

## Popularnonaukowe streszczenie projektu

Obecnie, w wysokim stopniu zdigitalizowanym świecie, coraz częściej wykorzystuje się różne rodzaje elektronicznych ekranów do prezentacji marketingowych produktów, usług lub ważnych społecznie komunikatów. Prezentacje graficzne produktów w sklepach internetowych lub reklamach cyfrowych odgrywają niezwykle istotną rolę w kształtowaniu percepcji potencjalnych nabywców i, w konsekwencji, mają wpływ na decyzję o zakupie. Skuteczna prezentacja produktu jest przedmiotem zainteresowania wielu badaczy i praktyków od dłuższego czasu.

W dzisiejszych czasach rośnie liczba produktów lub ich opakowań, które istnieją tylko wirtualnie, na przykład oprogramowanie, muzyka czy różne rodzaje usług. W związku z tym, wiedza na temat percepcji cyfrowej prezentacji marketingowej wydaje się ważniejsza niż kiedykolwiek wcześniej. Wyniki badań dotyczące reakcji ludzi na określone czynniki związane z bodźcami graficznymi dostarczają nieocenionych informacji zarówno projektantom graficznym, jak i naukowcom opracowującym lub rozszerzającym teoretyczne podstawy wizualnych zachowań ludzkich.

To, w jaki sposób człowiek przenosi uwagę pomiędzy różnymi obiektami można zbadać poprzez obserwację i rejestrację ruchów jego gałek ocznych i właśnie za pomocą okulografu, który to umożliwia, zostaną wykonane badania w tym projekcie. Rejestrowana przez to urządzenie aktywność wzrokowa jest związana z tak zwaną jawną uwagą. Oprócz tej, dość oczywistej zależności pomiędzy obszarem, który obserwuje człowiek a jego jawną uwagą, ludzie korzystają z uwagi niejawnej, znacznie trudniejszej do zbadania.

Jednym ze sposobów grupowania produktów jest określenie jak bardzo nabywcy angażują się w wybieranie artykułów o określonych cechach. Do produktów wymagających sporego zaangażowania można zaliczyć smartfony, komputery, samochody itp. Z drugiej strony nabywając szampon, jogurt czy mydło nie angażujemy się tak bardzo. W proponowanym projekcie, zbadane zostaną zachowania wzrokowe ludzi, którzy podejmują decyzję o zakupie produktów wymagających zróżnicowanego zaangażowania.

Dodatkowo, korzystając z zaawansowanego modelowania matematycznego spróbujemy wykryć i opisać, w jaki sposób kupujący stosują niejawną uwagę. Zastosowane narzędzia matematyczne będą się różnić w sposobie kodowania i przetwarzania danych wzrokowych. W jednym przypadku będą wykorzystane bezpośrednio dane o częstości obserwacji danych obszarów, a w drugim posłużymy się pojęciami nieostrymi, przybliżonymi, opartymi o teorię zbiorów rozmytych. Ponadto, pokażemy jakie są różnice w zastosowaniu tych dwóch podejść. Wskażemy też ich zalety i wady.