



Het oog wil ook wat

Registratie van oogbewegingen voor efficiëntere communicatie



Timothy Desmet (Profacts)

De zeer terughoudende reacties van bedrijven op onze vraag om te getuigen over het eye-trackingonderzoek dat ze lieten uitvoeren, doet het sterke vermoeden rijzen dat gegevens op basis van oogbewegingsanalyse tot strategische inzichten leiden. En ook de concurrent kijkt mee...

TEKST POL BRACKE
FOTO PROFACTS

“Aandacht voor onbewuste processen geeft een veel correcter beeld van de drijfveren van een consument”

Timothy Desmet (Profacts)

Er is in de reclamewereld lang van uitgegaan dat een advertentie waarbij een aantrekkelijk persoon de consument in de ogen kijkt, veel meer effect genereert dan wanneer de persoon in kwestie van het publiek wegkijkt. Dat klopt in die mate dat consumenten de eerste advertentie meestal mooier vinden. Maar via het registreren van oogbewegingen is aangetoond dat daardoor de aandacht van het product wordt afgeleid. Illustratief in dat geval is een onderzoek voor een shampoo merk. Er werd een advertentie in twee varianten gemaakt met bijna identieke foto's van een vrouw centraal in close-up en in de rechterbenedenhoek van de advertentie een beeld van de shampoo die ze aanprijst. In het eerste geval kijkt de vrouw naar de consument, de kijker dus, en in het tweede geval kijkt ze naar beneden, in de richting van de flacon shampoo. De meeste proefpersonen voelden zich veel meer aangesproken door het eerste beeld, maar uit analyse van de oogbewegingen bleek dat slechts weinig mensen ook naar het product hadden gekeken. De ogen van de vrouw op de advertentie hielden hen bij manier van spreken gevangen. Bij het tweede beeld was het frappant hoe de ogen van de proefpersonen de kijkrichting van de vrouw op de foto volgden, en dus wel op het product fixeerden. Het tweede reclamebeeld is bijgevolg efficiënter.

“Vroeger baseerden analisten en bedrijven zich vooral op wat de mensen verklaarden. Vonden ze het een mooie of leuke advertentie, dan ging men er doorgaans van uit dat de campagne goed zat. Maar dat is lang niet altijd het geval. Aandacht voor onbewuste processen, bijvoorbeeld via het meten van oogbewegingen, geeft een veel correcter beeld”, zegt **Timothy Desmet**, mede-oprichter en managing partner van onderzoeksbedrijf Profacts.

Bril

Hoewel het registreren van oogbewegingen – of ‘eye tracking’ – een lange traditie heeft in wetenschappelijke context (zie kaderstuk), krijgt de technologie pas sinds een tiental jaar langzaam voet aan de grond in toepassingen voor commerciële doeleinden.

“Oogbewegingsonderzoek met een vaststaand computerscherm is vrij eenvoudig”, legt Timothy Desmet uit. “Het laat je immers toe om de data van de verschillende proefpersonen op elkaar te leggen en een snelle analyse te maken. Het nadeel is echter dat de context beperkend is: het is een statisch onderzoek, dat enkel voor een computerscherm kan gebeuren.”

Veel meer mogelijkheden biedt de eye-trackingmethode waarbij de proefpersonen een speciale bril dragen die hun oogbewegingen registreert. Op die manier kan onderzoek op verschillende locaties plaatsvinden. Bijvoorbeeld om in de winkel na te gaan welke producten en/of publiciteit het meest in het oog springen. Timothy Desmet: “Zo

blijkt uit eye-trackingonderzoek dat producten die men in de kijker wil zetten niet op ooghoogte moeten worden geplaatst, zoals doorgaans wordt aangenomen, maar op reikhoogte, dus een niveau lager. Dat is immers het niveau waar mensen het meest naar kijken.”

Profacts voerde onlangs onderzoek uit in dagbladwinkels om de visibiliteit van een specifieke publiciteitscampagne te meten. De proefpersonen, die het onderzoeksdoel van hun opdracht niet kenden, werden met een boodschappenlijstje naar de winkel gestuurd en kregen een eye-trackingbril op die in kaart bracht wat het meest in het oog sprong. Het resultaat was opvallend: hoewel de campagne die werd onderzocht gepaard ging met opvallend grote banners die in de winkels waren opgehangen, merkte nauwelijks iemand die op. Het bedrijf in kwestie had met veel minder, maar doordachter gebruik van advertentieruimte een beter resultaat kunnen bekomen.

“Een dergelijk onderzoek op locatie is natuurlijk arbeidsintensief en dus duur, maar met dergelijke inzichten verhoog je de return on investment van je campagnes”, schetst Timothy Desmet. Het voorbeeld hierboven vergde een investering van om en bij de 30.000 euro. Maar er zijn ook beperktere toepassingen mogelijk, die niet meer dan 3.000 euro kosten.

Het analyseren van ‘web usability’ vormt op dit ogenblik het belangrijkste commerciële domein voor oogbewegingsonderzoek. Bij een websiteanalyse krijgt de proefpersoon een website te zien en de computer registreert de oogbewegingen.

KBC maakte van de techniek gebruik voor het vernieuwen van de bedrijfswebsite. “Onze specifieke onderzoeksvraag was enerzijds hoe de vernieuwde website wordt geëvalueerd door onze klanten, en anderzijds of de informatie voldoende snel wordt gevonden. Daarom hebben we een kwalitatief onderzoek aangevuld met een eye-trackingstudie. Het kwalitatieve aspect bracht de evaluatie van de klanten in kaart, terwijl we aan de hand van het kijkpatroon, de kijktijd, de klikresponsen een beeld kregen van de snelheid waarmee de klanten de informatie vonden”, legt **Nele Vanheers** uit, bij KBC verantwoordelijk voor de ‘e-kanalen’.

In het eerste deel van het onderzoek werden de oogbewegingen van de deelnemers geregistreerd terwijl ze gevraagd werden om op zoek te gaan naar specifieke informatie op de website. In een tweede deel werd samen met de deelnemers achterhaald waarom men naar bepaalde delen van de website keek, naar sommige onderdelen terugkeek, welke aspecten ervoor kunnen zorgen dat bepaalde zaken op de website duidelijker zijn, enz.

Timothy Desmet wijst erop dat een dergelijke evaluatie aangewezen is, omdat het niet altijd eenvoudig is om de oogbewegingen te verklaren: “Mensen kunnen lang naar iets kijken omdat ze het mooi vinden, maar net zo goed omdat het hen degouteert of omdat het beeld te complex is.”

Bij KBC kwam men tot de vaststelling dat de eye-trackingresultaten de commentaren van de deelnemers ondersteunden. Wanneer men aangaf dat men moeilijk bepaalde informatie terugvond, was ook de zoektijd langer, was het kijkpad van de deelnemers langer of toonde het klikgedrag van de deelnemers dat men vaak op verkeerde onderdelen van de website had geklikt. Op deze manier kon de transparantie en bruikbaarheid van de website bijgestuurd worden. En de strategische waarde van een gebruiksvriendelijke website hoeft niet bewezen te worden. ◀



Via een speciaal daartoe ontworpen bril worden de oogbewegingen van de proefpersonen geregistreerd.

WETENSCHAPPELIJKE OORSPRONG

De wetenschappelijke studie van oogbewegingen is al vrij oud. Vóór 1900 bestudeerde men al oogbewegingen door middel van rechtstreekse observatie (men positioneerde zich tegenover de proefpersoon en keek hoe de ogen bewegen – deze methode gebruikt men nog steeds bij onderzoek bij baby's). Op basis hiervan ontdekte Louis Javal dat de ogen geen vloeiende bewegingen maken (bv. tijdens het lezen), maar dat de ogen een opeenvolging maken van fixaties en vlugge sprongen. Het oog doet dit om telkens een nieuw onderdeel van het visuele veld in de fovea te krijgen – dat is het deel van het oog waar je het scherpst ziet omdat daar de meeste zenuwcellen vertrekken.

De eerste eye tracker werd in de beginjaren van de 20e eeuw gemaakt door Edmund Huey (in Massachusetts). Dit bestond uit een lens die op het oog werd gelegd. Nogal onhandig dus. Zijn belangrijkste werk hiermee werd gepubliceerd in 1908 bij MIT Press. Kort daarna werd de eerste meer gebruiksvriendelijke eye tracker gemaakt door Guy Boswell. Hij gebruikte lichtstralen die weerkaatst werden op het oog en op die manier inzicht gaven in de oogbewegingen.

Echt doorgedreven wetenschappelijk oogbewegingsonderzoek is begonnen in de jaren '70 en concentreerde zich vooral op de vragen hoe mensen teksten lezen en begrijpen, hoe mensen objecten, landschappen en scènes herkennen en wat de aandacht trekt.

Vooraf doordat de oogbewegingstoestellen in de jaren '90 accurater en sneller (tot zelfs verschillende metingen per milliseconde) en gebruiksvriendelijker werden, werden ze ook toegankelijker voor commerciële doeleinden. ◀