

Rivalizáló reklámok hatásainak szemmozgáskövetéses pilot vizsgálata dinamikus AOI funkció segítségével

Szabó Bálint

PhD hallgató, BME Ergonómia és Pszichológia Tanszék, szabobalint@erg.bme.hu

A szemmozgás elemző szoftverek dinamikus AOI (Area Of Interest) funkciója segítségével kiválóan elemezhetők a különböző mozgó tartalmak (animációk, videók, reklámok) marketing szempontból is.

A szoftver képkockáról képkockára követheti a kijelölt reklámelemeket, így ezekkel a különböző érdeklődési területekkel kapcsolatban ad a nézettségre vonatkozó statisztikai adatokat és vizuális visszajelzést is.

Az interneten számos olyan rivalizáló reklám található (például Apple - Microsoft, vagy Pepsi - Coca Cola témakörben), ahol a konkurens márkák egyszerre vannak jelen. A szemmozgáskövetés segítségével vizsgálható, hogy a videók megnézése előtt olvasott utasítások milyen hatással vannak a percepcióra, illetve lehetőséget ad a dinamikus tartalmak hatékonyságának elemzésére is.

A jelen cikk a rivalizáló reklámok elemzési vizsgálatának egy lehetséges módszertanát mutatja be pilot jelleggel, amely egy rövid interjú keretében a fogyasztói szokásokat is felméri, hogy komplex rendszerben tárja fel az összefüggéseket a szemmozgáskövetéses vizsgálatok előtt adott instrukciók és a kutatásban résztvevők fogyasztói attitűdjei és percepciói között.

Köszönetnyilvánítás: Köszönöm a kísérleti személyek részvételét és a Termék-felhasználó interakció tárgy hallgatóinak (Bartháné Velkey Ágnesnek, Bánkúti Juliának, Kálmán Dóranak, Kocsis Adélnak, Purczeld Ferdinándnak, Szabó Endrének és Török Lilla Boglárkának) a kísérlettervezésben, lebonyolításban és kiértékelésben való segítségét.

Kulcsszavak: szemmozgáskövetés, pilot vizsgálat, reklámvideó elemzés, dinamikus AOI

2015. augusztus 28., péntek

09:00 - 11:00 Fogyasztók a hálózatban III.

Fiatal felnőttek ritualizált családi kötődései és a családtól való elszakadás dimenziói

Neulinger Ágnes

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

Mitev Ariel

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

A családi rítusok szimbolikus jelentésekkel átszőtt tevékenységek, amelyek a család kisközösségének megőrzésében részben a stabilitást biztosítják, részben megkönnyítik a változást, amikor átvezetik a családot életútja állomásai között. Ilyen változás, amikor a gyermek felnőtté válásával egyre inkább elszakad a családi fészektől és önálló életet kezd. Az elválást és az új életszakaszba lépést megkönnyíthetik a családi rítusai, miközben a rítusok megismerése és megértése a családi élet jellemzőiről is képet ad.

A családi rítusokkal foglalkozó empirikus vizsgálatok jellemzően a családi cselekvésekhez kötődően elemzik a rítusokat, ugyanígy jelen kutatás is a családi tevékenységekből indul ki. Empirikus kutatásunkban 71 fiatal felnőtt egyetemista által írt rövid esszé történeteit dolgoztuk fel, amelyek két emlékre koncentráltak, azaz a középiskolás és egyetemista évek egy-egy meghatározó családi emlékét idézték fel.

Elemzésünkben a családi élet ritualizáltsága, valamint a középiskolás és egyetemista évek családi kapcsolatainak jellemzése alapján értelmezzük a családi kötődéseket és a családtól való elszakadás dimenzióit.

Kulcsszavak: család, fiatalok, rítus, kötődés

Emlék-hálózat

Platz Petra

doktorjelölt, egyetemi tanársegéd, Szegedi Egyetem

platz@sze.hu

Homo sapiens, homo oeconomicus

Vásárlási döntéseink során a kognitív jósággal kapcsolatos fogyasztói

Különösen igaz ez olyan szolgáltatások

fogyasztott fizikai tartalom nagy részében

többek között Empirikus eredményeim szerint

döntésben betöltött szerepére. Különösen

döntésben megélt fogyasztói érdeklődés

fontosságáról. A kérdést a légi utazás

az egyedül utazók, akik a szolgáltatás

emlékeiket a vásárlási döntéseik során

a közösen elfogyasztott szolgáltatás

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

is lények vagyunk, bár döntéseinket egyedül hozzuk. A döntéshozatal mellett belső tényezők is befolyásolnak minket, mint a szokások, amelyek nem feltétlenül egyedül szereztünk.

esetén melyekre jellemző (1) a szolgáltatásba bevitt és el nem

valamint (2) a szolgáltatási téren való osztozás más fogyasztó

nények átélése során jelenlévő referenciacsoportok befolyással

élt élmény jövőbeli vásárlási döntés előkészítésben és vásárlási

ban vegyes módszertant alkalmaztam az egyedül, a párban és a

vásárlási döntés előkészítésében és vásárlási döntésben betöltött

ításon vizsgáltam a leisure szegmensen. Eredményeim szerint

orán útitárs nélkül utaztak kevésbé fontosnak ítélik fontosnak

azok az utazók, akik csoportban mentek. Ebben az értelemben

támogatja az egyén jövőbeli vásárlási döntését.

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák

Kulcsszavak: vásárlási döntés, preferenciák