

A színek szerepe az in-store információészlelésben: egy szemkamerás kísérlet tanulságai

The role of colour in in-store information perception: insights from an eye tracking experiment

LÁZÁR ERIKA

egyetemi tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem, lazar.erika@ktk.pte.hu

BAKÓ LILI

MSc hallgató, Pécsi Tudományegyetem

NÉMETH PÉTER

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, nemeth.peter@ktk.pte.hu

Absztrakt

A modern bolti környezetnek köszönhetően a vásárlás mára egyre intenzívebb érzékszervi és érzelmi élményre válik a fogyasztók számára. Éppen ezért fontos annak vizsgálata is, hogy ezek az ingerek milyen hatással vannak a vásárlók döntéseire. Az egyén figyelme azonban közel sem annyira tudatos, mint elsőre gondolnánk. A figyelem fő információforrását a vizuális ingerek adják, melyeket a látással, mint szenzoros folyamattal gyűjtünk be, ugyanakkor fontos neurobiológiai folyamatok húzódnak a háttérben. Általánosságban elmondható, hogy a döntéshozatal folyamata alapvetően gyors, emocionális és tudattalan, azaz sokkal inkább nevezhető intuitív, mint kognitív. Az információfeldolgozás 90%-a pedig tudattalanul történik. Egy 90 fős mintán végzett szemkamerás kísérletünkben arra mutattunk rá, hogy az árcímkék színekkel való kiemelésének nagy jelentősége van a boltban belüli információmegjelenítésben, hiszen a figyelem felkeltésének egy jó módját jelentik.

Kulcsszavak: szemkamera, kísérlet, in-store vizsgálat, szemmozgáskövetés, kérdőíves megkérdezés

Abstract

The contemporary shopping environment has led to an intensification of the sensory and emotional experiences associated. It is therefore also important to investigate the impact of these stimuli on consumers' decisions. However, it is important to note that the individual's attention is not nearly as conscious as one might first think. The primary source of information for attention is visual stimuli, which are acquired by vision as a sensory process. However, it is important to note that important neurobiological processes are also involved. In general, the decision-making process is characterised by a rapid, emotional and unconscious nature, which may be perceived as more intuitive than cognitive. It can be demonstrated that 90% of information processing is unconscious. In our eye-tracking experiment with a sample of 90 people, we showed the importance of highlighting price labels with colours as a good way to attract attention in-store.

Keywords: eye-tracking, experiment, in-store research, questionnaire

Az absztrakt hivatkozása:

Lázár Erika, Bakó Lili, Németh Péter (2024), *A színek szerepe az in-store információészlelésben: Egy szemkamerás kísérlet tanulságai*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 77. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>