

Neurosciences du consommateur : 7 H**Objectifs**

Cet enseignement a pour but de sensibiliser les étudiants au rôle des neurosciences dans la compréhension des comportements de consommation. La vocation du cours est de faire découvrir les différentes méthodes qualitatives d'observations appareillées en s'appuyant principalement sur l'Eye Tracking en tant qu'outil de mesure objectif de l'attention visuelle. L'enseignement proposé présente les principales fonctions de l'œil chez l'homme et les animaux, les principaux mécanismes de l'attention visuelle et la place de l'Eye Tracking en marketing.

Compétences à acquérir

Au terme de ce cours, l'étudiant sera capable de :

- Connaître les techniques d'observations appareillées en neurosciences du consommateur
- Expliquer l'anatomie et le fonctionnement de l'œil
- Comprendre les principaux mécanismes & concepts de l'attention visuelle
- Mesurer l'utilité de l'Eye Tracking dans l'étude des comportements de consommation

Programme

Partie 1 - Les techniques d'observations appareillées en neurosciences du consommateur

Partie 2 – L'anatomie de l'oeil

Partie 2 – L'attention visuelle & Eye Tracking

Partie 3 - Présentation du matériel utilisé dans le cadre de la recherche

Partie 4 - Les variables Eye Tracking & leur utilité

Partie 5 - Eye Tracking & Marketing

Partie 6 - Eye Tracking : Démonstration et mise en pratique

Bibliographie

Ouvrages :

-Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & Van de Weijer, J. (2011). Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures. OUP Oxford.

-Wedel, M., & Pieters, R. (2008). Eye tracking for visual marketing. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(4), 231-320.

Web :

https://www.youtube.com/watch?v=Xp4pLOk_PtQ

<http://www.useit.com/eyetracking/methodology/eyetracking-methodology.pdf>

http://www.dailymotion.com/video/x27sgfd_brain-games-s02e01-focus-pocus-hd_tech

Pré-requis

Aucun