

Vidíme, co lidé opravdu vnímají. TUL spustila laboratoř, která čte emoce i směr pohledu

7.8.2025 - Adam Pluhař | Technická univerzita v Liberci

„Zkoumáme to, co lidi skutečně zaujme a proč,“ říká Jitka Vávrová z Ekonomické fakulty, jež má výzkumy v nové laboratoři na starosti. Laboratoř vznikla na katedře marketingu a obchodu za podpory operačního programu Jan Ámos Komenský, projektu Infrastrukturní zázemí doktorských studijních programů na TUL. Poslouží doktorandským výzkumům v oblasti marketingu, uživatelského testování a dalších disciplín zaměřených na chování spotřebitelů a efektivitu vizuálních podnětů.

Nenápadně vyhlížející laboratoř ukrývá hned celý „arzenál“ nejmodernější techniky určený k porozumění lidského rozhodování. Technologie umožňují provádět analýzu vizuální pozornosti při sledování webových stránek, reklam nebo výrobků, ale i při pohybu v reálném prostředí. Dávají možnost testovat účinnost reklamních kampaní nebo zkoumat reakce na simulované prostředí nebo umožňují zkoumat biometrické reakce, stejně jako interakce uživatelů s virtuálním prostředím.

Hlavní zbraní týmu je kombinace eye-trackingu (sledování pohybu očí), analýzy mimiky obličeje, galvanické reakce kůže a virtuální reality. Pomocí těchto nástrojů lze sledovat, kam se respondent dívá, co ho například na webových stránkách, v prodejním showroomu nebo při sledování reklamní kampaně na první pohled zaujme, co naopak přehlédne a dokonce, jaké emoce při tom prožívá.

„Ukazuje se, že lidé často něco tvrdí, ale realita je jiná. Když se například v dotazníku zeptáte, jestli zákazník v obchodě vnímá regionální značení, odpoví, že ano. Ale z eye-trackingu vidíme, že ho ve skutečnosti v mnoha situacích vůbec neregistruje,“ vysvětluje Jitka Vávrová. Vrací se tak k jednomu ze čtyř rozsáhlých výzkumů, které laboratoř letos zpracovávala. Zároveň ukazuje poličku imitující regál v obchodě, kde stojí vyrovnáno šest druhů mouky. Když zákazníci brali tyto výrobky do rukou, měli nasazené speciální eye-trackingové brýle s kamerou Tobii Pro Glasses 3. Brýle snímaly pohyby jejich očí. Dobrovolníci nevěděli, na co se výzkum zaměřuje. Výzkumníky přitom zajímaly právě regionální značky. *„Ukázalo se, že bez výrazného grafického provedení spotřebitelé certifikované značení regionálního původu většinou nezaznamenají,“* dodává Jitka Vávrová k výše zmíněnému výzkumu.

Laboratoř také testovala, jak na emoce zákazníků fungují potenciální reklamní slogany pro carsharingové služby na webových stránkách. Výzkumníci zkoumali, které fráze vzbuzují důvěru, a které se naopak respondentům nelíbí. Výsledky se zatím analyzují, ale použitý face reader pracuje podle Jitky Vávrové neomylně.

Výzkumníci už také s využitím svého vybavení natočili video v showroomu automobilky, které převedli do headsetu virtuální reality. *„Můžeme tak skvěle zkoumat, kam zákazník v showroomu nejvíc zaměřuje zrak a kam se naopak nedívá. Interiér lze pak optimalizovat tak, aby prodejce využil co nejvíc potenciálu provozovny,“* líčí Jitka Vávrová.

„Komplexnost naší laboratoře je výjimečná. Obrovským způsobem se rozšíří možnosti našeho výzkumu a vzdělávací činnosti,“ pochvaluje si Jitka Vávrová. Smluvní výzkum pro firmy sice možný není, ale spjatost s firmami a přenositelnost do praxe je značná.

Adam Pluhař

<https://tuni.tul.cz/a/vidime-co-lide-opravdu-vnimaji-tul-spustila-laborator-ktera-cte-emoce-i-smer-pohl-edu-162707.html>