



HAL
open science

Influence sociale et différences interculturelles

Lionel Rodrigues, Jérôme Blondé, Fabien Girandola

► **To cite this version:**

Lionel Rodrigues, Jérôme Blondé, Fabien Girandola. Influence sociale et différences interculturelles. *Advances in Culturally-Aware Intelligent Systems and in Cross-Cultural Psychological Studies*, 2018, pp.391-413. 10.1007/978-3-319-67024-9_18 . hal-03499976

HAL Id: hal-03499976

<https://hal.science/hal-03499976>

Submitted on 9 Jan 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Influence sociale et différences interculturelles

Lionel Rodrigues, Jérôme Blondé, Fabien Girandola

Aix Marseille Univ,

LPS, Aix-en-Provence, France

Une même culture permet pour une population donnée, le partage d'une même communauté de perceptions, de croyances et représentations, de communications (Shavitt, Lee, & Johnson (2008; Brewer & Chen, 2007). La culture peut être appréhendée par le prisme des nations, des ethnies, la perception d'un consensus (Zou, Tam, Morris, Lee, Lau, & Chiu, 2009). Pour Guimond (2010, p. 26-27), la culture est « *une façon de penser, de ressentir, et de se comporter qui caractérise les membres d'un groupe et les distingue des autres groupes (...)* finalement, la culture, ce n'est pas simplement la caractéristique d'un groupe, c'est la caractéristique qui distingue un groupe par rapport à un autre ». Ces aspects culturels ont des répercussions importantes sur la formation et le changement des attitudes, des comportements mais aussi dans les théories psychosociales qui en rendent compte : la théorie de la dissonance cognitive, la communication persuasive (Berry, Poortinga, Segall, & Dasen, 1992; Smith, Bond, & Kagitcibasi 2001) dans des domaines aussi variés que la santé publique, l'environnement, la consommation et ses contenus publicitaires (Aaker & Maheswaran, 1997 ; Choi, Lee, & Kim, 2005; Lee & Green, 1991), la radicalisation¹ (Kruglanski et al., 2014; Kruglanski & Webber, 2014) ou encore, la diffusion de messages militaires (Jowett & O'Donnell, 2014). Nous nous intéressons précisément aux effets de la culture sur le changement et la résistance au changement.

Dans le cadre d'une psychologie interculturelle, les travaux de Hofstede (1991, 2011) identifie six dimensions structurales ou sociologiques : individualisme / collectivisme², power distance³, uncertainty avoidance⁴, masculinity / femininity⁵, long term orientation /

¹ La radicalisation se définit comme un engagement extrême pour une cause spécifique conduisant à une forme d'action violente (Kruglanski et al., 2014).

² L'individualisme renvoie à la préférence d'agir en tant qu'individu où l'intérêt personnel et pour la famille immédiate (mari, femme et enfants) est prioritaire. En opposition, le collectivisme peut être définie comme une préférence pour un cadre social dans lequel l'individu est intégré, dès la naissance, dans un groupe qui le protégera en échange de sa loyauté inconditionnelle (Hofstede, 2011).

³ Hofstede (1991) defined power distance as « the extent to which the less powerful members of institutions and organizations within a country expect and accept that power is distributed unequally » (p. 28). Power distance regulates the extent to which different members of society command respect and wield influence (cited by Pornpitakpan & Francis, 2000).

⁴ Uncertainty avoidance refers « to the extent to which people feel threatened by ambiguous situations, and have created beliefs and institutions that try to avoid these » (Hofstede & Bond, 1984).

⁵ La masculinité / la féminité, en tant que société, « refer to the distribution of values between the genders » (Hofstede, 2011, p.12).

short term orientation⁶, and indulgence / restraint⁷. Les modèles de culture ultérieurs proposent pour la plupart des dimensions relativement proches de celles de Hofstede (e.g., House, Hanges, Javidan, Dorfman, & Gupta, 2004; Schwartz, 1994; Trompenaars, 1993). Par exemple, Trompenaars (1993) distingue sept dimensions de la culture : individualisme / collectivisme, objectivité / subjectivité, universalisme / particularisme, culture diffuse / culture limitée, statut attribué / statut acquis, volonté / refus de contrôler la nature, temps séquentiel / temps synchrone. Globalement, bien que chaque dimension ait été mise en évidence (cf. Hofstede, 2011; Taras, Steel, & Kirkman, 2012), les recherches entreprises confirment surtout l'influence de la variable individualisme / collectivisme sur les processus psychologiques (e.g., Gudykunst, Matsumoto, Tig-Toomey, Nishida, & Heyman, 1996; Guimond, 2010; Oyserman & Lee, 2008).

Nonobstant, certains auteurs suggèrent (e.g., Wilson, Cai, Campbell, Donohue, & Drake, 1994) la trop grande simplicité de la dichotomie individualisme / collectivisme. Leung et Cohen (2011) proposent, par exemple, de s'intéresser aux différences individuelles dans le cadre des variations intra- et inter- culturelle. Markus et Kitayama (1991, 1994) puis Markus, Kitayama, et Heiman (1996), suggèrent que les cultures ont un impact sur la construction du soi (« *self-construal* ») de l'individu. Ainsi, les individus appartenant à différentes cultures (individualistes / collectivistes) possèdent-ils des constructions de soi différentes qui, à leur tour, influencent les cognitions, émotions, motivation et comportements (Wang, 2000). Les cultures nord-américaine et européenne seraient caractérisées par une représentation indépendante du soi, autrement dit par un soi autonome délié des relations avec autrui et le contexte social. Le comportement serait sous contrôle de l'individu en cela qu'il procéderait de ses attitudes privées, sentiments, motivation et traits de personnalité (cf. tableau 1). Par

⁶L'orientation à long terme vs. à court terme oppose les sociétés qui préfèrent maintenir les traditions à celles qui privilégient le changement sociétal (Hofstede, 1991).

⁷ « Indulgence stands for a society that allows relatively free gratification of basic and natural human desires related to enjoying life and having fun. Restraint stands for a society that controls gratifications of needs and regulates it by means of strict social norms » (Hofstede, 2011, p.15).

opposition, les cultures asiatiques, africaines, voire latino-américaines ou encore de l'Europe de l'est seraient caractérisées par une représentation interdépendante du soi ou collectiviste (cf. Kokkoris & Kühnen, 2013). Le comportement serait essentiellement régi par les relations interindividuelles et intra-groupales, les contraintes, obligations situationnelles et contextuelles et, par conséquent, ne refléteraient pas les attitudes privées et sentiments de l'individu (Hofstede, 2001).

Dimensions	Soi indépendant	Soi interdépendant
Définition	Séparé du contexte	Relié au contexte
Structure	Unitaire, stable	Flexible, variable
Contenu	Attributs internes, privés (aptitudes, pensées, sentiments)	Attributs externes, publics (statuts, rôles, relations)
Objectifs	Etre unique, s'exprimer, s'affirmer (personnels)	Faire partie du groupe, respecter ses obligations (collectifs)

Tableau 1. Caractéristiques du soi indépendant et du soi interdépendant (Guimond, 2010, p. 126; cf. Markus & Kitayama, 1991).

Trafimow (2000) a pu montrer que les cognitions liées à un soi indépendant et celles liées à un soi interdépendant sont stockées dans des zones différentes de la mémoire. Selon Heine, Lehman, Markus, et Kitayama (1999), le besoin de maintenir une image positive de soi serait propre aux cultures individualistes. Les cultures collectivistes encourageraient l'autocritique et l'insatisfaction personnelle. Selon Markus et Kitayama (1991), il est possible d'identifier des individus ayant une construction de soi indépendante dans des sociétés collectivistes et des individus ayant une construction de soi interdépendante dans des sociétés individualistes. Certaines recherches considèrent la culture comme un construit chroniquement accessible dans le cadre de la construction du soi (« *self-construal* »). Enfin, il est facile d'activer le soi indépendant ou le soi interdépendant (par exemple, en demandant d'effectuer une tâche:

entourer des pronoms singulier ou pluriel, cf. Brewer & Garnzer, 1996; Fu, Chiu, Morris, et Young, 2007).

Nous proposons d'explorer dans ce chapitre les effets d'une culture individualiste / collectiviste dans un champ particulièrement important de la psychologie sociale contemporaine : le changement des attitudes et des comportements, la résistance. Nous illustrerons plus particulièrement ce champ via la théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957), les heuristiques ou stratégies du changement de comportement (Cialdini, 2004) et les théories classiques de la communication persuasive notamment en lien avec les messages utilisant la menace et ceux axés sur la consommation.

1. Aspects interculturels et dissonance cognitive

La théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) est une théorie motivationnelle permettant d'expliquer les comportements de la vie quotidienne dans des situations variées (Cooper, 2007; Fointiat, Girandola, & Gosling, 2013). Un individu est susceptible d'être en état de dissonance lorsque deux cognitions (e.g., attitude, croyance, comportement ou connaissance) entretiennent une relation d'inconsistance. Par exemple, prises conjointement, les cognitions « *Je sais que fumer tue* » (connaissance) et « *Je continue de fumer* » (comportement) relèvent d'une inconsistance cognitive. La dissonance est aussi éveillée, dans certains cas, lorsque le soi de l'individu est menacé (cf. Aronson, 1992; Stone & Cooper, 2001). C'est l'atteinte d'éléments importants du concept de soi (e.g., les valeurs morales), par la réalisation d'un comportement problématique, c'est-à-dire contraire aux valeurs morales, qui éveille la dissonance et détermine l'ampleur de sa réduction. Les valeurs morales personnelles auxquelles les individus souscrivent sont "*culturellement déterminées, largement partagées par la plupart des individus dans une société donnée ou sous-culture*" (Thibodeau & Aronson, 1992, p. 596). La dissonance est un état de tension interne défini par Festinger

comme un état d'inconfort psychologique. Un individu en état de dissonance est motivé, afin de réduire cet état de tension particulièrement inconfortable, à recouvrer un équilibre cognitif en ayant recours à un mode de réduction de la dissonance, comme le changement d'attitude ou de comportement. Ici, un bon moyen de réduire cette dissonance est, par exemple, de changer de comportement en s'arrêtant de fumer et ainsi de recouvrer un soi positif.

Plusieurs situations sont susceptibles d'éveiller de la dissonance. Au même titre que la réalisation d'un acte problématique, une situation de choix (ou dissonance post-décisionnelle) peut être source de dissonance notamment lorsque l'attrait pour les différentes éventualités est identique (Brehm, 1956). Il s'agit de demander à un individu de choisir entre deux (ou plusieurs) éventualités. La décision est génératrice de dissonance car le choix de l'une des deux éventualités implique le rejet de l'autre. Pour réduire la dissonance, l'alternative choisie est considérée plus attrayante que celle(s) rejetée(s). Ce paradigme sera notamment utilisé par les auteurs ayant étudié le lien entre dissonance et culture (e.g., Heine & Lehman, 1997a; Kitayama, Snibbe, Markus, & Suzuki, 2004).

La théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) a initialement été testée auprès d'individus nord-américains. Ces individus possèdent un soi construit sur des principes et des valeurs propres à leur culture d'appartenance (e.g., Markus & Kitayama, 1991; Triandis, 1996) : principalement le soi indépendant. Le soi étant, dans certains cas, impliqué dans le processus de dissonance lorsque ce dernier est menacé et remis en cause. Plusieurs auteurs se sont intéressés aux effets des différences interculturelles du soi sur la production et la réduction de la dissonance (e.g., Hoshino-Browne et al., 2005).

Soi interculturel et dissonance

La culture d'appartenance d'un individu oriente la construction du soi sur de nombreux aspects (Heine & Lehman, 1997b; Heine et al., 1999; Heine & Norenzayan, 2006; Kitayama,

Markus, Matsumoto, & Narasakkunkit, 1997; Kitayama & Uchida, 2005; Markus & Kitayama, 1994, 2010). Les différences interculturelles liées au soi impacteraient le processus de dissonance (e.g., Markus & Kitayama, 1991). Par exemple, selon Murphy et Miller (1997), le soi des individus issus de la culture nord-américaine reposerait notamment sur les principes et l'idéologie d'une société de consommation. Ces auteurs ont utilisé le paradigme de la dissonance post-décisionnelle (e.g., Brehm, 1956). Dans une première expérience, on demandait aux participants qui étaient fortement vs. faiblement imprégnés par l'idéologie de consommation de classer cinq magazines par ordre de préférence. Les magazines présentés provenaient de différentes catégories : actualité (e.g., Newsweek, Time), presse féminine (e.g., Cosmopolitan), presse masculine (e.g., Gentlemen's Quarterly). Les deux dernières catégories véhiculaient, plus que la première, l'idéologie d'une société de consommation. On proposait ensuite aux participants de repartir avec le magazine qu'ils avaient eux-mêmes classé en troisième ou quatrième position. Choisir entre deux magazines devrait être source de dissonance car la sélection de l'un implique le rejet de l'autre. De plus, l'attrait pour les deux magazines étant identique, la décision devrait être plus difficile à prendre, et la dissonance ressentie plus élevée. Comme attendu, les participants ayant choisi parmi les magazines de presse (i.e., ceux qui véhiculent l'idéologie d'une société de consommation) éprouvent le plus de dissonance. Comme fonction de réduction de la dissonance, le magazine choisi est considéré plus attrayant que les autres. Par ailleurs, cet effet est plus fort chez les participants fortement imprégnés par l'idéologie de consommation.

Dans une seconde expérience, ces auteurs ont utilisé la culture nord-américaine versus finlandaise. Les Finnois seraient moins imprégnés par l'idéologie d'une société de consommation que les Américains. Par conséquent, ils devraient éprouver moins de dissonance que les Américains en choisissant parmi deux magazines, classés en troisième ou quatrième position, véhiculant cette idéologie. Comme attendu, les Finnois éprouvent moins

de dissonance que les Américains qu'ils soient fortement ou faiblement imprégnés idéologiquement. L'amplitude de la dissonance est fonction de l'importance de la décision et de l'attrait relatif à chaque éventualité (Brehm, 1956). Choisir entre deux objets véhiculant une idéologie particulière est plus importante pour les individus partageant cette idéologie, et donc potentiellement source d'une plus grande dissonance. Ainsi, la menace d'un aspect du soi reposant sur une orientation culturelle, ici l'idéologie associée à la société de consommation, est-elle source de dissonance.

Individualisme vs. collectivisme

Selon Heine et Lehman (1997a), les individus issus d'une culture individualiste (e.g., Canada) seraient plus sensibles à la dissonance que ceux issus d'une culture collectiviste (e.g., Japon). En favorisant la construction d'un soi indépendant, les cultures individualistes encourageraient les individus à se percevoir comme responsables de leurs actes. Ces derniers éprouveraient, par conséquent, de la dissonance lorsque les attributs d'un soi indépendant sont menacés. En revanche, les individus issus de cultures collectivistes ou interdépendantes accorderaient plus d'importance aux contraintes situationnelles et aux obligations sociales pour expliquer leur comportement. Ces individus éprouveraient moins voire aucune dissonance. Comme attendu, plusieurs études n'observent pas les effets de la dissonance auprès de populations issues de cultures collectivistes ou interdépendantes (e.g., Choi, Choi, & Cha, 1992; Hirose & Kitada, 1985; Monden, 1980). Néanmoins, ces dernières ne sont pas insensibles à la dissonance. Par exemple, Sakai (1981) montre que des Japonais éprouvent de la dissonance s'ils sont persuadés que leur comportement est surveillé par leurs pairs. L'importance accordée aux attentes sociales dans les cultures collectivistes impacterait le processus de dissonance, par exemple, lorsqu'une décision implique les préférences d'autrui (e.g., Hoshino-Browne, Zanna, Spencer, & Zanna, 2004; Imada & Kitayama, 2005). Selon

Kitayama et al. (2004), des individus issus d'une culture collectiviste éprouvent de la dissonance si un attribut du soi interdépendant (e.g., l'approbation d'autrui) est menacé. Ces auteurs ont testé les effets du paradigme de la dissonance post-décisionnelle (ou paradigme du choix) auprès d'étudiants japonais. Ces derniers devaient prendre une décision soit selon leurs propres préférences, soit selon les préférences présumées de leurs proches. La seconde situation devait permettre de rendre saillantes les attentes sociales et de menacer le soi interdépendant. Ils montrent que les Japonais éprouvent de la dissonance uniquement en situation de référence à autrui. Dans une seconde expérience, des participants (Américains vs. Japonais) étaient mis en situation de dissonance post-décisionnelle en présence ou non d'une affiche contenant des représentations several schematic faces with direct emotional gazes (cf. Figure 1). Cette affiche avait pour objectif de rendre saillantes les attentes sociales et de menacer le soi interdépendant. Les Japonais éprouvent de la dissonance uniquement en présence de l'affiche alors que les américains n'éprouvent de la dissonance qu'en condition standard c'est-à-dire en l'absence d'affiche. En outre, le social eyes est source de dissonance pour les individus dont le soi est interdépendant uniquement s'il est rendu saillant au moment de la décision (Imada & Kitayama, 2010). Pour faire simple, les individus issus de cultures collectivistes sont susceptibles d'éprouver de la dissonance post-décisionnelle lorsqu'un attribut du soi interdépendant, comme l'approbation d'autrui, est rendu saillant.

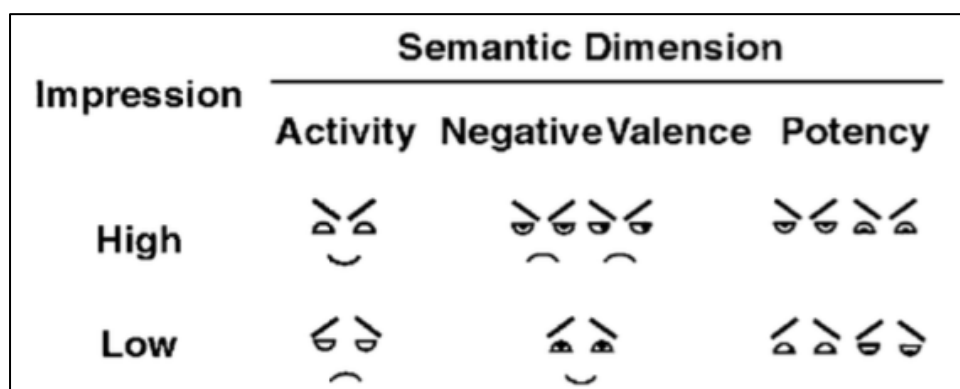


Figure 1. Représentations iconographiques de visages permettant d'induire le

regard social en situation de dissonance post-décisionnelle (Kitayama et al., 2004)

Hoshino-Browne et al. (2005) ont également réalisé une série d'expériences pour tester les variabilités interculturelles de la dissonance. Dans une première expérience, on demandait aux participants, des canadiens d'origine asiatique, fortement imprégnés soit par la culture européenne soit par la culture asiatique, de prendre une décision selon leurs propres préférences (vs. selon les préférences présumées de leurs proches). Les résultats montrent que les participants dont le soi est indépendant éprouvent de la dissonance lorsque amenés à prendre une décision personnelle. A l'inverse, les participants imprégnés par la culture collectiviste (Asiatique) éprouvent de la dissonance uniquement lorsque la décision implique les préférences de leurs proches. Dans une seconde expérience, ils ont testé une procédure d'affirmation du soi interdépendant (vs. indépendant) comme mode de réduction de la dissonance post-décisionnelle, auprès d'individus fortement imprégnés par la culture asiatique. Le soi est considéré par la théorie de l'auto-affirmation (cf. Steele, Spencer, & Lynch, 1993) comme une ressource pour réduire la dissonance. Donner l'opportunité à un individu de restaurer l'intégrité du système du soi permettrait de réduire la dissonance éprouvée (e.g., Sherman, Nelson, & Steele, 2000). Hoshino-Browne et ses collaborateurs montrent que les participants fortement imprégnés par la culture asiatique réduisent la dissonance uniquement en l'absence d'auto-affirmation du soi interdépendant. Ainsi, permettre aux participants de cultures collectivistes de restaurer l'intégrité du système du soi interdépendant agit-il comme un mode de réduction de la dissonance. Enfin, Kimel, Lopez-Duran, & Kitayama (2014) montrent que les différences interculturelles du soi peuvent s'observer sur une mesure physiologique de la dissonance (i.e., « *HPA-axis activity* »). Les participants (Européens-Américains vs. Asiatiques) expriment un plus fort éveil

physiologique lorsque amenés à prendre une décision en privé pour les Européens-Américains, en public pour les Asiatiques.

Ainsi, la perception du concept de choix diffère-t-elle d'une culture à une autre (e.g., Kim & Drolet, 2003, 2009; Kim & Sherman, 2007). Les individus de cultures individualistes perçoivent le choix comme une manifestation de leurs préférences personnelles, ceux de cultures collectivistes le considèrent comme étant dépendant du contexte social (Petrova, Cialdini, & Sills, 2007). Pour ces derniers, le choix relève moins des aspects internes du soi que du besoin de satisfaire les attentes sociales. Selon Imada et Kitayama (2010), les individus dont le soi est indépendant, c'est-à-dire imprégné par une culture individualiste, accorderaient de l'importance à la responsabilité de leurs actes. Ces individus éprouveraient de la dissonance post-décisionnelle uniquement s'ils ont le sentiment d'être maître de leur décision. Pour ces derniers, le regard social est perçu comme une tentative d'influence et bloque l'éveil de la dissonance. En revanche, les individus issus d'une culture collectiviste ou interdépendante sont centrés sur la satisfaction des attentes sociales et l'anticipation des désirs d'autrui. Pour ces individus, une décision prise sous le regard d'autrui menace le soi interdépendant car elle implique des aspects publics du soi, source de dissonance pour eux.

Multiculturalisme et dissonance

Le soi d'un individu peut être imprégné par plusieurs cultures de nature différente (Heine & Norenzayan, 2006). Par exemple, un individu d'origine asiatique installé depuis longtemps dans un pays occidental peut assimiler des valeurs de sa culture d'origine ainsi que des valeurs de sa culture d'accueil. Cet individu serait multiculturel car il posséderait un soi composé d'attributs indépendants et interdépendants. Hoshino-Browne et ses collaborateurs ont testé l'auto-affirmation du soi indépendant auprès d'individus multiculturels (vs. monoculturels). Les résultats montrent que les participants multiculturels sont en mesure de réduire la

dissonance par l'affirmation du soi indépendant. Dans le même champ de recherche, Kitayama et al. (2006) montrent qu'en cas de multiculturalisme, par exemple, lorsque des individus de cultures collectivistes intègrent des attributs du soi indépendant, le processus de dissonance est similaire à celui observé dans les cultures individualistes. Ces auteurs ont testé les effets de la dissonance post-décisionnelle auprès de résidents d'Hokkaido, une île au nord du Japon historiquement imprégnée par la culture nord-américaine⁸. Les participants (Américains vs. résidents d'Hokkaido vs. Japonais non-résidents d'Hokkaido) devaient prendre une décision en présence (vs. absence) de regard social. Les Japonais non-résidents d'Hokkaido éprouvent le plus de dissonance en présence de regard social, les Américains et les résidents d'Hokkaido éprouvent le plus de dissonance en l'absence de regard social. Ainsi, imprégnés par la culture nord-américaine, les résidents d'Hokkaido éprouvent davantage de dissonance lorsque les attributs du soi indépendant sont menacés.

On peut donc dire que les différences interculturelles du soi impactent l'éveil de la dissonance (Hoshino-Browne, 2012). Dans l'ensemble, les individus de culture collectiviste sont plus sensibles aux situations impliquant l'approbation d'autrui (i.e., soi interdépendant), ceux de culture individualiste aux situations engageantes (i.e., soi indépendant). Néanmoins, cette dichotomie interculturelle est trop restrictive. Le processus de dissonance dépendrait surtout de l'orientation des attributs du soi et de leur activation dans la situation de dissonance (Jia Yan Lee & Jeyaraj, 2014). Par exemple, les individus dont le soi est imprégné par une culture individualiste (Etat-Unis) éprouvent de la dissonance en prenant une décision pour autrui, mais uniquement si les attributs du soi interdépendant sont amorcés (Kimel, Grossmann, & Kitayama, 2012). En outre, certains individus peuvent être imprégnés par des cultures de nature différente. Par exemple, en cas de multiculturalisme, des individus issus de

⁸ Au milieu du 19^{ème} siècle, l'île d'Hokkaido était largement peuplée par des indigènes, les Ainu. Ce peuple a connu un changement radical de société en 1867 lorsque le gouvernement féodal est retourné à l'empereur lors de la restauration de Meiji (aussi appelée révolution de Meiji). Depuis ce changement sociétal, l'île d'Hokkaido s'est ouverte au commerce et à l'occidentalisation intensive. Selon Kitayama et ses collaborateurs, les conséquences de ces particularités historiques se retrouveraient dans les valeurs partagées par les générations actuelles de l'île, plus proches des cultures individualistes que collectivistes.

culture collectiviste dont le soi intègre des aspects indépendants, éprouvent de la dissonance sans que les attributs du soi interdépendant soient menacés (e.g., Hoshino-Browne et al., 2005; Kitayama et al., 2006).

2. Aspects interculturels et techniques d'induction comportementale

Dans le domaine de l'influence sociale, Cialdini (2004) présente six stratégies ou heuristiques efficaces au changement de comportement: la preuve sociale (i.e., tendance à valider son propre comportement en fonction du comportement ou du jugement d'autrui), la sympathie (i.e., rapports d'affinité, de similarité ou de coopération que les individus entretiennent les uns avec les autres), l'autorité (i.e., poids de l'autorité obligeant à l'obéissance), la rareté (les objets rares apparaissent plus attractifs), la réciprocité (faire une faveur implique son retour), l'engagement/consistance (désir de paraître consistant par rapport à soi-même et aux autres). Dans le contexte culturel, Orji (2016) a montré, en utilisant l'échelle STPS (Susceptibility To Persuasive Strategies scale, Kaptein, Ruyter, Markopoulos, & Aarts, 2012), que l'impact de ces stratégies sur le comportement diffère selon la culture d'appartenance (individualiste vs. collectiviste). This scale predicts participant susceptibility to individual strategies and the efficacy of the strategies for behavior change in real life. Les individus appartenant à une culture collectiviste jugent quatre de ces six stratégies (i.e., autorité, réciprocité, preuve sociale, sympathie) comme significativement plus efficaces que ceux appartenant à une culture individualiste (Cialdini, Wosinska, Barrett, & Butner, 2001). La rareté est la seule stratégie perçue comme plus efficace par les individus issus d'une culture individualiste. L'engagement/consistance est jugée aussi efficace chez les individus individualistes que collectivistes. Toutefois, Cialdini, Wosinka, Barrett, et Butner (2001) ont montré que cette stratégie produit un plus fort impact sur les comportements d'américains individualistes que chez ceux de polonais collectivistes. Les individus possédant un soi

indépendant auraient un fort besoin de consistance à la fois dans leurs univers cognitif et entre la relation attitude-comportement (Petrova et al., 2007; Cialdini, Wosinska, Barrett, & Gronik-Dirose, 1999). Ce besoin et, par conséquent, cette recherche de la consistance seraient moins important et valorisant parmi ceux possédant un soi collectiviste.

La liberté de choisir est aussi une technique efficace au changement de comportement. Cette liberté produit plus d'effet sur les jugements et comportements d'individus issus d'une culture individualiste : les américains sont plus enclins que les polonais à expliquer leur comportement comme relevant de leur choix personnel (Cialdini et al., 1999), des enfants nord-américains sont plus engagés dans des activités librement choisies que ne le sont leur pairs asiatiques (Iyengar & Lepper, 1999). Petrova et al. (2007) ont montré que des participants américains, après avoir accepté une première requête (i.e., compléter une enquête en ligne), répondent significativement plus favorablement à une requête finale leur étant adressé (21,6%) que des participants asiatiques placés dans la même situation (9,9%). Parmi l'ensemble des participants, américains et asiatiques, ayant accepté la première requête, ceux ayant des orientations individualistes sont plus enclins à accepter la requête finale que ceux ayant une orientation collectiviste. Ainsi, l'orientation individualiste / collectiviste, propre à chaque individu, médiatise-t-elle les effets de la culture sur l'acceptation de la requête finale.

Dans le même registre, The evoking freedom or "But You Are Free" technique (BYAF; Guéguen & Pascual, 2000) consiste à embellishing a request made to another person with the proposal "you are free to...". This technique significantly increases the possibility of acceptance. Guéguen and Pascual (2000) asked passers-by to give them money. In the experimental condition, their request ended with the phrase "*but you are free to accept or refuse*" whereas this phrase was not used in the control condition. They found that 10% of the solicited participants complied with the request in the control condition, whereas 47.5 % accepted in the experimental condition. The simple induction of a feeling of freedom can

faciliter la compliance individuelle à différents types de demandes (Guéguen, Joule, Halimi-Falkowicz, Pascual, Fischer-Lokou, & Dufourcq-Brana, 2013). Pascual et al. (2012) ont montré que cela ne fonctionne que dans des contextes culturels individualistes (i.e., France, Roumanie). Dans ces contextes, les individus ont plus tendance à vouloir un sentiment de liberté individuelle. À l'inverse, dans les cultures collectivistes où les individus sont plus interdépendants, la liberté individuelle a peu de valeur sociale ou même de sens, ce qui rend la technique BYAF inefficace. C'est ce qui est suggéré par les résultats obtenus dans les trois pays collectivistes étudiés : Côte d'Ivoire, Russie et Chine. Ces résultats étaient attendus car les individus collectivistes ne sont pas aussi facilement convaincus de participer à une action et sont moins susceptibles de manifester une réactance que les individualistes.

L'utilisation de normes descriptives (i.e., « 80% des habitants recyclent les déchets ») est aussi un bon moyen de changer les comportements (Cialdini, 2004). Lapinski, Rimal, DeVries, et Lee (2007) ont montré que l'ampleur de l'effet des normes descriptives est plus forte dans une culture collectiviste (Chine) qu'individualiste (USA). L'exposition à un message mettant en avant les normes descriptives, ou insistant sur la prévalence des comportements dans le groupe, produit des attitudes moins favorables et de plus faibles intentions comportementales envers le comportement prescrit chez des participants ayant une orientation individualiste (i.e., objectifs individuels) que collectiviste (i.e., objectifs collectifs; cf. Kim & Markus, 1999).

3. Aspects interculturels et persuasion

Certaines recherches sur la communication ont pour objectif l'étude de l'impact de la culture sur la persuasion, par exemple dans le domaine de la consommation (e.g., Hornikx & O'Keefe, 2009; Wang & Mowen, 1997) ou de la santé (Kreuter & Haughton, 2006; Kreuter & McClure, 2004). La persuasion est à son plus haut niveau lorsqu'il y a correspondance

culturelle (« *cultural matching* ») ou congruité culturelle entre le message délivré (individualiste vs. collectiviste) et la cible du message (individualiste vs. collectiviste). Par exemple, Han et Shavitt (1994) ont montré que les messages transmettant des arguments individualistes (« La marque Solo nettoie avec une certaine douceur *que vous apprécierez* ») sont plus persuasifs aux Etats-Unis (culture à prédominance individualiste) qu'en Corée du Sud (culture à prédominance collectiviste). Dans ce pays, ce sont des messages axés sur des arguments collectivistes qui fonctionnent le mieux (« la marque Solo nettoie avec une certaine douceur *que votre famille appréciera* »). Ainsi, les tentatives de persuasion produisent-elles un impact auprès d'individus partageant une culture collectiviste si axées, par exemple, sur des arguments faisant référence à l'histoire des sociétés, au groupe en général. Symétriquement, elles produisent un impact auprès d'individus partageant une culture individualiste si axées, par exemple, sur des arguments personnels et opinions privées (Aaker & Maheswaran, 1997; Agrawal & Maheswaran, 2005; Gurhan-Canli & Maheswaran, 2000). Néanmoins, Aaker et Williams (1998) ont montré qu'une incongruité culturelle (e.g., des américains exposés à un message « collectiviste ») peut-être supérieure en efficacité persuasive qu'une congruité culturelle (e.g., des américains exposés à un message « individualiste »). Cette incongruité représenterait une innovation ou un effet surprise susceptible de persuader.

Dans le cadre de la communication persuasive, plusieurs variables et paramètres ont fait l'objet de recherches selon la perspective interculturelle comme, par exemple, le cadrage du message. Un cadrage positif présente en termes d'opportunités, les avantages à adopter les recommandations proposées : « *en examinant votre peau, vous serez mieux préparé à remarquer quelque chose d'anormal* ». Un cadrage négatif présente en termes d'opportunités perdues, les inconvénients à rejeter ces mêmes recommandations : « *en ne pratiquant pas un examen de votre peau, vous serez mal préparé à remarquer quelque chose d'anormal...* ».

Uskul, Sherman, et Fitzgibbon (2009) donnaient à lire à leurs participants d'appartenance soit individualistes (e.g., anglais) soit collectivistes (Asie de l'est) un message sur le brossage des dents. Ce message était cadré soit positivement (e.g., « *si vous vous brossez les dents régulièrement, vous aurez des gencives et des dents en bonne santé* ») soit négativement (e.g., « *si vous vous ne brossez pas les dents, vous risquez de mauvaises gencives et dents* »). Les participants issus de la culture individualiste expriment une attitude plus positive envers le brossage et une plus forte intention de se brosser lorsque le cadrage est positif plutôt que négatif. L'inverse est observé chez les participants issus de la culture collectiviste. A la suite, Uskul et Oyserman (2010) rendaient saillant l'individualisme chez leurs participantes européens-américains. Ces dernières lisaient ensuite un message sur la relation entre consommation de café et développement de maladies fibrokystiques focalisé sur les conséquences physiques individuelles (cadrage individuel : e.g., grosseurs sur le sein). Les participantes jugent plus persuasif le message, s'estiment plus à risque et déclarent adopter des comportements de prévention comme la consommation de décaféiné. Des résultats similaires sont observés chez des participantes asiatiques dont le collectivisme est rendu saillant et exposées à un message sur la maladie fibrokystique présentant des conséquences relationnelles (cadrage relationnel : e.g., incapacité à prendre soin de sa famille).

La question de la résistance à la persuasion est étroitement associée à la persuasion. Ko et Kim (2010), par exemple, étudient la résistance opposée à certains messages sanitaires selon la culture d'appartenance (cf. aussi Kolodziej-Smith, Friesen, & Yaprak, 2013). Les individus appartenant à une culture individualiste adopteraient des défenses ou résistances lorsque le message accentue les risques personnels associés à des pratiques sexuelles non protégées (e.g., « *vous risquez personnellement beaucoup* »). En revanche, ces défenses ou résistances ne sont plus observées (Yu & Shen, 2013) lorsque le message se focalise sur les risques collectifs (e.g., « *vous risquez la vie de votre partenaire* »). Sherman, Uskul, et Updegraff

(2011) proposent les procédures d'auto-affirmation⁹ du soi permettant de réduire les défenses et, par conséquent, briser la résistance à la persuasion. Selon eux, l'auto-affirmation du soi doit correspondre à certains aspects de la culture d'appartenance des participants (soi individualiste vs. soi collectiviste) ou plus spécifiquement à un soi indépendant ou interdépendant (Hoshino-Browne et al., 2005). L'auto-affirmation du soi serait plus efficace pour restaurer l'intégrité du soi lorsque focalisée sur des attributs du soi indépendants pour les participants individualistes et interdépendants pour les participants collectivistes.

D'autres recherches montrent que raisonner sur la persuasion en mode binaire (individualiste / collectiviste) ne permet pas la prise en compte de particularités comme, par exemple, les pays collectivistes en situation de transition économique. Cette situation est susceptible d'activer différentes constructions du soi (interdépendant vs. indépendant) chez une certaine partie de la population. Ainsi, Zhang, et Shavitt (2003) ont-ils pu montrer que la Chine, pays traditionnellement à culture collectiviste, utilise de plus en plus des publicités axées sur des valeurs individualistes (e.g., indépendance, individualité, technologie) afin de toucher ceux partageant une culture individualiste ou un soi indépendant.

Sur la base du modèle ELM (« *Elaboration Likelihood Model* », Petty & Cacioppo, 1986), Pornpitakpan et Francis (2000) ont montré que la culture d'appartenance exerce un impact sur l'intensité du traitement de l'information persuasive. Rappelons que selon le modèle ELM, l'emprunt de la voie centrale conduit les individus à traiter ou considérer soigneusement et quasi-objectivement chaque argument contenu dans le message et, par conséquent, nécessite un certain effort cognitif. L'emprunt de la voie périphérique consiste à traiter ou considérer superficiellement les arguments persuasifs et demande peu d'effort cognitif. Le changement d'attitude est ici le résultat de la présence d'indices périphériques au message comme, par

⁹ Comme souligné dans la section sur culture et dissonance, selon la théorie de l'affirmation du Soi (Steele, 1988), les individus ont besoin de restaurer l'intégrité de leur soi. En réaction à une menace de leur soi, générée par exemple lors de la lecture d'un message de prévention, l'individu met en place un biais défensif ce qui réduit la probabilité de changement de croyances ou comportements. L'affirmation de valeurs importantes personnelles (auto-affirmation) permet alors de restaurer l'intégrité du soi et, au-delà, permet d'accepter le message de prévention aussi bien sur le plan cognitif que comportemental.

exemple, la présence d'une source experte. Il s'agissait de comparer des Thaïlandais caractérisés par un fort contrôle de l'incertitude, une forte distance hiérarchique, une culture collectiviste à des canadiens caractérisés par un faible contrôle de l'incertitude, une faible distance hiérarchique, une culture individualiste. A message identique, les résultats suggèrent que chez des individus modérément impliqués par une marque de shampooing, l'expertise de la source produit un plus fort impact sur l'attitude envers cette marque chez les participants thaïlandais que chez ceux canadiens. La force de l'argumentation produit un plus fort impact chez les canadiens que chez les thaïlandais.

Cette présentation des effets de la culture sur la communication persuasive est introductive. Elle montre l'impact important de la culture sur le traitement des informations persuasives qui traduit une régulation sociale des activités cognitives (Doise, 1993). Nous présenterons, dans la prochaine section, un paramètre important de la persuasion : les communications menaçantes et leur impact sur les comportements.

4. Aspects interculturels and threatening communications

Threatening communications are persuasive messages portraying relevant threats to incite individuals to adopt protective behaviors (e.g., stop smoking, eating fruits/vegetables, etc.). Compared with other forms of preventive interventions, that kind of messages still remains extensively used in public health or environmental campaigns in the hopes of increasing risk perceptions and changing unsafe habits. For example, in numerous countries (e.g., Australia, Belgium, Canada, France, New-Zealand, Thailand), shocking and frightening pictorial health warnings have been implemented on the back of all cigarette packs. Inserting vivid pictures of lung tumors or damaged bodies for example, is assumed to make cigarettes less attractive, hold attention on potential risks due to tobacco use, and prevent young people from starting smoking.

Are threatening communications really effective? For more than six decades, a large variety of researches have examined people's reactions when exposed to threatening messages (for reviews, see Blondé & Girandola, 2016; Shen & Dillard, 2014). Although their effectiveness is sometimes called into question by researchers as well as field practitioners (e.g., Kok, Bartholomew, Parcel, Gottlieb, & Fernandez, 2014; Ruiter, Kessels, Peters, & Kok, 2014), most studies have provided evidence that presenting high threats (i.e., by strengthening personal relevance or by including explicit materials like pictures, videos, testimonials) is an effective lever for action (e.g., DeHoog, Stroebe, & deWit, 2005, 2008; Stark, Kim, Miller, & Borgida, 2008). In this line, the recent meta-analysis of Tannenbaum et al. (2015), synthesizing more than 250 independent reports, found a linear relationship between threats and persuasiveness of messages. As the threats increase, individuals are more inclined to adopt recommended actions. More specifically, threatening communications are predicted to be persuasive because of the fear that is provoked by the perception of personally relevant threats in one's environment (Dillard & Anderson, 2004; So, Kuang, & Cho, 2016). Fear is a negative emotion, associated with a high level of arousal, which automatically motivates to defend and protect against imminent threats. Thus, when feeling frightened, people's attention is more likely to be drawn to potential risks and, subsequently, on protective means, which facilitates the acceptance of recommendations. However, as argued in the *Protection Motivation Theory* (Rogers, 1983) and the *Extended Parallel Process Model* (Witte, 1992; Witte & Allen, 2000), threats have beneficial effects only when accompanied with efficacious recommendations that people can easily perform (Eppright, Hunt, Tanner, & Franke, 2002; McMath & Prentice-Dunn, 2005). In cases where recommendations are not effective, people attempt to subdue their anxiety without even considering the risks or recommendations. They are more likely to react defensively, by avoiding threat-related information (Kessels, Ruiter, & Jansma, 2010; Nielsen & Shapiro, 2009), by denying their

own vulnerability or threat severity (DeHoog et al., 2005, 2008), or by doubting evidence of risks (Block & Williams, 2002; Liberman & Chaiken, 1992).

Despite the fact that the effects of threatening messages have been investigated many times, it remains that studies have been chiefly performed on people from Western countries (i.e., Australia, Canada, US, or the European countries). For instance, when looking at studies that have been included in Tannenbaum et al.'s meta-analysis (2015), only 11.7% were run in others countries. Do the beneficial effects of threats are only restricted to Western countries or can be generalized across all countries? Do threatening messages increase the likelihood of adopting appropriate behaviors, regardless the cultural background of message audience? Although few, some researchers have addressed cultural variations.

Accordingly, threatening messages have been found to be affected by individualist-collectivist orientation of message receivers (e.g., Chung & Ahn, 2013; Cochrane & Quester, 2005; Green & Witte, 2006; Jacobson et al., 2012; Jansen, Hoeken, Ehlers, & van der Slik, 2008; Jansen & Verstappen, 2014; Murray-Johnson et al., 2001). Generally, the use of threat produces more impact on collectivist than individualist-oriented people. For example, Chung and Ahn (2013) tested the effects of two anti-smoking advertisings varying in threats (low vs. high) in US (individualist culture) and South Korea (collectivist culture). Their results showed a main effect of threat on message acceptance, but only among South Korean participants. No differences were found among participants from the US. In a similar vein, Jacobson et al. (2012) have shown that Asian exhibited less defensive reactions than did North-Americans when confronted with a threatening health diagnosis. According to the authors, interdependent self-construal of people from collectivist cultures attenuates defensiveness. To the contrary, as threatening messages emphasize on self-relevant threats and challenge with self-worth, individualist-oriented people, who have an independent self-construal, are more likely to feel threatened and react defensively.

It is worth noting that these cultural variations do not result from national differences but essentially from cultural orientations (Jansen & Verstappen, 2014). For example, within the same country, namely South Africa (which is a country with a great cultural diversity), Terblanche-Smit and Terblanche (2011) have noted differences between groups of various cultures. In condition of high threat, colored respondents reported more fear than did white respondents. On the contrary, when threat was low, all groups experienced identical levels of fear. Similarly, Jansen et al. (2008) provided evidence of varying responses to threatening HIV risk-reduction messages with respect to individualist-collectivist cultural orientation of South African adolescents only. By contrast, no differences emerged when comparing two countries holding identical cultural orientations (e.g., Spain vs. Netherlands: Jansen, Baal, & Bouwmans, 2006; France vs. USA: Vincent & Dubinsky, 2005).

Given those findings, does this mean that threatening messages exert no influences in individualist countries? Further evidences demonstrated that threatening communications are likely to be equally effective in individualist, as well as in collectivist cultures, depending on which threat is portrayed in messages and how it fits with cultural orientations of receivers. One of the first studies having addressed this issue was that of Murray-Johnson et al. (2001), in which two experiments have been conducted to examine how people belonging to varied cultures react to individualist- or collectivist framed HIV/AIDS messages. The first study compared young Mexican immigrants versus young African American adolescents, all of the same age. The Mexican immigrants were assumed to be collectivist while the African Americans were categorized as holding individualist cultural orientation. The second study opposed one group of American students with another group of Taiwanese students, admitting that American were individualist and Taiwanese collectivist (according to Hofstede's categorization). Messages emphasized on HIV/AIDS risks and what can be done to avoid contracting it. It told a story of a young girl suffering from AIDS. Two different messages

were created. The individualist-framed message emphasized on individual threats and negative consequences for the girl herself (e.g., “*She felt so lonely when people stopped visiting her.*”). In the collectivist-framed message, threats were group-based and negative consequences were placed on the girl’s family (e.g., “*Jenny’s family suffered the most. They were shunned by their co-workers and friends.*”). Results showed that African Americans participants reported more fear when exposed to the individualist-framed message, while Mexican participants were more scared after reading the collectivist-framed message. In the second study, authors have measured cultural orientations of people¹⁰ rather than assuming that participants hold cultural ideologies of groups to which they belong (for a discussion, see Hoeken & Korzilius, 2003). The pattern of results was similar than that of the first study.

In line with Murray-Johnson et al., some other studies examined the effects cultural-frame on message acceptance. For instance, Laroche, Toffoli, Zhang, and Pons (2001) tested two kinds of messages. One focused on personal physical pains (individualist) and another on moral pains (collectivist). The results showed that physical pains are more effective among Canadian English targets than Chinese participants. Conversely, moral pain messages are equally impactful for Chinese than Canadian. In another study, Perea and Slater (1999) compared reactions to anti-drinking and driving public service announcement of Mexican American with English American. PSAs emphasized risks for family and friends (group-based message) or risks for oneself (self-based message). English-American participants, assumed holding individualist values, responded in a more positive way to the self-based message, while Mexican American participants, who were categorized as more collectivist, reported more appropriate responses to the group- based message. Similar to Chung and Ahn’ study, Lee and Park (2012) tested the effects of anti-smoking messages among US and South Korean audiences. In addition, they compared an individualist- with a

¹⁰ In this study, the scale of individualism and collectivism developed by Hui (1988) was used. However, the authors also proposed the use of the individualist-collectivist cultural orientation scale of Triandis, Chen, and Chan (1998).

collectivist-framed message. As expected, a significant interaction between cultural orientation and background of participants emerged. Threatening messages are persuasive only when their cultural-frame is congruent with cultural orientation of receivers. In cases of cultural non-congruency, people would be more likely to respond in a defensive manner and reject recommended behaviors (for a similar account, see Ko & Kim, 2010, and also Uskul & Oyserman, 2010).

Thus, effects of threatening communications are strongly culture-dependent. If using threats may equally promote effective changes across various cultures, not all threats provoke similar effects. Indeed, although each culture is likely to feel threatened and, if so, to react accordingly, not all cultures are jeopardized by the same threats, and not to the same extent. What is threatening varies from culture to culture as a function of norms, values, beliefs, and motivations that are shared in a given group or a society. Threats cannot be assumed to be universal concepts but are reflections of a cultural construction. Group-based threats are real threats for collectivist cultures, while self-based threats are as such for individualist cultures. By extension, one can suggest that what people perceive as an effective recommendation could be also moderated by cultural orientation. Hypothetically, it can be expected that group-based recommendations (e.g., actions that could allow protecting one's family or one's group) would be more persuasive for collectivist rather than individualist cultures and vice versa. Similarly, although Ekman's researches evidenced that facial expression of basic emotions, including fear, are universally recognized (e.g., Ekman & Friesen, 1971; Ekman et al., 1987), high degree of cultural variability in emotion elicitation and regulation has been found (Scherer & Wallbott, 1994). For example, in certain cultures, social beliefs and rules of interaction are instituted to deal with fear and easily regulate it (Matsumoto, 1989, 1990). Cultural variations in people's way of experiencing or controlling fear could also moderate reactions to threatening messages (Vincent & Dubinsky, 2005). Regarding practical concerns,

it seems thus to be important to account for cultural differences when designing preventive messages and the necessity to carefully adapt message frame to cultural specificities of audience and cultural context in which they are intended to be used. Not all threatening messages, no matter how strong, might have the same impact in every country, although risks can be consistent worldwide. For example, this is an important issue in the domain of HIV/AIDS health-risks which implies countries with various cultural backgrounds.

Conclusion

Selon Doise (1993), les modèles et processus de nature cognitive sont insuffisants pour expliquer les fonctionnements cognitifs et les raisonnements dans une situation concrète. Il est indispensable de ne pas isoler les activités cognitives de l'individu de la dynamique sociale dans laquelle ces activités se déroulent. Notre chapitre montre que les processus intra-individuels comme, par exemple, la réduction de la dissonance, le traitement de l'information persuasive sont régulés socialement par l'adhésion ou non des individus à des normes, à une culture et, plus spécifiquement à une construction de soi indépendante ou interdépendante. Il s'agit de processus sociocognitifs dans lesquels les informations traitées sont à doter d'un statut social, processus par lesquels l'activité cognitive se trouve déclenchée, facilitée ou au contraire inhibée par des variables ou structures sociales.

Au-delà de l'aspect conceptuel, la prise en compte de l'aspect culturel permet de décliner une psychologie sociale interculturelle de l'influence sociale (e.g., Smith, Bond, & Kagitcibasi, 2006) permettant non seulement de dynamiser le champs de la psychologie sociale en lien avec le changement et la résistance mais aussi de proposer de nombreuses possibilités d'actions dans les domaines de la santé publique, du développement durable et de la consommation. Plus encore, les aspects culturels peuvent intervenir dans d'autres domaines comme celui de la radicalisation ou de la diffusion de messages militaires comme les

opérations psychologiques. Le processus de radicalisation dépendrait en partie du milieu culturel dans lequel l'individu est intégré (Kruglanski et al., 2014; Kruglanski & Webber, 2014). Par exemple, Crettiez (2011) suggère que certains traits culturels sont propices à la socialisation d'acteurs violents radicaux. Un individu aurait plus de chance de se radicaliser lorsque sa culture d'appartenance est une culture martiale ou belliqueuse (e.g., expertises anciennes aux armes et à la guerre), ou qui diffuse une obligation de vengeance (e.g., la loi du talion, « oeil pour oeil, dent pour dent »). Enfin, la prise en compte des aspects culturels peut également être utile au domaine militaire pour développer des compétences interculturelles nécessaires à certaines opérations (Caligiuri, Noe, Nolan, Ryan, & Drasgow, 2011), ou pour diffuser des messages adaptées aux caractéristiques culturelles d'une population ciblée (voir les travaux de Hall, 1980, 1984, in Jowett & O'Donnell, 2014).

Références

- Aaker, J.L., & Lee, A.Y. (2001). 'I' seek pleasures and 'we' avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28, 33-49.
- Aaker, J.L., & Maheswaran, D. (1977). The effects of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 24, 315-328.
- Aaker, J.L., & Williams, P. (1998). Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures. *Journal of Consumer Research*, 25, 241-261.
- Agrawal, N. (2015). Culture and persuasion. In S., Ng., S., & A.Y., Lee (Eds.), *Handbook of culture and consumer behavior* (pp. 176-192). Oxford: Oxford University Press.
- Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2005). The effects of self-construal and commitment on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31, 841-849.
- Aronson, E. (1992). The return of the repressed: Dissonance theory makes a comeback, *Psychological Inquiry*, 3, 303-311.
- Beauvois, J.-L., & Joule, R.-V. (1996). *A radical dissonance theory*. London: Taylor & Francis.
- Berry, J.W., Poortinga, Y.H., Segall, M.H., & Dasen, P.R. (1992). *Cross-cultural psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Block, L. G., & Williams, P. (2002). Undoing the effects of seizing and freezing: Decreasing defensive processing of personally relevant messages. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 803-833.
- Blondé, J., & Girandola, F. (2016). Faire « appel à la peur » pour persuader? Revue de la littérature et perspectives de recherche [Appealing to fear to persuade? Review of literature and research perspectives]. *L'Année Psychologique/Topics in Cognitive Psychology*, 116(1), 67-103.

- Brehm, J. W. (1956). Post decision changes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52, 384-389.
- Brewer, M.B., & Chen, Y.R. (2007). Where (who) are collective in collectivism? Toward conceptual clarification of individualism and collectivism. *Psychological Review*, 114, 133-151.
- Brewer, M.B., & Gardner, W. (1996). Who is this “We”? Levels of collective identity and self-representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 83-93.
- Caligiuri, P., Noe, R., Nolan, R., Ryan, A.M., Drasgow, F. (2011). *Training, Developing, and Assessing Cross-Cultural Competence in Military Personnel* (Technical Report 1284). Retrieved from United States Army Research Institute for the Behavioral and Social Sciences. <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?Location=U2&doc=GetTRDoc.pdf&AD=ADA559500>
- Choi, I., Choi, K.W., & Cha, J.-H. (1992). A cross-cultural replication of the Festinger and Carlsmith (1959) study. Unpublished manuscript, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Choi, S.M., Lee, W.-N., & Kim, H.-J. (2005). Lessons from the rich and famous: a cross cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34, 85-98.
- Chung, H., & Ahn, E. (2013). The effects of fear appeal: A moderating role of culture and message type. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 452-469.
- Cialdini, R.B. (2004). The science of persuasion. *Scientific American Mind*, 284, 76-84.
- Cialdini, R.B., Wosinska, W., Barrett, D.W., & Butner, J. (2001). The differential impact of two social influence principles on individualists and collectivists in Poland and the United States. In W., Wosinska, R.B., Cialdini, D.W., Barrett, J., & Reykowski. (Eds.). *Practice of social influence in multiple cultures* (pp. 33-51). Mahwah: New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Cialdini, R., Wosinska, W., Barrett, D., Butner, J., & Gornik-Durose, M. (1999). Compliance with a request in two cultures: the differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1242-1253.
- Cochrane, L., & Quester, P. (2005). Fear in advertising: The influence of consumers' product involvement and culture. *Journal of International Consumer Marketing*, 17, 7-32.
- Cooper, J. (2007). *Cognitive dissonance theory: 50 Years of a Classic Theory*. New York: Sage Publications.
- Crettiez X. (2011). « *High risk activism* » : essai sur le processus de radicalisation violente (première partie). *Pôle Sud*, 1(34), 45-60
- DeHoog, N., Stroebe, W., & deWit, J.B.F. (2005). The impact of fear appeals on the processing and acceptance of action recommendations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 24-33.
- DeHoog, N., Stroebe, W., & deWit, J.B.F. (2008). The processing of fear-arousing communications: How biased processing leads to persuasion. *Social Influence*, 3, 84-113.
- Dillard, J.P., & Anderson, J.W. (2004). The role of fear in persuasion. *Psychology & Marketing*, 21, 909-926.
- Doise, W. (1993). *Logiques sociales dans le raisonnement*. Paris : Delachaux & Niestlé.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1971). Constants across cultures in the face of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17, 124-129.
- Ekman, P., Friesen, W.V., O'Sullivan, M., Chan, A., Diacoyanni-Tarlatzis, I., Heider, K., Krause, R., Ayhan LeCompte, W., Pitcairn, T., Ricci-Bitti, P.E., Scherer, K., Tomita, M., & Tzavaras, A. (1987). Universals and cultural differences in the judgment of facial expressions of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 712-717.

- Eppright, D. R., Hunt, J. B., Tanner, J. B., & Franke, G. R. (2002). Fear, coping and information: A pilot study on motivating a healthy response. *Health Marketing Quarterly*, 20(1), 51-73.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fointiat, V., Girandola, F., & Gosling, P. (2013). *La dissonance cognitive. Quand les actes changent les idées*. Paris: Armand Colin.
- Fu, J.H., Chiu, C., Morris, M.W., & Young, M.Y. (2007). Spontaneous inferences from cultural cues: varying responses of cultural insiders, and outsiders. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38, 58-75.
- Gibas, D., Giraud, T., Le Conte, J., Rubens, L., Martin, J.C., & Isableu, B. (sous presse). Attempt validate the self-construal scale in French : Systematic approach and model limitation. *European Review of Applied Psychology*.
- Green, E.C., & Witte, K. (2006). Can fear arousal in public health campaigns contribute to the decline of HIV prevalence? *Journal of Health Communication*, 11(3), 245-259.
- Gudykunst, W.B., Matsumoto, Y., Ting-Tooneyk, S., Nishida, T., Kim, K., & Heyman, S. (1996). The influence if cultural individualism-collectivism, self-construals, and individual values on communication styles across cultures. *Human Communication Research*, 22, 510-543.
- Guéguen, N., Joule, R.V., Halimi-Falkowicz, S., Pascual, A., Fischer-Lokou, J. & Dufourcq-Brana, M. (2013). I'm free but I'll comply with your request: Generalization and multidimensional effects of the "Evoking Freedom" Technique. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 116-137.
- Guéguen, N., & Pasual, A. (2000). Evocation of freedom and compliance: The "But you are free of..." Technique. *Current Research in Social Psychology*, 5(18), 264-270.

- Guimond, S. (2010). *Psychologie sociale : Perspectives multiculturelle*. Wavre : Mardaga.
- Guimond, S. (2013). Soi, identité et culture. In L. Bégue., & O. Desrichard (Eds.), *Traité de psychologie sociale : La science des interactions humaines* (pp. 129-146). Bruxelles : De Boeck.
- Gurhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37, 309-317.
- Han, S.-P., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: advertising appeals in individualistic and collectivist societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326.
- Heine, S.J., & Lehman, D.R. (1997a). Culture, dissonance, and self-affirmation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 389-400.
- Heine, S.J., & Lehman, D.R. (1997b). The cultural of self-enhancement: An examination of group-serving biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1268-1283.
- Heine, S.J., & Norenzayan, A. (2006). Toward a psychological science for a cultural species. *Perspectives on Psychological Science*, 1(3), 251–269.
- Heine, S.J., Lehman, D.R., Markus, H.R., & Kitayama, S. (1999). Is there a universal need for positive self-regard? *Psychological Review*, 106, 766-794.
- Hiniker, P.J. (1969). Chinese reactions to forced compliance: Dissonance reduction or national character. *Journal of Social Psychology*, 77, 157-176.
- Hirose, Y., & Kitada, T. (1985). Actor's and observer's attributions of responsibility and attitude change in the forced-compliance situation. *Japanese Journal of Psychology*, 56, 262-268.
- Hoeken, H., & Korzilius, H. (2003). Conducting experiments on cultural aspects of document design: Why and how? *Communications*, 28(3), 285-304.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.

- Hofstede, G. (1991). *Culture and organizations: Software of the mind*. London: Mc Graw Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- Hofstede, G., & Bond, H. (1984). Hofstede's cultural dimensions: an independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15, 417-433.
- Hornikx, J., & O'Keefe, D.J. (2009). Adapting consumer advertising appeals to cultural variables values: A meta-analysis review of effects on persuasiveness and ad liking. *Annals of The International Communication Association*, 33, 20-31.
- Hoshino-Browne, E. (2012). Cultural Variations in Motivation for Cognitive Consistency: Influences of Self-Systems on Cognitive Dissonance. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(2), 126-141.
- Hoshino-Browne, E., Zanna, A.S., Spencer, S.J., & Zanna, M.P. (2004). Investigating attitudes cross-culturally: A case of cognitive dissonance among East Asians and North Americans. In G. Haddock & G.R. Maio (Eds.), *Contemporary perspectives on the psychology of attitudes* (pp. 375-397). New York: Psychology Press.
- Hoshino-Browne, E., Zanna, A.S., Spencer, S.J., Zanna, M.P., Kitayama, S., & Lackenbauer, S. (2005). On the cultural guises of cognitive dissonance: The case of Easterners and Westerners. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(3), 294-310.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (2004). *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Hui, C.H. (1988). Measurement of Individualism – Collectivism. *Journal of Research in Personality*, 22(1), 17-36.
- Imada, T., & Kitayama, S. (2005). *Dissonance, self, and eyes of others in Japan and the US*. Unpublished manuscript, University of Michigan, Ann Arbor.
- Imada, T., & Kitayama, S. (2010). Social eyes and choice justification: Culture and dissonance revisited. *Social Cognition*, 28(5), 589-608.
- Iyengar, S.S., & Brockner, J. (2001). Cultural differences in self and the impact of personal and social influences. In W., Wosinska, R.B., Cialdini, D.W., Barrett, J., & Reyskowski. (Eds.). *Practice of social influence in multiple cultures* (pp. 13-28). Mahwah: New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Iyengar, S.S., & Lepper, M.R. (1999). Rethinking the value of choice: A cultural perspective on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 349-366.
- Jacobson, J.A., Ji, L.J., Ditto, P.H., Zhang, Z., Sorkin, D. H., Warren, S.K., Legnini, V., Ebel-Lam, A., & Roper-Coleman, S. (2012). The effects of culture and self-construal on responses to threatening health information. *Psychology & Health*, 27(10), 1194-1210.
- Jansen, C., & Verstappen, R. (2014). Fear appeals in health communication: Should the receivers' nationality or cultural orientation be taken into account? *Journal of Intercultural Communication Research*, 43(4), 346-368.
- Jansen, C., Hoeken, H., Ehlers, D., & van der Slik, F. (2008). Cultural differences in the perceptions of fear and efficacy in South Africa. In P. Swanepoel, & H. Hoeken (Eds.), *Adapting health communication to cultural needs: Optimizing documents in South African health communication on HIV and AIDS* (pp. 107-128). Amsterdam: Benjamins.
- Jansen, C., van Baal, J., & Bouwmans, E. (2006). *Culturally-oriented fear appeals in public information documents on HIV/AIDS: An extended replication study*. *Journal of Intercultural Communication*, 11.

- Jia Yan Lee, J., & Jeyaraj, S. (2014). Effects of self-construal differences on cognitive dissonance examined by priming the independent and interdependent self. *Sage open*, 1-9.
- Jowett, G.S., & O'Donnell, V. (2014). Propaganda and Persuasion Examined. In G.S. Jowett, & V. O'Donnell (Eds.), *Propaganda and Persuasion, 6th ed.* (pp. 179-230). London: Sage.
- Kaptein, M., De Ruyter, B., Markopoulos, P., and Aarts, E. (2012). Adaptive persuasive systems: A study of tailored persuasive text messages to reduce snacking. *ACM Trans. Interact. Intell. Syst.* 2, 2
- Kenrick, D.T., Goldstein, N.J., & Braver, S.L. (2011). (Eds.). *Six degrees of social influence: Science, application, and the psychology of Robert Cialdini*. Oxford: Oxford University Press.
- Kessels, L.T., Ruiter, R.A.C., & Jansma, B.M. (2010). Increased attention but more efficient disengagement: Neuroscientific evidence for defensive processing of threatening health information. *Health Psychology*, 29, 346-354.
- Khaled, R., Barr, P., Noble, J., Fischer, R., & Biddle, R. (2006). Our place or mine? Exploration into collectivism-focused persuasive technology design. In W. Ijsselsteijn., Y. de Kort., C. Midden., B. Eggen., & E. Van den Hoven (Eds.), *Persuasive technology* (pp. 72-83). New York: Springer Verlag.
- Kim, H.S., & Drolet, A. (2003). Choice and Self-Expression: A Cultural Analysis of Variety-Seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 373-382.
- Kim, H.S., & Drolet, A. (2009). Express your social self: Cultural differences in choice of brand-name versus generic products. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, 1-12.
- Kim, H.S., & Sherman, D.K. (2007). "Express yourself": Culture and the effect of self-expression on choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 1-11.
- Kim, H., & Markus, H.R. (1999). Uniqueness or deviance, harmony or conformity: A cultural analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 785-800.

- Kimel, S.Y., Grossmann, I., & Kitayama, S. (2012). When gift-giving produces dissonance: Effects of subliminal affiliation priming on choices for one's self versus close others. *Journal of Experimental Social Psychology, 48*, 1221-1224.
- Kimel, S.Y., Lopez-Duran, N., & Kitayama, S. (2014). Physiological Correlates of Choice-Induced Dissonance: An Exploration of HPA-Axis Responses. *Journal of Behavioral Decision Making, 28*(4), 309-316.
- Kitayama, S., & Uchida, Y. (2005). Interdependent agency: An alternative system for action. In R. Sorrentino, D. Cohen, J.M. Ison, & M.P. Zanna (Eds.), *Culture and social behaviour: The Ontario symposium, Vol.10* (pp. 165–198). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kitayama, S., & Uskull, A.K. (2011). Culture, mind, and the brain: current evidence and futures directions. *Annual Review of Psychology, 62*, 419-449.
- Kitayama, S., Ishii, K., Imada, T., Takemura, K., & Ramaswamy, J. (2006). Voluntary settlement and the spirit of independence: Evidence Japan's "Northern Frontier". *Journal of Personality and Social Psychology, 91*(3), 369-384.
- Kitayama, S., Markus, H. R., Matsumoto, H., Norasakkunkit, V. (1997). Individual and Collective Processes in the Construction of the Self: Self-Enhancement in the United States and Self-Criticism in Japan. *Journal of Personality and Social Psychology, 72*(6), 1245-1267.
- Kitayama, S., Snibbe, A.C., Markus, H.R., & Suzuki, T. (2004). Is there any free choice? Self and dissonance in two cultures. *Psychological Science, 15*, 527-533.
- Ko, D.M., & Kim, H.S. (2010). Message framing and defensive processing: A cultural examination. *Health Communication, 25*, 61-68.
- Kok, G., Bartholomew, L.K., Parcel, G.S., Gottlieb, N.S., & Fernandez, M.E. (2014). Finding-theory and evidence-based alternatives to fear appeals: Intervention mapping. *International Journal of Psychology, 49*(2), 98-107.

- Kokkoris, M.D., & Kühnen, U. (2013). Choice and dissonance in a European cultural context: The case of Western and Eastern Europeans. *International Journal of Psychology*, 48(6), 1260-1266.
- Kolodziej-Smith R., Friesen, D.P., & Yaprak, A. (2013). Does culture affect how people receive and resist persuasive messages? Research proposals about resistance to persuasion in cultural groups. *Global Advances in Business and Communication Conference & Journal*, 2, Article 5.
- Kreuter M.W., & Haughton L.T. (2006). Integrating culture into health information for African American women. *American Behavioral Scientist*, 49, 794-811.
- Kreuter M.W., & McClure S.M. (2004). The role of culture in health communication. *Annual Review of Public Health*, 25, 1-17.
- Kruglanski, A.W., Gelfand, M.J., Bélanger, J.J., Sheveland, A., Hetiarachchi, M., & Gunaratna, R. (2014). The Psychology of Radicalization and Deradicalization: How Significance Quest Impacts Violent Extremism. *Advances in Political Psychology*, 35(1), 69-93.
- Kruglansky, W.A., & Webber, D. (2014). The psychology of radicalization. *Zeitschrift für Internationale Strafrechtsdogmatik*, 9, 379-388.
- Lapinski, M.K., Rimal, R. N., DeVries, R., & Lee, E.L. (2007). The role of group orientation and descriptive norms on water conservation attitudes and behaviors. *Health Communication*, 22, 133–142.
- Laroche, M., Toffoli, R., Zhang, Q., & Pons, F. (2001). A cross-cultural study of the persuasive effect of fear appeal messages in cigarette advertising: China and Canada. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 20(3), 297-317.

- Lee, A.Y., & Bradford, T.W. (2015). The effects of self-construal fit on motivation attitudes, and charitable giving. In S., Ng & A.Y., Lee (Eds.), *Handbook of culture and consumer behavior* (pp. 193-215). Oxford: Oxford University Press.
- Lee, C., & Green, R.T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions. *Journal of International Business Studies*, 22, 289-305.
- Lee, H.S., & Park, J.S. (2012). Cultural orientation and the persuasive effects of fear appeals: The case of anti-smoking public service announcements. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 12(2), 73-80.
- Leung, A.K., & Cohen, D. (2011). Within- and between- culture variation: individual differences and the cultural logics of honor, face, and dignity cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 507-526.
- Liberman, A., & Chaiken, S. (1992). Defensive processing of personal relevant health messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 669-679.
- Mackie, D.M., & Quellar, S. (2000). The impact of group membership on persuasion. Revisiting "Who says what to whom with what effect?". In D.J. Terry & M.A. Hogg (Eds.), *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership*, (pp. 135-156). Mahwah, NJ/ Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Markus, H.R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Markus, H.R., & Kitayama, S. (1994). A collective fear of the collective: implications for selves and theories of selves. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 568-579.
- Markus, H.R., & Kitayama, S. (2010). Culture and selves: A cycle of mutual constitution. *Perspectives on Psychological Science*, 5, 420-430.

- Markus, H.R., Kitayama, S., & Heiman, R.J. (1996). Culture and “basic” psychological principles. In E.T. Higgins., & A.W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: handbook of basic principles* (pp. 857-913). Guildford Press.
- Matsumoto, D. (1989). Cultural influences on the perception of emotion. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 20, 92-105.
- Matsumoto, D. (1990). Cultural similarities and differences in display rules. *Motivation and Emotion*, 14, 195-214.
- McMath, B.F., & Prentice-Dunn, S. (2005). Protection motivation theory and skin cancer risk: The role of individual differences in responses to persuasive appeals. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(3), 621-643.
- Monden, K. (1980). Attitude change and attitude recall in a consonant or dissonant : an attempt to integrate cognitive dissonance theory and self-perception theory. *Japanese Journal of Psychology*, 51, 128-135.
- Murphy, P.L., & Miller, C.T. (1997). Postdecisional dissonance and the commodified self-concept: a cross-cultural examination. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 50-62.
- Murray-Johnson, L., Witte, K., Liu, W.Y., Hubbell, A.P., Sampson, J., & Morrison, K. (2001). Addressing cultural orientations in fear appeals: Promoting AIDS-protective behaviors among Mexican immigrant and African American adolescents and American and Taiwanese college students. *Journal of Health Communication*, 6(4), 335-358.
- Na, J., & Kitayama, S. (2010). *Motivational effects of choice in East and West: The moderating role of social eyes priming*. Unpublished manuscript, University of Michigan, Ann Arbor.
- Nielsen, J., & Shapiro, S. (2009). Coping with fear through suppression and avoidance of threatening information. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 15, 258-274.

- Orji, R. (2016). The impact of cultural differences on the persuasiveness of influence strategies. *Proceedings of the 11th International Conference on Persuasive Technology*, 38-41, (4-7 avril, Salzburg, Autriche).
- Orji, R., & Mandryk, R.L. (2014). Developing culturally relevant design guidelines for encouraging healthy eating behavior. *Int. J. Human-Computer Studies*, 72, 207-223.
- Oyserman, D., & Lee, S.W.S. (2008). Does culture influence what and how we think? Effects of priming individualism and collectivism. *Psychological Bulletin*, 134, 311-342.
- Pascual, A., Oteme, C., Samson, L., Wang, Q., Halimi-Falkowicz, S., Souchet, L., Girandola, F., Guéguen, N. & Joule, R.V. (2012). Cross cultural investigation of compliance without pressure: the "you are free to..." technique in France, Ivory Coast, Romania, Russia and China. *Cross-Cultural Research*, 46, 394-416.
- Perea, A., & Slater, M. D. (1999). Power distance and collectivist/individualist strategies in alcohol warnings: Effects by gender and ethnicity. *Journal of Health Communication*, 4(4), 295-310.
- Petrova, P.K., Cialdini, R.B., & Sills, S.J. (2007). Consistency-based compliance across cultures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 104-111.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Pornpitakpan, C., & Francis, J.N.P. (2000). The effects of cultural differences, source expertise, and argument strength on persuasion: An experiment with Canadians and Thais. *Journal of International Consumer Marketing*, 13, 77-101.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J.T. Cacioppo & R.E. Petty (Eds.), *Social Psychophysiology: A sourcebook* (pp. 153-176). New York: Guilford Press.

- Ruiter, R.A.C., Kessels, L.T.E., Peters, G.J.Y., & Kok, G. (2014). Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence. *International Journal of Psychology*, 49, 63-70.
- Sakai, H. (1981). Induced compliance and opinion change. *Japanese Psychological Research*, 23, 1-8.
- Scherer, K., & Wallbott, H.G. (1994). Evidence for universality and cultural variation of differential emotion response patterning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(2), 310-328.
- Shavitt, S. (1994). Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326-350.
- Shavitt, S., Lee, A.Y., & Johnson, T.P. (2008). Cross-cultural consumer psychology. In C.P. Haugtvedt., P.M. Herr., & F.R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 1103-1131). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shen, L., & Dillard, J.P. (2014). Threat, fear, and persuasion: Review and critique of questions about functional form. *Review of Communication Research*, 2(1), 94-114.
- Sherman, D.K., Nelson, L.D., & Steele, C.M. (2000). Do messages about health risks threaten the self? Increasing acceptance of health messages via self-affirmation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(9), 1046-58.
- Sherman, D.K., Uskul, A.K., & Updegraff, J.A. (2011). The role of the self in responses to health communications: a cultural perspective. *Self & Identity*, 10, 284-294.
- Smith, P.B., Bond, M.H., & Kagitcibasi, C. (2006). *Understanding social psychology across cultures: Living and working in a changing world*. London: Sage Publications.
- So, J., Kuang, K., & Cho, H. (2016). Reexamining fear appeal models from Cognitive Appraisal Theory and Functional Emotion Theory perspectives. *Communication Monographs*, 83(1), 120-144.

- Stark, E., Kim, A., Miller, C., & Borgida, E. (2008). *Effects of including a graphic warning label in advertisements for reduced-exposure products: Implications for persuasion and policy*. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(2), 281-293.
- Steele, C.M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 21, pp. 261-302). New York: Academic Press.
- Steele, C.M., Spencer, S.J., & Lynch, M. (1993). Self-image resilience and dissonance: The role of affirmational resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 885-96.
- Stone, J., & Cooper, J. (2001). A self-standards model of cognitive dissonance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 228-243.
- Schwartz, S.H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In U. Kim, H.C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.C. Choi, & G. Yoon (Eds.), *Individualism and Collectivism: Theory, Methods and Applications* (pp. 85-119). London: Sage.
- Tannenbaum, M.B., Helper, J., Zimmerman, R.S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracin, D. (2015). Appealing to fear: A meta-Analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178-1204.
- Taras, V., Steel, P., & Kirkman, B.L. (2012). Improving national cultural indices using a longitudinal meta-analysis of Hofstede's dimensions. *Journal of World Business*, 47, 329-341.
- Terblanche-Smit, M., & Terblanche, N.S. (2011). HIV/AIDS marketing communication and the role of fear, efficacy, and cultural characteristics in promoting social change. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 279-286.
- Thibodeau, R., & Aronson, E. (1992). Taking a closer look: reasserting the role of the self-concept in dissonance theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 591-602

- Trafimow, D. (2000). A theory of attitudes, subjectives norms, and private versus collective self-concepts. In D.J. Terry., & M.A. Hogg (Eds.), *Attitudes, behavior, and social context : the role of norms and group membership* (pp. 47-65). Mahwa, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Triandis, H.C. (1996). The psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist*, 51, 407-415.
- Triandis, H.C., Chen, X.P., & Chan, D.K. (1998). Scenarios for the measurement of collectivism and individualism. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(2), 275-289.
- Trompenaars, F. (1993). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. Chicago: Irwin Professional Publishing.
- Uskul, A.K., & Oyserman, D. (2010). When message-frame fits salient cultural-frame, messages feel more persuasive. *Psychology & Health*, 25(3), 321-337.
- Uskul, A.K., & Oyserman, D. (2010). When message-frame fits salient cultural-frame, messages feel more persuasive. *Psychology & Health*, 25, 321-337.
- Uskul, A.K., Sherman, D., & Fitzgibbon, J. (2009). The cultural congruency effect: culture, regulatory focus, and the effectiveness of gain- vs. loss-framed health messages. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 535-541.
- Vincent, A.-M., & Dubinsky, A. J. (2005). Impact of fear appeals in a cross-cultural context. *The Marketing Management Journal*, 15(1), 17-32.
- Wang, C.C.L. (2000). Right appeals for the 'right self': connectedness-separateness self-schema and cross-cultural persuasion. *Journal of Marketing Communication*, 6, 205-217.
- Wang, C. L. and Mowen, J. C. (1997), The separateness-connectedness self-schema: Scale development and application to message construction. *Psychol. Mark.*, 14: 185–207.
- Wilson, S., Cai, D., Campbell, D., Donohue, W., & Drake, L. (1994). Cultural and commutation processes in international business negotiations. In. A. Nicotera (Ed.), *Conflict*

in organizations: Communicative processes (pp. 169-188). Albany: State University of New York Press.

- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The Extended Parallel Process Model. *Communication Monographs*, 59, 329-349.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior*, 27, 591-616.
- Wosinska, W., Cialdini, R.B., Barrett, D.W., Reykowski, J. (2001). (Eds.). *Practice of social influence in multiple cultures*. Mahwah: New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Yu, N., & Shen, F. (2013). Benefits for me or risks for others: a cross-culture investigation of the effects of message frames and cultural appeals. *Health Communication*, 28, 133-145.
- Zhang, J., & Shavitt, S. (2003). Cultural values in advertisement to the Chinese X-generation: promoting modernity and individualism. *Journal of Advertising*, 25, 29-46.
- Zou, X., Tam, K.-P., Morris, M.W., Lee, S.-L., Lau, I. Y.-M., & Chiu, C. (2009). Culture as common sense: perceived consensus versus personal beliefs as mechanisms of cultural influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 579-597.