

УДК 628.98

Исследование влияния контрастного освещения в торговой зоне на критерий видимости методом айтрекинга

А.Е.Мухин (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

Научный руководитель – к.культурологии, доцент МОП СД Е.Ю.Лекус

На данный момент на Российском розничном рынке ведется конкуренция с точки зрения визуальной привлекательности товаров в магазинах, занимающихся офлайн торговлей. Освещение выступает одним из эффективных инструментов ритейл-маркетинга, однако нормы освещенности торговой зоны регламентируется Сводом Норм и Правил 52.13330.2016 «Естественное и искусственное освещение», показатели которых были разработаны в 1979 году. В настоящее время из-за трансформации планировок торговых зон, отсутствия доступа к естественному свету, расширению цветового ассортимента товара, а, следовательно, изменения сценария поведения покупателей, указанные значения показателей освещенности оказываются не актуальны.

Целью работы является разработка рекомендаций по формированию световой среды в розничном торговом пространстве на основе контрастного освещения, которая отвечает критерию видимости и обеспечивает визуальную привлекательность товаров.

Положения исследования:

1. На основе научных исследований определить нормативные требования к освещению розничных торговых зон.
2. Разработать и провести апробацию методики исследования освещения, основанной на технологии айтрекинга.
3. Выявить закономерности зрительного восприятия при изменении уровней освещенности объекта.
4. Методом айтрекинга определить соответствие параметров освещенности критерию видимости на основе результатов лабораторного эксперимента .

Промежуточные результаты:

Осуществлен анализ научных, эмпирических исследований искусственного освещения в интерьерном пространстве, в том числе торговой зоны, методами айтрекинга и анкетирования. Сформирована методика проведения лабораторного эксперимента методом айтрекинга. Определены критерии оценки зрительного восприятия световой среды торговой зоны как фактора влияния на поведение покупателя, следовательно, на повышение товарооборота в магазине.

В докладе будут представлены результаты лабораторного исследования методом айтрекинга, в ходе которого изучается специфика восприятия стимульного материала в виде световых сцен с контрастным освещением.