

Le sexe ne paie plus

Une étude américaine sur la publicité a démontré que le sexe est moins vendeur qu'on ne le pensait.

Deux psychologues de l'université d'Iowa, Brad J. Bushman et Angelica M. Bonacci, ont étudié les effets des messages publicitaires sur la mémoire. Un échantillon représentatif de la population, composé d'environ 300 personnes entre 18 et 54 ans, a accepté de se soumettre à un petit test. Les participants ont été invités à visionner plusieurs messages publicitaires : certains étaient neutres, tandis que d'autres contenaient des images à caractère violent ou sexuel. Quelques minutes après la projection, les enquêteurs ont demandé aux participants de citer les noms de marques ou de produits dont ils se souvenaient. La même question leur a été posée 24 heures plus tard par téléphone.

Les résultats sont explicites. Tous les participants, hommes ou femmes, quelque soit leur âge, ont finalement été plus sensibles aux messages publicitaires neutres. En effet, explique le docteur Bushman, lorsque la réclame est aguicheuse, l'attention des téléspectateurs se concentre sur le message sexuel au détriment de l'article vanté.

Pour en savoir plus : "Le sexe fait vendre? Pas si sûr..." par Genevieve Grimm-Gobat, largeur.com

Par

Publié sur Cafeduwweb - Archives le jeudi 17 octobre 2002

Consultable en ligne : <http://archives.cafeduwweb.com/lire/2381-sexe-paie-plus.html>