques voies de recherche futures.

Les valeurs et la publicité

Des textes persuasifs, comme des annonces publicitaires, cherchent à convaincre leurs lecteurs de se comporter d'une certaine façon. Dans le processus de persuasion, l'attitude joue un rôle capital, étant donné qu'un simple message ne pourra presque jamais aboutir directement à un acte (sur le rôle de l'attitude dans la persuasion, voir O'Keefe 2002). Par conséquent, des textes persuasifs essaient d'influencer les attitudes du public en faveur de l'émetteur du texte. Selon Fishbein (1967), l'attitude

se compose d'une série de convictions et d'une évaluation de ces convictions à base de valeurs. Ainsi, l'attitude envers la Peugeot 607 peut être basée sur des convictions telles que "la 607 est très confortable" et "la 607 est dotée d'un moteur puissant". L'attitude envers la 607 sera positive, si les valeurs confort et puissance sont jugées importantes. Ce dernier jugement dépend de la hiérarchie de valeurs personnelle. Une valeur est importante si elle se trouve en haut de la hiérarchie; elle n'est pas importante, si elle se trouve en bas de cette hiérarchie.

Des valeurs sont universelles (Rokeach 1973). Les valeurs - liberté, respect, intelligence ou richesse pour ne donner que quatre exemples - sont "des objectifs désirables, indépendants du contexte et variants dans leurs importances mutuelles, qui servent de principes directeurs de la vie des individus ou des entités sociales" (Schwartz 1994: 21). Si chacun peut posséder les mêmes valeurs, l'importance attribuée à ces valeurs varie de personne en personne. Autrement dit, chaque personne a sa propre hiérarchie de valeurs avec des valeurs essentielles en haut et des valeurs moins importantes en bas de la hiérarchie.

Ensuite, il y a une certaine logique dans les hiérarchies de valeurs de tous les individus. C'est que les membres d'une même culture (ou d'un même pays; mais il y a aussi différentes cultures au sein d'un seul pays) partagent en grandes lignes une hiérarchie de valeurs (Hofstede 1991). Sans négliger les variations individuelles, il semble que la hiérarchie partagée des membres d'une culture peut se distinguer de la hiérarchie des membres d'une autre culture. Hofstede (1991) a montré que les nations se distinguent à partir de leurs valeurs qui ont été catégorisées en cinq dimensions: l'individualisme, la masculinité, le contrôle de l'incertitude, la distance hiérarchique et long terme - court terme. Pour comprendre les différences entre pays, selon Hofstede, il faut comparer les hiérarchies de valeurs.

On a déjà évoqué le fait que les publicitaires ont tendance à associer certaines valeurs à leurs produits ou services, parce que ces derniers ressemblent de plus en plus à ceux des concurrents. On a expliqué ensuite que l'appréciation de valeurs peut varier d'une culture à une autre. Il en résulte que l'appréciation d'une publicité qui met en avant une certaine valeur, dépend du pays dans lequel cette publicité est tournée. Selon ce raisonnement, il vaudrait mieux adapter les publicités aux normes des pays ciblés que de les standardiser. Un petit nombre d'études s'est penché sur ce point. Nous présenterons leurs résultats ci-dessous.

Jusqu'ici, il n'y a pas eu beaucoup de recherches expérimentales pour mesurer l'influence du respect de la hiérarchie de valeurs dans la publicité

dans un pays donné sur le degré de persuasion. Le Pair et al. (2000) n'ont pu répertorier que sept recherches dans ce domaine qui remplissent les conditions suivantes: une expérience avec comme variables indépendantes la manipulation du texte publicitaire et les racines culturelles des personnes interrogées, et comme variables dépendantes au moins l'attitude envers le produit ou le service proposé. Six études se sont concentrées sur la dimension de l'individualisme (Aaker 2000; Aaker & Williams 1998; Han & Shavitt 1994; Wang et al. 2000; Wang & Mowen 1998; Zhang & Gelb 1996) et une sur la dimension de la masculinité (Reesink 1994). La question de recherche était toujours: l'appel à des valeurs dominantes d'une culture mène-t-il à un texte plus persuasif? Dans presque la moitié des cas un texte avec des valeurs dominantes est effectivement plus convaincant qu'un texte avec des valeurs non dominantes.

Questions de recherche et conception de l'expérience

Comme les travaux discutés dans Le Pair et al. (2000), cette expérience se concentre sur la question si l'appel à des valeurs dominantes d'une culture mène à un texte plus persuasif. La présente étude tente de combler deux lacunes. Premièrement, ni la France, ni les Pays-Bas ont été soumis à une recherche expérimentale comparative dans ce domaine (Harris & Attour 2000). Deuxièmement, la plupart des recherches s'est concentrée sur la dimension individualisme - collectivisme (Le Pair et al. 2000). Cette étude se focalise donc sur la dimension du *contrôle de l'incertitude* et sur la France et les Pays-Bas.

Selon Hofstede (1991), la France et les Pays-Bas diffèrent clairement sur la dimension du *contrôle de l'incertitude* (plus loin abrégé CI), une des cinq dimensions de valeurs. Le CI est "le degré de tolérance qu'une culture peut accepter face à l'inquiétude provoquée par des événements futurs; si la tolérance est faible, le contrôle est fort et vice versa" (Bollinger & Hofstede, 1987: 103). Là où les Français se caractérisent en général par un haut contrôle, les Néerlandais ne se sentent que moyennement menacés par des situations incertaines. Se basant sur les résultats d'autres recherches semblables énumérées par Le Pair et al. (2000) et sur les chiffres de Hofstede (1991), nos deux hypothèses sont les suivantes: 1) aux Pays-Bas, une publicité avec un bas CI est plus persuasive qu'une publicité avec un haut CI, 2) en France, une publicité avec un haut CI est plus persuasive qu'une publicité avec un bas CI. La question de recherche est alors:

l'appel à des valeurs dominantes d'une culture mène-t-il à un texte plus persuasif?

L'étude de Hofstede a été menée entre 1968 et 1973, et même si les hiérarchies de valeurs sont très stables, il est légitime de se demander si ses résultats correspondent toujours à la réalité d'aujourd'hui. Cela mène à une importante question de contrôle: le contrôle de l'incertitude des Français est-il plus haut que celui des Néerlandais? Le matériel utilisé dans les études de Hofstede n'est pas approprié pour mesurer des valeurs au niveau des individus. Afin de connaître les hiérarchies de valeurs des répondants français et néerlandais, ces derniers indiquent l'importance qu'ils attribuent à chacune des 27 valeurs empruntées à Schwartz (1994): de 0 pour aucune importance à 7 pour beaucoup d'importance et -1 pour contraire à ses principes. Cette méthode, employant la liste de valeurs personnelles de Schwartz (1994), est une des méthodes les plus utilisées pour mesurer les valeurs au niveau individuel (voir Peng et al. 1997). Ensuite, chaque personne est caractérisée sur une échelle haut - bas CI à base de son score. Ainsi, un répondant a un haut CI si son score moyen sur les quatre valeurs de Schwartz indiquant un haut CI (sécurité nationale, propre, ordre dans la société, sécurité de la famille) est supérieur à son score moyen des trois valeurs de Schwartz indiquant un bas CI (une vie variée, audacieux, une vie passionnante). Si, par exemple, le score moyen des valeurs du bas CI est supérieur à celui du haut CI, le répondant est dit avoir un bas CI. Si les scores des répondants néerlandais et français ne correspondent pas aux résultats de Hofstede (1991), on ne pourra pas répondre à la question de recherche en comparant les Néerlandais avec les Français. Les scores sur la liste de valeurs de Schwartz (1994) permettra alors d'examiner les réactions des individus avec un haut CI et un bas CI sur le matériel.

Conception du matériel

Une annonce publicitaire a été développée en deux versions qui se composent de quatre éléments, dont trois sont identiques: l'image d'un couple sur le point d'entrer dans un restaurant, l'image d'une montre avec un slogan et l'adresse d'un site internet. Le quatrième élément est l'aspect principal: le texte persuasif. Dans un premier temps, un seul texte a été écrit pour un bas CI; dans un deuxième temps, le texte avec un haut CI a été rédigé en respectant la longueur des phrases et la structure du texte. Tableau I montre le choix des mots en passant par la dimension CI

(Hofstede 1991), les valeurs principales de cette dimension (Schwartz 1994) et les mots clés qui figurent dans le texte des deux annonces publicitaires. Les deux versions néerlandaises de l'annonce ont été traduites en français par une Française et retraduites en Néerlandais pour les contrôler avec les textes d'origine (suivant ainsi le conseil de Brislin 1980).

Tableau I:

Mots-clés des textes publicitaires haut CI / bas CI avec les appels publicitaires et les valeurs correspondantes de Schwartz (1994)

| niveau | haut CI | bas CI |
|---------|--|--|
| valeurs | propre / soigné sécurité nationale stabilité sociale | audace une vie variée une vie passionnante |
| texte | “notre restaurant favori” “sommets sûrs” “musique classique” “critiques pleines de louanges” “soirée où on se sent à l'aise” | “nouveau restaurant” “suis curieux” “musique expérimentale” “critiques partagées” “soirée pleine de surprises” |

Questionnaire

Un questionnaire en néerlandais et en français a été conçu afin de mesurer l'appréciation de l'annonce publicitaire et du produit:

- attitude envers la montre; quatre items sur des échelles sémantiques différentielles en sept points ($\alpha = .66$): “Je trouve cette montre: très belle - très laide; d'une qualité supérieure - d'une qualité inférieure; très peu attrayante - très attrayante; très bonne - très mauvaise”. Les répondants ont indiqué dans quelle mesure ils trouvaient cette montre bonne ou mauvaise, belle ou laide, et ainsi de suite.

- montant prêt à payer; les répondants ont indiqué le prix qu'ils seraient prêt à déboursier pour la montre (pour les Français 150 - 300 FF, 300 - 400 FF, 400 - 600 FF, 600 - 900 FF ou plus de 900 FF).
- attitude envers l'achat de la montre; quatre items sur une échelle sémantique différentielle ($\alpha = .78$): “L'achat de la montre me paraît très stupide - très intelligent; très déraisonnable - très raisonnable; très bien - très mauvais; très négatif - très positif”.
- intention d'achat; les répondants ont jugé trois propositions: “je voudrais recevoir plus d'information sur cette montre”, “j'envisage d'acheter cette montre” et “j'achèterais certainement cette montre”. Ils ont répondu sur une échelle de Likert en sept points allant de “tout à fait d'accord” à “pas du tout d'accord” ($\alpha = .75$).
- l'attitude envers la publicité; cinq items sur une échelle sémantique différentielle en sept points ($\alpha = .79$): “je trouve ce message beau - laid; ennuyant - intéressant; sympathique - pas sympathique; irritant - pas irritant; peu attrayant - attrayant”.

Le questionnaire se poursuivait avec cinq questions de contrôle. Sur le degré selon lequel les répondants ont jugé l'annonce typique pour une montre, il n'y a aucun effet du pays ($F < 1$), de la version de la publicité ($F < 1$), ou d'interaction ($F(1,225) = 2.53, p = .11$). Il en va de même pour la question si la publicité est typique pour le propre marché. Il n'y a aucun effet du pays ($F(1,224) = 1.10, p = .30$), de la version ($F < 1$) ou d'interaction ($F < 1$). Les Français et les Néerlandais étaient du même avis sur la fonction de bijou d'une montre ($t(227) = 1.88, p = .61$). Par contre, par rapport aux Néerlandais, les Français considéraient la montre plus comme un moyen de savoir l'heure ($t(227) = 19.46, p < .01$) et d'exprimer leur personnalité ($t(227) = 4.81, p < .01$). Les deux dernières questions de contrôle portaient sur le message de la publicité et sur la hiérarchie de valeurs des répondants individuels. Nous en revenons lors de la présentation des résultats.

Procédure expérimentale

L'étude est post-test entre répondants et sans groupe de contrôle. Au total 227 questionnaires ont été remplis à trois universités: à Lyon, Strasbourg (en France) et Nimègue (aux Pays-Bas). Sous le prétexte d'une étude d'un de leurs collègues, des professeurs ont présenté et distribué les questionnaires aux étudiants lors d'un cours. La moitié a reçu une version avec un

haut CI, l'autre moitié en a reçu une avec un bas CI. Aucun facteur dérangeant n'a été rapporté, ni en France, ni aux Pays-Bas. Les personnes interrogées ont mis en moyenne entre 8 et 10 minutes pour finir le remplissage du questionnaire.

Caractéristiques des interrogés

Au total, 124 répondants français et 103 répondants néerlandais ont participé à cette étude. Les interrogés des deux groupes ont à peu près le même âge moyen: 20.82 (SD=2.58) pour les Français contre 19.96 (SD=4.20) pour les Néerlandais. En plus, ils ont plus de représentants féminins que masculins (90.3% de femmes pour les Français et 86.4% pour les Néerlandais) et ils suivent en grandes lignes les mêmes types d'études (langues, lettres et communication).

Résultats

Tableau II montre qu'il y n'a guère de différences entre les attitudes et les intentions d'achat des répondants français et néerlandais. D'un côté, les Néerlandais se disaient prêts à consacrer plus d'argent pour la montre que les Français ($F(1,224) = 14.78, p < .01, h^2 = .06$) et leur attitude envers l'achat de la montre est plus positive ($F(1,223) = 5.51, p < .05, h^2 = .02$). De l'autre, les deux hypothèses sont rejetées: pour les Néerlandais, une publicité avec un bas CI n'est pas plus persuasive qu'une publicité avec un haut CI, et pour les Français, une publicité avec un haut CI n'est pas plus persuasive qu'une publicité avec un bas CI.

Tableau II:

L'attitude envers la montre (1), le montant prêt à payer (2), l'attitude envers l'achat de la montre (3), l'intention d'achat (4) et l'attitude envers la publicité (5) en fonction du pays, de la version et de l'interaction du pays et de la version

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|------|--------|-------|------|------|
| France (F) | 4.55 | 1.49 | 3.97 | 2.85 | 3.48 |
| Pays-Bas (PB) | 4.62 | 1.87** | 4.26* | 2.87 | 3.42 |
| version haut CI | 4.57 | 1.70 | 4.05 | 2.74 | 3.49 |
| version bas CI | 4.60 | 1.66 | 4.18 | 2.98 | 3.41 |
| F, haut CI | 4.58 | 1.54 | 3.88 | 2.81 | 3.66 |
| F, bas CI | 4.52 | 1.43 | 4.05 | 2.89 | 3.31 |
| PB, haut CI | 4.56 | 1.87 | 4.21 | 2.68 | 3.32 |
| PB, bas CI | 4.68 | 1.88 | 4.31 | 3.07 | 3.51 |

* $p < .05$, ** $p < .01$

Ensuite, nous avons examiné si le contrôle de l'incertitude des interrogés français était plus haut que celui des Néerlandais. Si l'on se base sur les chiffres de Hofstede (1991), les Français devraient avoir des scores supérieurs sur les valeurs d'un haut CI par rapport aux Néerlandais, et les Néerlandais devraient avoir des scores supérieurs sur les valeurs d'un bas CI. Les résultats de cette étude ne correspondent pas à ces chiffres. Les Néerlandais étaient plutôt caractérisés par un haut CI ($\epsilon^2 = 4.84$, $df = 1$, $p < .05$); 61% d'entre eux avaient un haut CI. Les Français étaient caractérisés par un bas CI ($\epsilon^2 = 10.24$, $df = 1$, $p < .001$); 66.4% d'entre eux avaient un bas CI. Les scores des répondants sur la liste de valeurs de Schwartz (1994) à la fin du questionnaire permettent d'examiner les réactions des individus avec un haut CI et un bas CI sur les annonces publicitaires. La question n'est plus de savoir si les Français apprécient plus la version du haut CI et si les Néerlandais apprécient plus la version du bas CI. Il n'y a plus de groupes culturelles, mais deux groupes qui diffèrent

dans leurs hiérarchies de valeurs sur la dimension CI. Tableau III montre enfin que les répondants avec un bas CI appréciaient plus la montre de la publicité avec un bas CI et que les répondants avec un haut CI appréciaient plus la montre de la publicité avec un haut CI ($F(1,218) = 6.29$, $p < .05$, $h^2 = .03$). Ensuite, l'attitude envers l'achat de la montre des personnes avec un haut CI était plus élevée que celles des individus avec un bas CI ($F(1,216) = 5.09$, $p < .05$, $h^2 = .02$).

Tableau III:

L'attitude envers la montre (1), le montant prêt à payer (2), l'attitude envers l'achat de la montre (3), l'intention d'achat (4) et l'attitude envers la publicité (5) en fonction du score sur le CI, de la version et de l'interaction du score sur le CI et de la version

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-------|------|-------|------|------|
| personne haut CI | 4.65 | 1.72 | 4.27* | 3.03 | 3.47 |
| personne bas CI | 4.53 | 1.63 | 3.98 | 2.72 | 3.37 |
| version haut CI | 4.59 | 1.72 | 4.09 | 2.77 | 3.44 |
| version bas CI | 4.59 | 1.63 | 4.17 | 2.98 | 3.41 |
| haut CI, version haut | 4.79* | 1.82 | 4.33 | 3.06 | 3.43 |
| haut CI, version bas | 4.51 | 1.62 | 4.21 | 3.01 | 3.52 |
| bas CI, version haut | 4.38 | 1.63 | 3.84 | 2.48 | 3.45 |
| bas CI, version bas | 4.68* | 1.63 | 4.12 | 2.95 | 3.30 |

* $p < .05$

La dernière question de contrôle figurant sur le questionnaire portait sur la perception du message de la publicité. Les personnes interrogées ont sélectionné parmi quatre propositions celle qu'elles jugeaient en relation avec le message de la publicité. Ces quatre propositions étaient "sécurité dans la vie" (haut CI), "vivre d'une manière aventureuse" (bas CI) et deux autres propositions qui sont moins en rapport avec le message: "réussir dans la vie" et "s'occuper de ceux que l'on aime". La supposition était que

les répondants exposés à l'annonce avec un haut CI opteraient pour "sécurité dans la vie", et que les répondants confrontés à l'annonce avec un bas CI opteraient pour "vivre d'une manière aventureuse".

Les Français réagissaient différemment à cette question sur la perception du message publicitaire que les Néerlandais (pour la version haut CI: $\chi^2 = 78.40$, $df = 3$, $p < .001$; pour la version bas CI: $\chi^2 = 92.04$, $df = 3$, $p < .001$). Les répondants néerlandais réagissaient comme prévu (voir Tableau IV). Ils pensaient à la sécurité dans la vie (76.5%) avec la version haut CI, et à la vie aventureuse (63.2%) avec la version bas CI. Les Français par contre pensaient que le message de la publicité était surtout s'occuper de ceux que l'on aime, que ce soit après avoir vu la version haut CI (47.4%) ou la version bas CI (50.8%).

Tableau IV:

La perception du message publicitaire selon les deux pays et les versions de la publicité (haut CI ou bas CI)

| message | France | | Pays-Bas | |
|---------------------------------|---------|--------|----------|--------|
| | haut CI | bas CI | haut CI | bas CI |
| réussir dans la vie | 28.1% | 29.2% | 2.0% | 4.1% |
| s'occuper de ceux que l'on aime | 47.4% | 50.8% | 15.7% | 10.2% |
| vivre d'une manière aventureuse | 8.8% | 7.7% | 5.9% | 63.2% |
| sécurité dans la vie | 15.8% | 12.3% | 76.5% | 22.4% |
| total | 100.1% | 100% | 100.1% | 99.9% |

Conclusion et discussion

L'objectif de cette étude était d'examiner la relation entre l'appel à une valeur dominante dans une publicité et la force de persuasion de cette publicité. Cette question est importante non seulement sur le plan pratique (les grandes entreprises sont devant le dilemme de standardiser ou d'adapter leurs campagnes publicitaires), mais aussi sur le plan académique (les résultats d'autres études étant mixtes). Les publicitaires ont tendance à associer certaines valeurs à leurs produits ou services, parce que leurs produits ressemblent de plus en plus à ceux de leurs concurrents. Comme l'appréciation de valeurs peut être différente d'une culture à une autre, il est supposé que la force de persuasion d'une publicité qui met en avant une certaine valeur, dépend en partie des préférences de valeurs dans la culture où cette publicité est exposée.

Les hypothèses de cette étude ne sont pas validées: pour les répondants néerlandais, une publicité avec un bas CI n'était pas plus persuasive qu'une publicité avec un haut CI, et pour les répondants français, une publicité avec un haut CI n'était pas plus persuasive qu'une publicité avec un bas CI. Ce résultat s'explique peut-être par les scores des répondants sur la liste de valeurs de Schwartz (1994), qui étaient opposés aux résultats de Hofstede (1991). Les Néerlandais ont indiqué avoir plutôt un haut CI et les Français plutôt un bas CI. Peng et al. (1997) mentionnent déjà la tendance de répondants d'attribuer une grande importance aux valeurs qui sont contraires aux valeurs qu'ils incarnent.

Un autre aspect des problèmes méthodologiques dans le domaine de valeurs est l'utilisation des résultats de Hofstede (1991). Même s'il n'est pas sans risque d'utiliser Hofstede (1991) en matière de publicité et de consommation (voir, récemment, Oyserman et al. 2002), ses résultats peuvent servir d'indications. Ensuite, les valeurs des répondants ne sont pas mesurées à l'aide du questionnaire de Hofstede, mais à base de la liste de valeurs de Schwartz (1994) qui est spécialement conçue pour mesurer les valeurs au niveau individuel. La concordance entre les dimensions de Hofstede et les valeurs personnelles de Schwartz reste encore incertaine. Plus de recherches sont nécessaires afin d'augmenter la validité de la mesure des valeurs.

Quand deux groupes - haut CI et bas CI - sont comparés, il paraît que les répondants avec un bas CI apprécient plus la montre de la publicité avec un bas CI et que les répondants avec un haut CI apprécient plus la montre de la publicité avec un haut CI. Cela confirme, ne serait-ce que

partiellement, l'accroissement du caractère persuasif d'une publicité en fonction de l'adéquation des valeurs. Pourtant, une certaine influence de l'unification politique et économique et de l'échange culturelle et linguistique en Europe ne semble pas invraisemblable. Smith et Schwartz (1997) posent en effet que les hiérarchies de valeurs des pays européens sont relativement homogènes. Cette proposition semble se voir confirmée par une étude récente sur le rôle des valeurs dans la publicité avec d'autres pays européens en question (Van den Brandt et al. 2001).

Le rejet des hypothèses s'explique non seulement par les scores remarquables sur les listes de valeurs, mais aussi par la perception du message publicitaire. Alors que les répondants néerlandais réagissaient comme prévu par les concepteurs des annonces publicitaires, les répondants français étaient d'avis que le message de la publicité était surtout s'occuper de ceux que l'on aime. Cela montre une fois de plus qu'une bonne traduction ne signifie pas automatiquement que le message passe. Si l'adaptation de valeurs dominantes en fonction des cultures concernées semble faire plus de bien que de mal, il est risqué, cependant, de concevoir une publicité dans une certaine culture et de la tourner - bien traduite et bien dotée des valeurs dominantes - dans une autre.

La validité externe de l'étude, enfin, pourrait être améliorée grâce à un échantillon différent et à l'utilisation d'autres produits et d'autres pays européens. Surtout, un approfondissement des méthodes pour mesurer les valeurs au niveau individuel nous semble nécessaire. Peng et al. (1997) ont comparé les méthodes les plus utilisés, mais seulement avec des répondants américains et asiatiques. Une réplication avec des répondants de divers pays européens offre donc des perspectives de recherche intéressantes.

Note - Les auteurs tiennent à remercier les étudiants des universités de Lyon, de Strasbourg et de Nimègue pour leur participation volontaire dans cette étude.

References

- AAKER, JENNIFER L. (2000). Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes. *Journal of Consumer Research* 26: 340-357.
- AAKER, JENNIFER L. & WILLIAMS, PATTI (1998). Empathy versus pride: the influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research* 25: 241-461.
- BOLLINGER, DANIEL & GEERT HOFSTEDE (1987). Les différences culturelles dans le management: comment chaque pays gère-t-il ses hommes? Paris: Les Éditions d'Organisation.
- BRANDT, CORINE VAN DEN; DOMÍNGUEZ, NURIA & HOEKEN, HANS (2001). De relatieve overtuigingskracht van waardeappèls in Nederlandse en Spaanse advertenties. Spelen cultuurverschillen een rol? *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen* 66: 101-112.
- BRISLIN, RICHARD (1980). Translation and content analysis of oral and written material. In: TRIANDIS, H.C. & BERRY, J.W. (eds.). *Handbook of cross-cultural psychology*. Methodology, Boston, MA: Allyn & Bacon.
- FISHBEIN, MARTIN (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In: FISHBEIN, M. (eds.). *Readings in attitude theory and measurement*, New York: Wiley.
- HAN, SANG-PIL & SHAVITT, SHARON (1994). Persuasion and culture: advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology* 30: 326-350.
- HARRIS, GREG & ATTOUR, SULEIMAN (2000). Content analysis of advertising 1970-1997: A review and assessment of methodologies. In: MONYE, S. (eds.). *The handbook of International Marketing Communications*, Oxford: Blackwell.
- HOFSTEDE, GEERT (1991). *Cultures and organizations: software of the mind*, New York: McGraw-Hill.
- O'KEEFE, DANIEL J. (2002). *Persuasion: theory and research* (2ième édition), Thousand Oaks: Sage.
- OYSERMAN, DAPHNA; COON, HEATHER M. & KEMMELMEIER, MARKUS (2002). Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological bulletin* 128: 3-72.
- PAIR, ROB LE; CRIJNS, ROGIER & HOEKEN, HANS (2000). Het belang van cultuurverschillen voor het ontwerp van persuasieve teksten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 22: 358-372.
- PENG, KAIPING; NISBETT, RICHARD E. & WONG, NANCY Y.C. (1997). Validity problems comparing values across cultures and possible solutions. *Psychological Methods* 2: 329-344.
- REESINK, RAYMOND (1994). *Waarden in internationale reclame* (mémoire non publié). Nijmegen: Katholieke Universiteit.
- ROKEACH, MILTON (1973). *The nature of human values*, New York: The Free Press.
- SCHWARTZ, SHALOM H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues* 50: 19-37.
- SMITH, PETER B. & SCHWARTZ, SHALOM H. (1997). Values. In: BERRY, J.W. et al. (eds.). *Handbook of cross-cultural psychology*, vol. 3, Boston: Allyn and Bacon.

- USUNIER, JEAN-CLAUDE (1992). Commerce entre cultures : une approche culturelle du marketing international, Paris: Presses Universitaires de France.
- WANG, CHENG LU et al. (2000). Alternative modes of selfconstrual: dimensions of connectedness-separateness and advertising appeals to the cultural and gender-specific self. *Journal of Consumer Psychology* 9: 107-115.
- WANG, CHENG LU & MOWEN, JOHN C. (1998). The separateness-connectedness self-schema: scale development and application to message construction. *Psychology & Marketing* 14: 185-207.
- ZHANG, YONG & GELB, BETSY D. (1996). Matching advertising appeals to culture: the influence of products' use condition. *Journal of Advertising* 25: 29-45.