

اصول تفسیر داده های آی ترکینگ (حرکات چشم) در بازاریابی و فروش

منبع: www.Bmsg.Org
کتاب ترجمه و تدوین: سید احسان گلپور
دانشجوی دکتری - دانشگاه تهران
Segolparvar@Yahoo.com

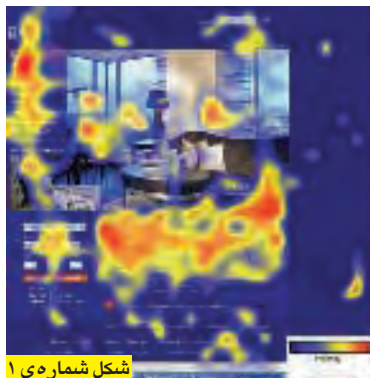


تفسیر حرکات چشم (Eye Tracking) اطلاعات وسیعی را در اختیار صاحبان کسب و کار قرار می دهد. فروشگاههای خرده فروشی علاقه مندند بدانند مشتریان کدام زاویه و قفسه ی فروشگاه را بیشتر می بینند، مدیران سایتها علاقه مندند بدانند مراجعه کنندگان به سایت، به کدام گوشه از صفحه ی سایت بیشتر نگاه می کنند، ...

با این نگرش، عملا ثبت و ضبط دقیق حرکات چشم و متعاقب آن تفسیر این داده ها و اطلاعات، سود فراوانی برای کارگزاران تبلیغات و بازاریابی دارد. اثر حاضر سه اصل اساسی برای استفاده از اطلاعات حرکات چشم (Eye Tracking) و تحلیل و تفسیر آنها را مطرح کرده است.
توسعه مهندسی بازار

تردیدی وجود ندارد که انقلاب آی ترکینگ در حال وقوع است. این تکنیک در ابتدا در مقیاس آزمایشگاهی و در شرکتهای معدودی استفاده می شد، اما امروزه در صنایع گوناگونی کاربرد پیدا کرده است. پیشرفتهای جدید در حوزه ی سخت افزار، انعطاف پذیری سیستمهای آی ترکینگ را ارتقا داده است و نرم افزارهای جدید فرایند جمع آوری اطلاعات از این طریق را تسهیل کرده است.

این پیشرفتهای در کنار علاقه ی روزافزون صنایع به استفاده از روشهای عینی تر، نسل جدیدی از تحقیقات را با استفاده از آی ترکینگ به راه انداخته است. در میان تمامی صنایعی که از آی ترکینگ استفاده کرده اند، هیچ کدام به اندازه ی تحقیقات بازار برای کاربرد این فناوری مشتاق نبوده اند. دست اندرکاران تبلیغات و بسته بندی، طراحان وب، و فعالان حوزه ی



شکل شماره ی ۱

رسانه نگاه خود را به چشمان مصرف کنندگان دوخته اند، تا اطلاعات دقیق و عمیقی پیرامون تلقی آنها از محصولات و انگیزه های خرید آنها به دست آورند. آی ترکینگ در این زمینه قابلیت های بسیاری دارد.

با وجود این، در بسیاری از این حوزه ها اولین گامها برای استفاده از این فناوری چندان رضایت بخش نبوده است. اطلاعات و داده های به دست آمده باعث سردرگمی محققان شده است، یافته ها متعاقد کننده نبوده اند، و مسائل و مشکلات فراوانی حل نشده باقی مانده اند.

در میان شور و اشتیاقی که در اولین تلاشها برای استفاده از این تکنیک وجود داشت، یک پرسش اساسی بی پاسخ ماند، و آن این بود که معنای این اطلاعات و داده ها چیست؟ نرم افزار استاندارد تحلیل آی ترکینگ، اطلاعاتی بیشتر از نقشه ی توجه بصری و نسبتها و درصدهایی در این ارتباط را در اختیار ما قرار نمی دهد.

اگرچه این نقشه ها اطلاعات ارزشمندی ارائه می دهند، اما این اطلاعات چگونه به پرسشهای پژوهشگران پاسخ می دهند؟

در ادامه سه اصل اساسی برای استفاده از اطلاعات آی ترکینگ و تحلیل و تفسیر آنها را مطرح می کنیم.

اصل اول: هیچ پاسخ ساده ای وجود ندارد
به شکل شماره ی ۱ توجه کنید. این شکل نشان دهنده ی نقشه ی توجه دیداری به یک صفحه ی وب است. آیا این صفحه موفق و جذاب بوده است؟ آیا مردم محتوای آن را می فهمند؟ آیا کاربر جدید می تواند اطلاعات مورد نیاز خود را به سرعت به دست آورد؟ کدام ویژگیهای این صفحه موجب سردرگمی کاربران می شود؟

اگر پاسخ روشنی برای سوالات فوق نداشته باشید، اولین اصل تفسیر آی ترکینگ را رد کرده اید. هرکس درصدد تفسیر چنین نقشه های دیداری برآمده باشد، نتوانسته از آنها برای حل پازل پیچیده ی رفتار مصرف کنندگان استفاده کند. اگر یک آگهی بازرگانی

مورد توجه مصرف کنندگان واقع شود، آیا این توجه به علت جذابیت دیداری آنها بوده است؟ یا به این دلیل که برای آنها گیج کننده بوده است؟

آیا محصولی که روی قفسه های خرده فروشی قرار دارد، مورد غفلت واقع شده است؟ یا اینکه به آن توجه نکرده اند و آن را نخواستند؟ با استفاده از نمودارهای آی ترکینگ نمی توان به این پرسشهای دشوار پاسخ گفت.

این اصل بر این نکته تأکید می کند که آی ترکینگ پاسخی روشن برای تمامی سوالات ما نخواهد داشت. به عبارت دیگر، برای به دست آوردن نتایج مفید و کارساز از آی ترکینگ، باید از روشهای تحلیلی استفاده کنید که تعمق بیشتری در تجربه ی مصرف کنندگان انجام دهند.

همان طور که در اصل دوم و سوم مطرح خواهد شد، منابع و روشهای کمی و کیفی باید همزمان و در کنار هم مورد استفاده قرار گیرند تا رابطه ی نزدیکتری با خودآگاه مصرف کننده به دست آید.

اصل دوم: مصرف کننده را کمی کنید

تحلیل کمی داده های آی ترکینگ مستلزم تسلط بر روشهای تحلیل آماری و شناخت کاملی از روشهای جمع آوری دیتا از چشم است.

در گام اول، شیوه ی انجام تحقیق باید مورد توجه قرار گیرد. اگر می خواهید به میزان توجه دیداری به یک لوگو، محصول تجاری، و یا شکل خاصی از بسته بندی پی ببرید، باید نمونه ی بزرگی داشته باشید تا یافته های شما از لحاظ آماری معنا دار باشد. اندازه ی نمونه به عواملی مختلف از جمله تعداد گروههای مشارکت کننده و تعداد طرحهای مورد آزمایش بستگی دارد.

سایر عواملی که به منظور اطمینان از روایی و پایایی نتایج کمی مورد توجه قرار گیرند، ترتیب نشان دادن طرحها و سابقه ی پرسش شوندگان است. به عنوان مثال، اگر آگهی مربوط به یک زمین بازی گلف را که در آخرین صفحه ی یک مجله چاپ شده است، به کسانی نشان دهیم که علاقه ای به بازی

چشم انسان دستگاه شگفت‌انگیزی است. نحوه‌ی حرکات آن، بسامد پلک زدن، محل سکون، و حرکات مردمک، اطلاعات مفیدی در اختیار ما قرار می‌دهند

۳- بررسی کیفی چشم

چشم انسان دستگاه شگفت‌انگیزی است. نحوه‌ی حرکات آن، بسامد پلک زدن، محل سکون، و حرکات مردمک، اطلاعات مفیدی در اختیار ما قرار می‌دهند. با وجود این، اطلاعات به دست آمده از این طریق به هیچ‌وجه جایگزین یک مصاحبه‌ی کیفی خوب نیست. مسائل خاصی وجود دارند که صرفاً از طریق گفت‌وگوی مستقیم با فرد روشن می‌شوند.

یک راه این است که از اطلاعات به دست آمده از آی‌ترکینگ به‌منظور طرح سؤالات بهتر مصاحبه و نیز اهداف دقیق‌تر برای مشاهده استفاده کرد. این تکنیک واقع‌گرایی آی‌ترکینگ را در کنار غنای اطلاعات به دست آمده از روشهای بلند فکر کردن، و گروه‌کانونی قرار می‌دهد. در این شیوه، در هر مرحله نظرات پرسش‌شوندگان در مورد آنچه می‌بینند پرسیده می‌شود.

در گام اول، محرک مورد نظر شرکت‌کنندگان در آزمایش که می‌تواند صفحه‌ی وب، روزنامه، مجله، و یا یک قطعه فیلم باشد، را مشاهده می‌کنند. در این موقع، حرکات چشمان آنها به‌طور کامل فیلمبرداری می‌شود و پس از اتمام آزمایش به آنها نشان داده می‌شود.

این کار به آنها کمک می‌کند اطلاعات و جزئیات بیشتری را به یاد بیاورند، که باعث می‌شود پاسخهای آنها به سؤالات مصاحبه‌ی کیفی از غنای بیشتری برخوردار شود. ■



توجه به چنین اطلاعات دقیقی غافل می‌ماند. کاربران اینترنت نیز به همین شیوه الگوهای رفتاری متفاوتی در مشاهده‌ی یک صفحه‌ی وب دارند.

بنابراین، تحلیل رفتار آنها نیز مستلزم اتخاذ رویکرد جزء به جزء - نظیر آنچه در شکل ۲ دیدیم - می‌باشد.

تحلیل کمی داده‌های آی‌ترکینگ باید در کنار این اطلاعات جزئی قرار بگیرد تا نتیجه‌گیری‌های کلی حاصل از درصد توجه دیداری را تکمیل کنند.

به عبارت دیگر، نمی‌توانید بدون نگاه کردن به درختان یک جنگل آن را توصیف کنید. محققان باتجربه در زمینه‌ی آی‌ترکینگ ابزارهای تحلیل متعددی برای کنار هم قرار دادن اطلاعات جزئی در کنار تمهای کلی دارند.

ترتیب قسمتهایی که دیده شده‌اند (آیا مثلاً طعم یک خوراکی پیش از برند آن دیده شده است)، احتمال دیده شدن هر قسمت از جانب مصرف‌کنندگان، و اینکه کدام آیتها بیش از یکبار دیده شده‌اند، نمونه‌هایی از این موارد هستند.

علاوه بر این، بررسی حرکات مردمک چشم نیز به ما نشان می‌دهد که به‌طور مثال هنگام دیدن یک آگهی تبلیغاتی، افراد به اصطلاح زوم کرده‌اند یا نگاه خود را از آن برداشته‌اند.

گلف ندارند، و بعد مشخص شود که تنها ۱۱ درصد توجه دیداری به این آگهی شده است، شیوه‌ی قابل دفاعی را در پیش نگرفته‌ایم.

مد نظر قرار دادن این عوامل کلیدی در ابتدای مراحل طراحی و اجرای تحقیق باعث خواهد شد که در انتها نتایجی به دست آورید که روایی و پایایی قابل قبولی داشته باشند.

روشهای کمی متفاوتی برای تحلیل داده‌های حاصل از آی‌ترکینگ وجود دارد. عمده نرم‌افزارهای مورد استفاده در این زمینه، درصد توجه دیداری را نشان می‌دهند.

اگر این شاخص به درستی مورد استفاده قرار گیرد، ابزار بسیار مناسبی است که به ما نشان می‌دهد کدام ویژگیها مورد توجه قرار گرفته‌اند و کدامها از دید مصرف‌کنندگان پنهان مانده‌اند.

اگر صرفاً می‌خواهید بدانید که مردم چه مدت زمانی به بسته‌بندیهای شما روی قفسه‌ها چشم دوخته‌اند، درصد بیان شده این اطلاعات را در اختیار شما قرار می‌دهد. درصد توجه به یک محصول، لوگو، و یا آگهی تبلیغاتی تمامی اطلاعات لازم را در اختیار ما قرار نمی‌دهد. برای درک تصویر بزرگتر، بیشتر اوقات باید کوچکتر فکر کرد.

تصویر شماره‌ی ۲، مسیر نگاه یک مشتری به یک بسته‌بندی را در مدت ۲ ثانیه نشان می‌دهد. خطوط نازکتر در این مسیر ارزش بسزایی در تفسیر این نمودار دارد.

بررسی ثانیه به ثانیه‌ی رفتار مصرف‌کننده نکات بیشتری را هویدا می‌کند، از جمله اینکه اولین چیزی که توجه وی را به خود جلب کرده است چیست، متنها با چه دقتی بررسی شده‌اند. آخرین ویژگیهایی که دیده شده‌اند کدام بوده‌اند؟ و کدام قسمتهای بسته‌بندی مورد بازبینی قرار گرفته‌اند؟

تحلیل‌های جامع و گسترده از محرک دیداری از

