

**Rafał Wawer**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

**Monika Wawer**

Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości  
i Administracji w Lublinie

## ***Eyetracking* jako innowacja technologiczna w badaniu zachowań nabywców na rynku**

**Streszczenie.** W artykule omówiono temat eyetrackingowej diagnozy zachowań nabywców jako elementu działań podejmowanych przez firmy w obszarze *merchandisingu*. Zaprezentowano zagadnienia związane z istotą badań eyetrackingowych i zastosowania *eyetrackingu* mobilnego i stacjonarnego w mikro- i makronawigacji. Zwrócono szczególną uwagę na rezultaty badań eyetrackingowych dotyczących decyzji nabywców w powiązaniu ze strategią lokalizacji produktów „na półce”. Wskazano na konieczność podejmowania prezentowanych analiz przy wykorzystaniu innowacji technologicznych ze względu na potrzebę zmniejszania kosztów i zwiększania przychodów podmiotów gospodarczych, a w konsekwencji poprawę ich wskaźników ekonomicznych.

**Słowa kluczowe:** *eyetracking*, *merchandising*, analiza zachowań nabywców

### **Eyetracking as a technological innovation in researching behaviour of customers in the market**

The paper discusses the subject of the eyetracking diagnosis of customers' behaviour treated as an element used by companies in the area of merchandising. Issues related to the essence of research on eyetracking and the use of mobile and stationary eyetracking in micro- and macro-navigation. Attention is paid to the results of research on eyetracking of customers' decisions in relation to locating products on the "shelf". The paper indicates the necessity of using technological innovation in analyses in order to reduce costs and increase revenues of businesses which in turn improves their economic indicators.