

dr hab. Lilianna Nowak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Badania eye-trackingowe konsumentów. Postrzeganie a prymowanie

Dzięki nowoczesnym technologiom możliwe staje się zebranie danych behawioralnych, pozwalających na głębszą eksplorację uwarunkowań zachowań konsumentów. Podczas wystąpienia zostaną zaprezentowane wyniki badania eksperymentalnego, przeprowadzonego wśród młodzieży akademickiej w Szczecinie w listopadzie 2017 r. Celem badania było zidentyfikowanie prawidłowości i różnic w postrzeganiu wybranych materiałów wizualnych, w kontekście zastosowania markerów somatycznych i prymowania.