

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/82894>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-06 and may be subject to change.

Het belang van cultuurverschillen voor het onderwerp van persuasieve teksten

1. Inleiding

Het onderzoek naar (persuasief) tekstontwerp vindt voor een belangrijk deel plaats in een westerse context (Verenigde Staten, Engeland, Nederland). De resultaten van dergelijk onderzoek worden echter vaak stilzwijgend van toepassing geacht op de gehele wereld. De vraag is of daarbij geen sprake is van overgeneralisatie. Het werk van Hofstede (1984, 1991) heeft overtuigend aangetoond dat er belangrijke cultuurverschillen bestaan tussen landen. Jansen (2000) wijst er op dat dergelijke verschillen van belang kunnen zijn voor het tekstontwerp: wat in de ene cultuur een effectieve keuze is, hoeft dat in een andere cultuur niet te zijn.

In paragraaf 2 wordt een kort overzicht gegeven over het ontstaan van cultuurverschillen en het onderzoek waarmee ze in kaart zijn gebracht. In paragraaf 3 komt de vraag aan de orde waarom cultuurverschillen van belang kunnen zijn voor de ontwerper van een persuasieve tekst. Daarbij wordt ingegaan op de vraag hoe die verschillen het overtuigingsproces kunnen beïnvloeden. In de paragrafen 4 en 5 wordt het empirisch onderzoek naar cultuurverschillen in advertenties beschreven. In paragraaf 6 keren we terug naar de vraag in hoeverre cultuurverschillen een factor vormen waarmee men bij het (onderzoek naar) tekstontwerp rekening moet houden.

2. Cultuurverschillen

De verwerking van een persuasieve tekst is een mentaal proces. Sommige mentale processen zijn universeel. Dat wil zeggen, dat proces verloopt bij alle mensen op dezelfde wijze.

Samenvatting

In de adviesliteratuur over, en het onderzoek naar het ontwerp van persuasieve teksten wordt stilzwijgend voorbij gegaan aan de mogelijke invloed van cultuurverschillen. Die verschillen manifesteren zich onder andere in het uiteenlopende relatieve belang dat aan sommige waarden wordt gehecht in verschillende culturen. Waarden spelen een belangrijke rol in het overtuigingsproces en het ligt daarom voor de hand dat cultuurverschillen merkbaar zijn in dat proces. Een overzicht van het corpus-analytisch en experimenteel onderzoek naar cultuurverschillen in tijdschriftadvertenties laat zien dat reclamemakers inderdaad verschillen in hun intuïties over welke ontwerpkeuzes overtuigend zijn in hun cultuur en dat leden uit verschillende culturen inderdaad verschillend reageren op bepaalde ontwerpkeuzes.

Een voorbeeld hiervan is het taalverwervingsproces bij kinderen. Hoewel de uitkomst van dit proces per taal verschilt, kinderen leren immers Nederlands, Duits of Spaans, verloopt het proces zelf op vrijwel identieke wijze. Pinker (1994) heeft het in dit verband over het “taalinstinct”. Dat is een gelukkig gekozen term, want voor veel instincten geldt dat ze universeel zijn en dus gedeeld worden door alle mensen.

Naast universele overeenkomsten, zijn er individuele verschillen. Mensen verschillen in intelligentie, leeservaring, maar ook wat betreft hun voorkennis over, betrokkenheid bij en attitude ten opzichte van het onderwerp van een persuasieve tekst. Dergelijke individuele verschillen die op verschillen in aanleg en ervaring berusten, hebben alle hun invloed op de wijze waarop mensen een persuasieve tekst verwerken (Hoeken, 1998, pp. 92-102). Idealiter houdt de ontwerper van een persuasieve tekst zoveel mogelijk rekening met deze verschillen.

Volgens Hofstede (1991, p. 17) bestaat er naast universele overeenkomsten en individuele verschillen in de wijze waarop mentale processen verlopen, een derde, tussenliggend niveau. Dat tussenliggend niveau ontstaat doordat we opgroeien in een groep en daardoor de ziens- en denkwijzen van die groep overnemen. Hofstede reserveert voor de universele mentale processen de term “menselijke natuur”, voor de strikt individuele processen de term “persoonlijkheid”, en voor de processen daartussen de term “cultuur”. Meer specifiek definieert hij cultuur als “de collectieve mentale programmering die de leden van één groep of categorie mensen onderscheidt van die van andere” (Hofstede, 1991, p. 16).

Cultuur ontstaat als een reactie op de problemen waarmee mensen zich geconfronteerd zien. Groepen die voor hun voortbestaan afhankelijk waren van de jacht, zagen zich voor andere problemen gesteld dan groepen die vooral afhankelijk waren van de landbouw. Ook verschillen in ecologische omstandigheden (klimaat, terrein, voedsel, roofdieren) leidden tot verschillen in de gevaren die de groep het hoofd moest bieden. Elke groep ontwikkelde een eigen systeem om met die problemen om te gaan. Dat systeem moest volgens Schwartz (1994, p. 21) in elk geval het bereiken van de volgende drie doelen mogelijk maken: het voorzien in de biologische behoeften (honger, dorst, etc.) van het individu, een gecoördineerde sociale interactie (communicatie tussen de leden van de groep) en het soepel functioneren en overleven van de groep als geheel. De cultuur weerspiegelt de gekozen oplossing voor de problemen waarmee men zich geconfronteerd zag. Doordat de omstandigheden per groep verschillen, verschillen ook de gekozen oplossingen, en dus ook de cultuur.

Het beschrijven van die cultuurverschillen kan op diverse manieren gebeuren (Fiske, Kitayama, Markus & Nisbett, 1998, pp. 945-957). Een succesvolle en veel gehanteerde methode is het beschrijven van cultuurverschillen aan de hand van waarden. Voortbouwend op het werk van Rokeach (1973), definieert Schwartz (1994, p. 21) waarden als wenselijke situatie-overstijgende doelen die variëren in belangrijkheid en die als richtinggevende principes dienen in het leven van een individu of sociale eenheid. Hij onderscheidt waarden zoals sociale macht, succes, genot, vrijheid, gelijkheid en vergevingsgezindheid. Volgens hem vormen deze waarden expliciete doelen die worden nagestreefd om de problemen waarvoor de groep zich gesteld ziet (behoeften van het individu, coördinatie van sociale interactie, het welzijn van de groep) op te lossen. Omdat de problemen voor de groepen verschillen, verschilt ook hun perceptie van wat de belangrijkste doelen zijn. Als gevolg daarvan verschillen culturen in het relatieve belang dat ze aan waarden hechten.

Hofstede (1984, 1991) heeft baanbrekend onderzoek op dit terrein verricht. In dit onderzoek neemt de relatie tussen waarden en nationaal-culturele achtergrond een prominente

plaats in. Hofstede's dataverzameling bestrijkt 66 landen en is gebaseerd op 117.000 enquêtes. Met behulp van statistische technieken ontdekte Hofstede een viertal dimensies waarmee cultuurverschillen kunnen worden beschreven. Hoewel de data zo'n dertig jaar geleden zijn verzameld en onder een selecte groep respondenten (alle respondenten waren medewerkers van IBM), wijst recent onderzoek met andere respondentengroepen uit dat de dimensies van Hofstede nog steeds actueel en reëel zijn (zie voor een overzicht: Smith & Schwartz, 1997).

1. *Machtsafstand*

Hofstede (1991, p. 39) definieert machtsafstand als "de mate waarin minder machtige leden van instituties of organisaties in een land verwachten en accepteren dat de macht ongelijk verdeeld is." Aan machtsafstand gerelateerde waarden zijn bijvoorbeeld "autoriteit" en "gelijkheid". In landen met een hoge machtsafstand neemt autoriteit een belangrijke plaats in; in landen met een lage machtsafstand is gelijkheid meer prominent.

2. *Individualisme versus Collectivisme*

Hofstede (1991, p. 71) omschrijft een samenleving als individualistisch als de onderlinge banden tussen individuen los zijn: iedereen wordt geacht uitsluitend te zorgen voor zichzelf en voor zijn of haar naaste familie. Een samenleving is collectivistisch als individuen vanaf hun geboorte opgenomen zijn in een sterke, hechte groep, die hun levenslang bescherming biedt in ruil voor onvoorwaardelijke loyaliteit. Belangrijke waarden in een individualistische cultuur zijn "vrijheid" en "persoonlijk genot"; in een collectivistische cultuur vormen "harmonie" en "traditie" belangrijke waarden.

3. *Masculiniteit en femininiteit*

Hofstede (1991, p. 108) geeft als omschrijving van een masculiene cultuur een cultuur waarin de "sociale sekse-rollen duidelijk gescheiden zijn: mannen worden geacht assertief en hard te zijn en gericht op materieel succes; vrouwen horen bescheiden en teder te zijn en vooral gericht op de kwaliteit van het bestaan." In feminiene culturen zouden sekse-rollen elkaar meer overlappen en zouden zowel mannen als vrouwen gericht zijn op de kwaliteit van het bestaan. In masculiene culturen is "presteren" een belangrijke waarde; in feminiene spelen de waarden "verzorging" en "bescheidenheid" een belangrijke rol.

4. *Onzekerheidsvermijding*

Culturen kunnen volgens Hofstede (1991, p. 144) verschillen in "de mate waarin leden van een cultuur zich bedreigd voelen door onzekere of onbekende situaties." Dit verschil zou zich uiten in nerveuze spanning en in een behoefte aan regels. In culturen die hoog scoren op onzekerheidsvermijding vormt "zekerheid" een dominante waarde, terwijl bij culturen die laag scoren op deze dimensie "creativiteit" een belangrijke waarde is.

Naar aanleiding van een waarde-onderzoek in de Chinese cultuur, heeft Hofstede later een vijfde dimensie toegevoegd:

5. *Langetermijnoriëntatie*

Deze dimensie, waarvoor Hofstede geen expliciete definitie geeft, geeft aan dat culturen van elkaar verschillen in de mate waarin ze belang hechten aan “spaarzaamheid” en “volharding” (langetermijnoriëntatie) of aan een waarde zoals “het nakomen van verplichtingen bij een gift” (kortetermijnoriëntatie).

Elke dimensie van Hofstede vormt een continuüm waarop een land kan worden geplaatst. Hofstede berekende voor elk deelnemend land een score op de verschillende dimensies. Zo scoren landen zoals de Verenigde Staten en Australië erg hoog op de dimensie “individualisme” terwijl landen zoals China en Japan hoog scoren op de dimensie “collectivisme”. De overige landen nemen een tussenpositie in waarbij ze meer naar de individualistische of meer naar collectivistische pool van de dimensie kunnen neigen.

De resultaten van Hofstede geven een beschrijving van landen, niet van de individuen die in dat land wonen. Het gevaar, waar Hofstede ook zelf voor waarschuwt, is dat de landenscores rechtstreeks van toepassing worden verklaard op ieder individu uit dat land. Volgens een dergelijke gedachtegang is elke Nederlander zuinig omdat Nederland hoog scoort op de dimensie langetermijnoriëntatie.

Hoe verhouden zich dan de waarden op groepsniveau tot die op individueel niveau? Een van de kenmerken van cultuur waarover men het in de literatuur eens is, is dat cultuur niet aangeboren maar aangeleerd is. Dit leerproces wordt socialisatie genoemd en het vindt plaats in sociale entiteiten zoals het gezin, de school en op het werk. Het gevolg van het socialisatieproces is dat het individu (deels onbewust) de waardeprioritering overneemt van de cultuur waarin hij of zij opgroeit. Door individuele verschillen en ervaringen zal de uiteindelijke waardehiërarchie die een individu vormt, meestal niet precies overeenkomen met het gemiddelde van de groep (en die van Hofstede); maar er volledig van afwijken zal eveneens zelden voorkomen. Dat betekent dat cultuurverschillen vaak gereflecteerd worden in het relatieve belang dat aan waarden wordt gehecht. En dat relatieve belang speelt weer een belangrijke rol in het overtuigingsproces.

3. Empirisch onderzoek naar cultuurverschillen in het overtuigingsproces

Fiske et al. (1998) laten op overtuigende wijze zien dat cultuurverschillen invloed uitoefenen op allerlei psychologische structuren en processen. Die invloed is ook merkbaar bij het overtuigingsproces zoals blijkt uit een aantal recente onderzoeken. In deze studies worden verschillen in het verloop van overtuigingsprocessen in een Oost-Aziatische cultuur (bv. China) en in een Westerse cultuur (meestal de Verenigde Staten) met elkaar vergeleken.

Dergelijk onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat in Oosterse culturen anders met conflicterende informatie wordt omgegaan dan in Westerse culturen (Aaker & Sengupta, 2000; Peng & Nisbett, 1999). Als bijvoorbeeld twee deskundigen elkaar tegenspreken dan neemt men in een Westerse cultuur automatisch aan dat één van beide het bij het verkeerde eind heeft. In een Oosterse cultuur wordt gemakkelijker geaccepteerd dat beide misschien gedeeltelijk gelijk hebben. Deze bereidheid om inconsistenties of contradicties te accepteren, heeft ook gevolgen voor het argumenttype dat men overtuigend acht (Peng & Nisbett, 1999). Daarnaast kunnen culturen verschillen in het type informatie dat ze als argument beschouwen. Zo gaven Aaker en Maheswaran (1997) hun proefpersonen informatie over een videorecorder. Daartoe

behoorde informatie over een test door een consumentorganisatie en informatie over het aantal tevreden gebruikers. Deze laatste informatie werd door de Westerse proefpersonen vooral als een heuristische cue gezien terwijl de Oosterse proefpersonen het als een argument beschouwden.

Er is nog niet veel onderzoek verricht naar cultuurverschillen in het overtuigingsproces. Daarbij moet voor één teksttype een uitzondering worden gemaakt: reclame. Die aandacht voor cultuurverschillen in reclame is voor een belangrijk deel te danken aan Levitt (1983). Levitt argumenteert in dat artikel dat door de toenemende globalisatie de cultuurverschillen steeds kleiner worden. Als gevolg daarvan zouden bedrijven meer winst kunnen halen door hun marketing (communicatie) te standaardiseren. Dit artikel heeft de aanzet gegeven tot een felle discussie over de vraag of het verstandiger is om reclamecampagnes aan te passen aan de culturen van de verschillende landen waarin men actief is (localisatie) of om in al deze landen dezelfde reclamecampagne te voeren (standaardisatie).

De Mooij (1998) verdedigt het standpunt dat effectieve reclame aangepast moet worden aan de cultuur van het land waarbij ze zich sterk baseert op het feit dat de kern van cultuurverschillen wordt gevormd door verschillen in waardehiërarchieën (Hofstede, 1991, pp. 19–21). Verschillen in het relatieve belang van waarden zouden hun weerslag moeten hebben op het overtuigingsproces, ongeacht of dat overtuigingsproces bestaat uit een zorgvuldige afweging van de argumenten of op een meer oppervlakkig afwegingsproces. Wel verschilt dan de wijze waarop waarden het overtuigingsproces beïnvloeden.

Als mensen de argumenten in een boodschap zorgvuldig afwegen, dan vormen ze zich een beeld van de waarschijnlijkheid dat een product bepaalde eigenschappen heeft en evalueren ze vervolgens de wenselijkheid van die eigenschappen. Bij het bepalen van die wenselijkheid spelen waarden een belangrijke rol (Feather, 1990, 1995; Hoeken, 1998, p. 37). Stel, een fabrikant maakt dure, veilige auto's. De prijs van de auto maakt hem tot een statussymbool. In een cultuur waarin prestatie en status belangrijk zijn, is het aanprijzen van de auto op basis van zijn statusverhogend karakter overtuigend; maar in een cultuur waar veiligheid en zorgzaamheid vooropstaan, is het benadrukken van het veiligheidsaspect effectiever. Een gestandaardiseerde campagne waarin bijvoorbeeld het veiligheidsaspect wordt benadrukt, zou in de ene cultuur effectiever zijn dan in de andere.

De tweede manier waarop waarden een rol spelen bij marketingcommunicatie betreft het zogenaamde merkbouwproces. Voor veel producten geldt dat zij zich nauwelijks nog van elkaar onderscheiden op basis van producteigenschappen. In blindproeverijen en -rokerijen blijken zelfs ervaren bierdrinkers en sigarettenrokers niet in staat om de verschillende merken van elkaar te onderscheiden. Als gevolg daarvan kunnen producenten niet concurreren op objectieve producteigenschappen die zich in argumenten laten vertalen. Daarom proberen ze hun producten te onderscheiden van die van hun concurrenten door er een psychologische meerwaarde aan toe te voegen. Zo zijn er bierbrouwers (Grolsch: Er is maar een stijl. Je eigen stijl) en sigarettenfabrikanten (Chesterfield: Be an original) die aan hun product de waarde "expressie van individualiteit" hebben gekoppeld om zich zo te onderscheiden van hun concurrenten die bijvoorbeeld kiezen voor "kameraadschap" (Amstel) en "avontuur" (Camel).

Doordat reclame dermate verweven is met waarden, zou men verwachten dat reclame een waarheidsgetrouwe afspiegeling vormt van de waarden die in een cultuur van belang zijn. De belangrijkste waarden in een cultuur zouden ook het meest worden gebruikt in reclame. Dat blijkt echter mee te vallen (Pollay & Gallagher, 1990). De Mooij (1998) geeft een tweetal verklaringen waarom die spiegel niet perfect is.

- De discrepantie tussen het wenselijke en het gewenste
Wat wenselijk is voor de groep als geheel, kan ten koste gaan van wat het individu wenst. In sommige culturen wordt het wenselijk geacht dat het nut van de groep voorrang krijgt op het genot van het individu. Dat wil niet zeggen dat het individu zijn eigen genot niet wenst. Advertenties die inspelen op dat genot, kunnen daarom wel degelijk effectief zijn al spelen ze in op een waarde die laag in de hiërarchie van die cultuur staat.
- Men waardeert niet wat men al heeft
In een individualistische cultuur is onafhankelijkheid een belangrijke waarde. Toch wordt relatief vaak ingespeeld op (collectivistische) waarden zoals harmonie en geborgenheid e.d., meer zelfs dan in een collectivistische cultuur. Dergelijke waarden zijn juist aantrekkelijk voor mensen uit een individualistische cultuur omdat (doorgesloten) individualisme tot eenzaamheid leidt. Omgekeerd zijn dergelijke waarden voor mensen uit een collectivistische cultuur minder aantrekkelijk omdat harmonie en geborgenheid voor hun vanzelfsprekende kenmerken van hun bestaan zijn.

De waarden waarop wordt ingespeeld in reclame hoeven dus geen natuurgetrouwe afspiegeling te zijn van de waardehiërarchie in een cultuur. Dit roept de vraag op of er dan wel verschillen bestaan tussen advertenties uit verschillende culturen. Het onderzoek naar cultuurverschillen in advertenties kent twee verschijningsvormen. Een groot aantal onderzoeken is corpus-analytisch van aard. Dit onderzoek kenmerkt zich door het aanleggen van een corpus van advertenties uit twee of meer landen. De advertenties worden vervolgens geanalyseerd op het soort informatie dat ze bevatten of op de waarden waaraan ze appelleren. Met behulp van dit type onderzoek kan de vraag worden beantwoord of reclamemakers in verschillende landen andere intuïties hebben over wat een advertentie overtuigend maakt. Daarnaast is er een beperkt aantal experimenten uitgevoerd waarbij persuasieve teksten zijn gemanipuleerd. Met dit type onderzoek kan de vraag worden beantwoord of leden van verschillende culturen ook daadwerkelijk verschillen in hun gevoeligheid voor bepaalde strategieën. De resultaten van beide typen onderzoek worden in de volgende twee paragrafen besproken.

4. Corpus-analytisch onderzoek naar cultuurverschillen in advertenties

Eerst wordt aangegeven welke studies zijn geselecteerd. Vervolgens wordt besproken welke onderzoeksvragen daarbij het vertrekpunt vormen. Dan komen de zwakheden van de studies aan de orde, gevolgd door een kort overzicht van de resultaten.

4.1 De selectie van de onderzoeken Met behulp van databestanden zoals PsycLit en de sneeuwbalmethode werden zoveel mogelijk onderzoeken gezocht die aan de volgende criteria voldeden:

- Het corpus moest bestaan uit advertenties ontworpen door professionele reclamemakers. In een beperkt aantal onderzoeken heeft men gewone taalgebruikers uit verschillende culturen overtuigende teksten laten schrijven. De schrijfproducten worden vervolgens aan een vergelijkende analyse onderworpen. Omdat professionele reclamemakers een bepaalde deskundigheid bezitten die uitstijgt boven de intuïties van de gewone taalgebruiker is er voor gekozen om alleen onderzoek naar hun producten in dit overzicht op te nemen.
- Onderzoeken waarbij advertenties gericht op culturele minderheden werden vergeleken

met advertenties gericht op de culturele meerderheid in hetzelfde land, zijn buiten beschouwing gelaten. In dergelijk onderzoek spelen immers ook andere factoren dan cultuurverschillen een rol (bijv. achterstandspositie, taal-attitude).

- Onderzoeken waarbij een analyse wordt gepresenteerd van advertenties afkomstig uit één land (bijv. China of Frankrijk) zijn ook buiten beschouwing gelaten. In dergelijk onderzoek ontbreekt een (expliciete) vergelijking met advertenties uit een ander land.

Op basis van deze criteria zijn uiteindelijk zestien onderzoeken geselecteerd. De referenties van deze onderzoeken zijn in de literatuurlijst met een * gemarkeerd. In deze onderzoeken werden advertenties afkomstig uit vijftien landen geanalyseerd. Advertenties uit de Verenigde Staten waren favoriet; in vijftien van de zeventien onderzoeken vormden zij één van de ijkpunten. Op ruime afstand volgen advertenties uit Japan (acht studies), Frankrijk (vijf studies), Engeland en Zuid-Korea (elk drie studies).

4.2 De onderzoeksvragen De onderzoeksvragen lopen parallel aan de dimensies waarop de advertenties worden geanalyseerd. De volgende dimensies zijn de meest voorkomende.

- *Informatie-inhoud*
In een aantal studies wordt het informatiecategorieënsysteem van Resnik en Stern (1977) gehanteerd. In dit systeem wordt een veertiental informatiecategorieën onderscheiden waarover een advertentie informatie kan bevatten. Zo kan een advertentie informatie geven over de prijs van het product, de kwaliteit, de onderdelen, etc.. De onderzoeksvraag bij deze onderzoeken luidt of culturen verschillen in de hoeveelheid en het soort informatie dat ze geven.
- *Waarde-appel*
Pollay (1983) onderscheidt 42 waarden waarop een beroep wordt gedaan in reclame. Voorbeelden zijn waarden zoals “schoonheid”, “effectiviteit” en “traditie”. In een aantal onderzoeken wordt gepoogd de vraag te beantwoorden of de frequentie waarmee aan de verschillende waarden wordt geappelleerd per cultuur verschilt.
- *De gehanteerde overtuigingsstrategie*
Een bekende tweedeling in de reclame-literatuur is die tussen hard-sell en soft-sell. Onder hard-sell valt het argumenteren op basis van producteigenschappen en het impliciet of expliciet vergelijken van het product met de concurrentie. Onder soft-sell verstaat men het vermaken of plezier van het publiek waardoor men een band probeert te creëren. Met name in studies waarin westerse (VS) met oosterse (bv. Japan of Zuid-Korea) reclamestrategieën worden vergeleken, wordt vaak de vraag onderzocht of deze culturen verschillen in de gehanteerde overtuigingsstrategie.
- *De beeldcomponent*
In sommige onderzoeken wordt onderzocht of de beelden die gebruikt werden in advertenties verschilden; deze verschillen kunnen betrekking op het type informatie dat gegeven wordt, of op het type waarden waaraan in beelden geappelleerd wordt.

Veel onderzoekers beperken zich niet tot één van deze dimensies maar stellen hun eigen analyse-instrument samen. Dat leidt tot gecombineerde onderzoeksvragen. Het maakt het bovendien moeilijk om de resultaten van de verschillende onderzoeken rechtstreeks met elkaar te vergelijken.

4.3 De kwaliteit van de onderzoeken De kwaliteit van de onderzoeken loopt sterk uiteen. Harris en Attour (2000) noemen een aantal factoren die de kwaliteit van cross-cultureel inhoudsanalytisch onderzoek bepalen. Zij wijzen erop dat als er slechts één land per cultuur is geselecteerd, er geen sprake is van cross-cultureel maar van cross-nationaal onderzoek. Verder wijzen zij erop dat het bijna onmogelijk is om een representatieve steekproef van advertenties uit een bepaalde cultuur te trekken. In veel onderzoeken wordt daarom een gelegenheidssteekproef getrokken van bijvoorbeeld alle advertenties in een beperkt aantal nummers van een dames- of opinieblad. Dergelijke bladen zijn gericht op een bepaalde doelgroep, en de aard van die doelgroep heeft weer gevolgen voor het soort producten waarvoor wordt geadverteerd. Een dure auto wordt op een andere manier aangeprezen dan de nieuwste kruidendressing. Helaas geven veel onderzoekers geen informatie over de verschillende product-categorieën, en als ze dat wel doen, hanteren ze vaak andere categorie-indelingen.

Een ander belangrijk punt is de betrouwbaarheid van de indeling in categorieën. In sommige onderzoeken worden alle advertenties door één beoordelaar geanalyseerd. Hierdoor is het niet mogelijk om een interbeoordelaarsbetrouwbaarheid te berekenen. Maar ook als er wel sprake is van twee beoordelaars vormt dat geen garantie dat de uiteindelijke indeling betrouwbaar en valide is. Bij cross-cultureel onderzoek is het van belang dat de advertenties worden geanalyseerd door beoordelaars die afkomstig zijn uit dezelfde cultuur als de advertenties (Brislin, 1980). Een Nederlandse beoordelaar van Amerikaanse advertenties kan gemakkelijk bepaalde subtiele culturele verwijzingen over het hoofd zien. Aan de voorwaarde van een beoordelaar uit de eigen cultuur is in een aantal onderzoeken niet voldaan.

4.4 De resultaten De vraag is of reclamemakers uit verschillende landen andere intuïties hebben over wat een advertentie overtuigend maakt. Gezien deze vraag heeft het geen zin om de resultaten van de afzonderlijke onderzoeken uitgebreid te bespreken. In plaats daarvan is per analysedimensie bekeken hoeveel hypothesen in vergelijkingen tussen landen in elke studie getoetst werden. Vervolgens is gekeken hoeveel van deze vergelijkingen een significant verschil hebben opgeleverd. De resultaten staan in Tabel 1.

Tabel 1. *Het totaal aantal vergelijkingen en het aantal significante vergelijkingen per analysedimensie*

Analysedimensie	Vergelijkingen tussen culturen	
	Totaal aantal	Aantal significant
Informatie-inhoud	26	21
Waarde-appel	56	22
Strategie	6	5
Beeldgebruik	57	40
Totaal	145	88

In de zestien onderzoeken werden in totaal 145 vergelijkingen gemaakt. Puur op basis van kans bij een toetsing tegen een alfa van .05, zouden ongeveer 7 of 8 van die vergelijkingen significant zijn. Het aantal significante verschillen is echter veel hoger, namelijk 88. Dat betekent dat ruim 60% van de vergelijkingen inderdaad een verschil tussen de landen heeft opgeleverd. Significante verschillen tussen landen komen verhoudingsgewijs het meest voor bij de dimensie 'informatie-inhoud' (en bij de dimensie 'strategie', maar daar betreft het

slechts zes vergelijkingen).

Het verhoudingsgewijs lagere aantal significante verschillen in waarde-appels zou te maken kunnen hebben met het feit dat deze appels moeilijker 'aanwijsbaar' zijn voor onderzoekers of hun beoordelaars dan de appels die informatie-inhoud betreffen. Daarnaast moet bedacht worden dat verschillen in de dimensie 'informatie-inhoud' indirect ook verschillen in waarde-appels kunnen weerspiegelen. De waarde 'zuinigheid' zou bijvoorbeeld kunnen leiden tot een frequenter vermelden van de prijs van een product, iets wat tot uitdrukking komt bij de analyse van de 'informatie-inhoud'.

Deze resultaten moeten met enige reserve worden geïnterpreteerd. Immers, de kwaliteit van een aantal onderzoeken laat te wensen over en het is mogelijk dat de onderzoekers vooral die vergelijkingen hebben gepresenteerd die een verschil opleverden, terwijl ze andere vergelijkingen in hun rapportage achterwege hebben gelaten. Toch vormen deze resultaten een sterke indicatie dat reclamemakers verschillen in hun intuïties over wat een advertentie overtuigend maakt in hun cultuur. In hoeverre die intuïties correct zijn, kan blijken uit het experimenteel onderzoek naar dit onderwerp.

5. Experimenteel onderzoek naar cultuurverschillen bij de verwerking van advertenties

Er is slechts een beperkt aantal experimenten gepubliceerd over cultuurverschillen. In de volgende paragrafen wordt aangegeven hoe die onderzoeken zijn gevonden (5.1), welke vraagstelling ze hadden (5.2), de kwaliteit (5.3) en de resultaten (5.4).

5.1 De selectie van de onderzoeken Met behulp van databestanden zoals PsycLit en de sneeuwbalmethode werden zoveel mogelijk onderzoeken gezocht die aan de volgende criteria voldeden:

- Het moest om experimenten gaan waarbij de onafhankelijke variabelen gevormd werden door een tekstmanipulatie en de culturele achtergrond van de proefpersonen.
- Als afhankelijke variabele moest in elk geval de attitude ten opzichte van het aangeprezen product of dienst worden gemeten.

Op basis van deze criteria werden zes gepubliceerde (Aaker, 2000; Aaker & Williams, 1998; Han & Shavitt, 1994; Wang, Bristol, Mowen & Chakraborty, 2000; Wang & Mowen, 1998; Zhang & Gelb, 1996) en één ongepubliceerd onderzoek geselecteerd (Reesink, 1994).

Opvallend was dat bij de zes gepubliceerde onderzoeken steeds dezelfde cultuurdimensie een rol speelde, namelijk collectivisme-individualisme. In alle gevallen vormden Amerikaanse proefpersonen de representanten van de individualistische cultuur; als representanten van de collectivistische cultuur fungeerden Chinezen (in vier onderzoeken), Zuid-Koreanen en Japanners (elk in één onderzoek). De enige afwijking vormde het onderzoek van Reesink (1994). Hij onderzocht de invloed van de cultuurdimensie masculiniteit-femininiteit met Nederlandse proefpersonen als representanten van een feminiene, en Britse proefpersonen als representanten van een masculiene cultuur. De keuze voor deze groepen is ingegeven door het feit dat de vergeleken landen zich in het onderzoek van Hofstede (1984, 1991) aan verschillende uiteinden van de relevante cultuurdimensie bevonden.

5.2 De onderzoeksvraag De onderzoeksvraag was in elk van de zeven onderzoeken dezelfde: Leidt het appelleren aan waarden die dominant zijn in een cultuur tot een overtuigender tekst? De kern van cultuurverschillen wordt gevormd door verschillen in waarde-hiërarchieën. Omdat waarden zo'n belangrijke rol spelen in het overtuigingsproces, ligt het voor de hand dat het inspelen op de belangrijke waarden van een cultuur leidt tot een overtuigender tekst. Dat impliceert dat het inspelen op bepaalde waarden in de ene cultuur overtuigend is (omdat ze daar belangrijk zijn), maar in de andere niet (omdat ze daar minder belangrijk zijn).

In de onderzoeken is de tekstmanipulatie gericht op het inspelen op andere waarden. Zo manipuleren Wang en zijn collega's (Wang et al., 2000; Wang & Mowen, 1998) de mate waarin het aangeprezen product de bezitter in staat stelt om zich te onderscheiden van de ander (individualistische waarde) of juist om de verbondenheid met de ander uit te drukken (collectivistische waarde); Aaker en Williams (1998) prijzen bier en fotorolletjes aan door in te spelen op typisch individualistische emoties (trots) of typisch collectivistische emoties (vreugde). Reesink (1994) ontwikkelde advertenties voor banken die óf inspeelden op feminine waarden zoals zorgzaamheid óf op masculine waarden zoals presteren.

5.3 De kwaliteit van de onderzoeken In de onderzoeken wordt cultuur als onafhankelijke variabele gehanteerd. Deze variabele wordt in veel gevallen met behulp van "nationaliteit" of "geboorteland" geoperationaliseerd. Het probleem met deze operationalisatie is dat het verschil in nationaliteit niet alleen gepaard gaat met een cultuurverschil, maar ook met historische, economische, maatschappelijke en politieke verschillen. In een viertal onderzoeken worden bijvoorbeeld de reacties van Amerikaanse proefpersonen vergeleken met die van Chinese proefpersonen. Als de Amerikaanse proefpersonen anders reageren dan de Chinese, kan dat veroorzaakt zijn door een cultuurverschil. Maar ook andere verklaringen zijn mogelijk. Zo mag in China pas sinds 1978 reclame worden gemaakt (Tse, Belk & Zhou, 1989), wat betekent dat Chinezen veel minder ervaring hebben met deze communicatievorm dan Amerikanen.

Een oplossing voor dit probleem is om naast de nationaliteit van elke proefpersoon ook een individueel kenmerk te meten dat samenhangt met het cultuurverschil op groepsniveau. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om van elke proefpersoon zijn of haar waarde-hiërarchie te bevragen om te controleren of het inderdaad zo is dat proefpersonen uit de ene cultuur bepaalde waarden hoger in het vaandel hebben staan dan proefpersonen uit de andere cultuur. Als nu een indeling van proefpersonen op dat kenmerk een sterker effect oplevert dan een indeling op basis van nationaliteit, dan lijkt de conclusie dat het cultuurverschil verantwoordelijk is voor het verschil in reactie op de advertentie gerechtvaardigd; wordt het effect minder, dan geldt waarschijnlijk een van de alternatieve verklaringen (zie Hoeken, Korzilius, Jansen, Gerritsen & le Pair, 2000 voor een uitgebreide discussie). De hier genoemde strategie is slechts bij vier van de zeven onderzoeken toegepast (Aaker, 2000; Reesink, 1994; Wang et al., 2000; Wang & Mowen, 1998). In al deze gevallen bleek de cultuurvariabele inderdaad de meest voor de hand liggende verklarende factor.

5.4 De resultaten In Tabel 2 staat een overzicht van de resultaten zoals ze in de verschillende onderzoeken zijn gevonden. Per studie wordt aangegeven of er sprake is van een cultuurverschil, dat wil zeggen of de groepen met een verschillende culturele achtergrond anders reageerden op de manipulatie van de boodschap. Daarnaast wordt aangegeven of de verwachting werd bevestigd dat het appelleren aan een dominante waarde in een cultuur over-

tuigender is dan het appelleren aan een minder belangrijke waarde. Daarbij zijn steeds twee vergelijkingen van belang. Dat wil zeggen: is inspelen op belangrijke individualistische waarden in een individualistische cultuur overtuigender (vergelijking 1) en is inspelen op belangrijke collectivistische waarden overtuigender in een collectivistische cultuur (vergelijking 2)? In het onderzoek van Reesink (1994) geldt hetzelfde maar dan voor een masculiene en een feminiene cultuur.

Daarnaast is per onderzoek aangegeven of er nog andere variabelen werden gemanipuleerd. Zo manipuleerde Aaker (2000) ook de mate waarin de proefpersonen in de gelegenheid waren om de advertentie te beoordelen. Sommige proefpersonen kregen de advertentie tweemaal te zien, anderen slechts een maal. De eerste groep zou daardoor beter in staat zijn om de advertentie zorgvuldig te bekijken dan de tweede. Een tweede factor die in veel onderzoeken naar voren kwam, was de aard van het product. Bij de aanschaf van een product waarvan andere mensen kunnen zien dat je het gebruikt (zichtbare producten zoals een horloge), spelen culturele normen en waarden waarschijnlijk een grotere rol dan de producten die meer verborgen zijn voor anderen (onzichtbare producten zoals een tandenborstel).

Tabel 2. *Reageren de verschillende groepen verschillend op de boodschapmanipulatie en of is het inspelen op een dominante waarde in een cultuur overtuigender dan het inspelen op een minder dominante waarde?*

Studie	Cultuurverschil?	Dominante waarde overtuigender?	
		Individualistisch	Collectivistisch
Cultuur			
Aaker (2000)			
Zichtbaar product			
Weinig gelegenheid	Ja	Ja	Ja
Veel gelegenheid	Ja	Nee*	Nee*
Aaker & Williams (1998)			
Zichtbaar product	Ja	Nee*	Nee*
Niet zichtbaar product	Ja	Nee*	Nee*
Han & Shavitt (1994)			
Zichtbaar product	Ja	Ja	Ja
Niet zichtbaar product	Nee	Ja	Nee*
Wang et al. (2000)			
Zichtbaar product	Ja	Ja	Ja
Wang & Mowen (1998)			
Zichtbaar product	Ja	Ja	Ja
Zhang & Gelb (1996)			
Zichtbaar product	Ja	Nee	Ja
Niet zichtbaar product	Ja	Ja	Nee
		Cultuur	
Masculien			
Feminiën			
Reesink (1994)			
Niet zichtbaar product	Ja	Ja	Nee

Van de twaalf mogelijke gevallen waarbij cultuurverschillen kunnen optreden, treden die verschillen bij elf ook daadwerkelijk op (zie eerste kolom in Tabel 2). Dat er een verschil is, impliceert niet automatisch dat appelleren aan een dominante waarde inderdaad overtuigender is. Van de 22 vergelijkingen, komen er 12 overeen met de hypothese dat het inspelen op dominante waarden overtuigender is. Bij 3 vergelijkingen is het verschil niet significant. De overige 7 laten het tegenovergestelde effect zien: inspelen op dominante waarden is minder overtuigend; in de tabel is dit resultaat aangeduid met 'nee*'.

Verschillende factoren kunnen hierbij een rol spelen. Zo laat Aaker (2000) met behulp van drie experimenten zien dat het inspelen op dominante waarden vooral effectief is als mensen weinig gelegenheid hebben voor de verwerking van de advertentie. Omdat de dominante waarden gemakkelijk toegankelijk zijn, kunnen mensen ook als ze weinig aandacht besteden aan de advertentie, deze toch gemakkelijk evalueren. Hebben ze daarentegen veel gelegenheid om de advertentie te evalueren, dan rest hun veel energie om tegenargumenten te genereren. Die neiging tot het genereren van tegenargumenten zou lager zijn als er wordt ingespeeld op waarden uit een andere cultuur. Deze waarden zijn relatief nieuw en mensen worden erdoor verrast. Aaker en Williams (1998) rapporteren ook het effect dat het inspelen op niet-dominante waarden verrassend kan werken en zo de overtuigingskracht kan verhogen. De mate waarin mensen in de gelegenheid zijn om de advertentie te verwerken is dus een belangrijke factor. Helaas ontbreekt van de andere onderzoeken informatie over hoe kritisch de proefpersonen naar de advertenties hebben gekeken.

Het idee dat het appelleren aan dominante waarden vooral een effectieve strategie is bij 'zichtbare' producten wordt slechts gedeeltelijk ondersteund. Van de tien vergelijkingen met betrekking tot zichtbare producten zijn er zeven in overeenstemming met de hypothese dat inspelen op dominante waarden overtuigender is, één vergelijking levert geen significant verschil op, en twee gaan in de omgekeerde richting. Voor producten die niet sociaal zichtbaar zijn, geldt dat bij vier van de zes vergelijkingen inspelen op individualistische waarden overtuigender is, bij één vergelijking is inspelen op collectivistische waarden overtuigender en bij één vergelijking wordt geen significant verschil gevonden. Hoewel de zichtbaarheid van het product een factor van belang lijkt, kan op basis van de hier beschreven onderzoeken niet worden bepaald hoe die factor het overtuigingsproces beïnvloedt.

De resultaten van de verschillende onderzoeken bevestigen de stelling dat er cultuurverschillen bestaan in de overtuigingskracht van persuasieve teksten. De aard van die verschillen wordt echter gemodereerd door verschillende factoren. De zichtbaarheid van het product voor anderen en de mate waarin mensen in de gelegenheid zijn om de advertenties kritisch te bekijken spelen in elk geval een rol bij de precieze interactie tussen cultuurverschil en tekstmanipulatie.

6. Conclusies

Aanleiding voor dit paper vormde de vraag of de resultaten van onderzoek op het gebied van persuasief tekstontwerp universeel geldig zijn. Die vraag moet ontkennend worden beantwoord. Uit de bespreking van onderzoek naar cultuurverschillen is gebleken dat dergelijke verschillen reëel zijn en zich (onder andere) vertalen in verschillen in het relatieve

belang dat in een cultuur aan bepaalde waarden wordt gehecht. Omdat waarden een belangrijke rol spelen in het overtuigingsproces is de logische conclusie dat ook het overtuigingsproces gevoelig is voor cultuurverschillen. Het overzicht van het empirisch onderzoek naar cultuurverschillen in schriftelijke reclame onderbouwt deze conclusie. Professionele reclamemakers uit verschillende landen hebben andere intuïties over welke informatie, strategieën, beelden en appels overtuigend zijn voor hun doelgroep. De resultaten van verschillende experimenten lijken deze intuïties te bevestigen.

De theorie en de voorlopige resultaten geven aan *dat* cultuur invloed heeft op de effectiviteit van persuasieve teksten. Er blijven echter nog vele vragen onbeantwoord. Zo zou men kunnen stellen dat cultuurverschillen enkel en alleen voortvloeien uit een verschil in het relatieve belang dat aan een waarde wordt gehecht, maar dat de afwegingsprocessen waarbij die waarden een rol spelen verder wel universeel zijn. En zo zou ook de bekende tweedeling in een meer systematische verwerking en een meer heuristische verwerking een universeel proces kunnen zijn. Onderzoek zoals dat van Peng en Nisbett (1999) wijst er echter op dat er ook cultuurverschillen in de processen zelf kunnen optreden. Dit onderzoek staat nog in de kinderschoenen, maar het herbergt vele beloften. In theoretische zin, omdat het een beter beeld geeft van de universele en culturele aspecten van communicatie. In praktische zin, omdat zowel individuen als organisaties steeds vaker communiceren met mensen uit een andere cultuur.

Bibliografie

- Aaker, J. L. (2000).** Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes. *Journal of Consumer Research*, 26, 340-357.
- Aaker, J. L., & Maheswaran, D. (1997).** The impact of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 24, 315-328.
- Aaker, J. L., & Sengupta, J. (2000).** Additivity versus attenuation: The role of culture in the resolution of information incongruity. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 67-82.
- Aaker, J. L., & Williams, P. (1998).** Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, 25, 241-261.
- *Albers-Miller, N.D. & Gelb, B.D. (1996).** Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries. *Journal of Advertising*, 25 (4), 57-70.
- *Biswas, A., Olsen, J.E. & Carlet, V. (1992).** A Comparison of Print Advertisements from the United States and France. *Journal of Advertising*, 21 (4), 73-81.
- Brislin, R. W. (1980).** Translation and content analysis of oral and written materials. In H. Triandis & J.W. Berry (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology* (Vol. 2, pp. 389-444). Boston: Allyn and Bacon.
- *Cutler, B.D. & Javalgi, R.G. (1992).** A cross-cultural analysis of the visual components of print advertising: The United States vs. the European Community. *Journal of Advertising Research*, 32 (1), 71-80.
- *Cutler, B.D., Javalgi, R.G. & Erramili, M.K. (1992).** The visual components of print advertising: A Five-country Cross-cultural Analysis. *European Journal of Marketing*, 26 (4), 7-20.
- Feather, N.T. (1990).** Bridging the gap between values and actions. Recent applications of the expectancy-value model. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior* (Vol. 2, pp. 151-192). New York: Guilford Press.
- Feather, N. T. (1995).** Values, valences, and choice: The influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 1135-1151.

Het belang van cultuurverschillen voor het onderwerp van persuasieve teksten

- Fiske, A. P., Kitayama, S., Markus, H. R., & Nisbett, R. E. (1998).** The cultural matrix of social psychology. In D.T. Gilbert, S.T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th Ed., Vol. II, pp. 915-981). Boston, MA: McGraw-Hill.
- *Gould, S. J., & Minowa, Y. (1994).** "Are They Saying the Same Thing?" An Exploratory Study of Japanese and American Automobile Advertising. In B. G. Englis et al. (Eds.), *Global and multinational advertising. Advertising and consumer psychology* (pp. 193-204). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- *Han, S., & Shavitt, S. (1994).** Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326-350.
- Harris, G., & Attour, S. (2000).** Content analysis of advertising 1970-1997: A review and assessment of methodologies. In S. O. Monye (Ed.), *The handbook of international marketing communications* (pp. 237-249). Oxford: Blackwell.
- Hoeken, H. (1998).** *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- Hoeken, H., Korzilius, H., Jansen, C., Gerritsen, M., & Pair, R. le (2000).** *Studying intercultural document design: Why and how?* Paper gepresenteerd op de ABC-Europe conferentie, 25-27 mei, Antwerpen: België.
- Hofstede, G. (1984).** *Culture's consequences* (abridged edition). Newbury Park, CA: Sage.
- Hofstede, G. (1991).** *Allemaal andersdenkenden. Omggaan met cultuurverschillen*. Amsterdam: Contact.
- *Hong, J. W., Muderrisoglu, A., & Zinkhan, G. M. (1987).** Cultural differences and advertising expression: A comparative content analysis of Japanese and U.S. magazine advertising. *Journal of Advertising*, 16 (1), 55-62.
- Jansen, C. (2000).** Zo werkt dat. Het ontwerp van instructieve teksten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 22, 150-159.
- *Javalgi, R.G., Cutler, B.D. & Malhotra, N.K. (1995).** Print Advertising at the Component Level: A Cross-Cultural Comparison of the United States and Japan. *Journal of Business Research*, 34, 117-124.
- *Javalgi, R.G., Cutler, B.D. & White, D.S. (1994).** Print Advertising in the Pacific Basin: An Empirical Investigation. *International Marketing Review*, 11 (6), 48-64.
- Levitt, T. (1983).** The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61 (3), 92-101.
- *Madden, S., Caballero, M.J. & Matsukubo, S. (1986).** Analysis of information content in U.S. and Japanese magazine advertising. *Journal of Advertising*, 15 (3), 38-45.
- *Maynard, M. L., & Taylor, C. R. (1999).** Girlish images across cultures: Analyzing Japanese versus U.S. *Seventeen* magazine ads. *Journal of Advertising*, 28 (1), 39-48.
- *McCarty, J.A. & Hattwick, P.M. (1992).** Cultural value orientations: A comparison of magazine advertisements from the United States and Mexico. In J.F. Berry & B. Sternthal (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 19 (pp. 34-38). Association of Consumer Research.
- Mooij, M. de (1998).** *Global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- *Mueller, B. (1987).** Reflections of culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, 27 (3), 51-59.
- *Noor Al-Deen, H.S. (1991).** Literacy and Information Content of Magazine Advertising: USA Versus Saudi Arabia. *International Journal of Advertising*, 10, 251-257.
- Peng, K., & Nisbett, R. E. (1999).** Culture, dialectics, and reasoning about contradiction. *American Psychologist*, 54, 741-754.
- Pinker, S. (1994).** *The language instinct*. London: Penguin.
- Pollay, R. W. (1983).** Measuring the cultural values manifest in advertising. In J. H. Leigh & C. R. Martin Jr. (Eds.), *Current issues and research in advertising* (pp. 71-92). An Arbor, MI: University of Michigan.
- Pollay, R. W., & Gallagher, K. (1990).** Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9, 359-372.
- Reesink, R. (1994).** *Waarden in internationale reclame*. Doctoraalscriptie Bedrijfscommunicatie, KU Nijmegen.
- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977).** An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41, 50-53.

- Rokeach, M. (1973).** *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Schwartz, S. H. (1994).** Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50 (4), 19-37.
- Smith, P. B., & Schwartz, S. H. (1997).** Values. In J. W. Berry, M. H. Segall, & C. Kagitcibasi (Eds.), *Handbook of Cross-Cultural Psychology. Volume 3: Social behavior and applications* (pp. 77-118). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- *Tansey, R., Hyman, M. R., & Zinkhan, G. M. (1990).** Cultural themes in Brazilian and U.S. auto ads: A cross-cultural comparison. *Journal of Advertising*, 29 (2), 30-39.
- Tse, D. K., Belk, R. W., & Zhou, N. (1989).** Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, 15, 457-472.
- Wang, C. L., Bristol, T., Mowen, J. C., & Chakraborty, G. (2000).** Alternative modes of self-construal: Dimensions of connectedness-separateness and advertising appeals to the cultural and gender-specific self. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 107-115.
- Wang, C. L., & Mowen, J. C. (1998).** The separateness-connectedness self-schema: Scale development and application to message construction. *Psychology & Marketing*, 14, 185-207.
- *Wiles, Ch. R., Wiles, J. A. & Tjernlund, A. (1996).** The ideology of advertising: The United States and Sweden. *Journal of Advertising Research*, (May/June), 57-66
- Zhang, Y., & Gelb, B. D. (1996).** Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions. *Journal of Advertising*, 25 (3), 29-46.