



Eye Tracking in Gedragsverandering en Nudging

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/webinar-eye-tracking-in-gedragsverandering-&-nudging>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

Introductie

In deze webinar kijken we naar de mogelijkheden en de rol van Eye Tracking bij gedragsverandering en nudging. Eye Tracking kan namelijk een grote rol spelen in het onderzoeken van de effectiviteit van communicatie en plaatsing van informatie.

De afgelopen jaren is Eye Tracking flink doorontwikkeld. Vandaag de dag kennen we nog twee soorten Eye Tracking systemen. Enerzijds is er op lab gebaseerde Eye Tracking. Dit bestaat uit een infrarood balk die op een scherm wordt gemonteerd. Dit kan goed worden gebruikt voor onderzoek in het lab, voor bijvoorbeeld het testen van reclames.

Anderzijds is er een Eye Tracking bril. Deze wordt gebruikt wanneer je het veld in moet. Hierbij zit de technologie in de bril geïntegreerd. Naar voren is een HD-camera gericht die de omgeving en het kijkpunt van de respondent vastlegt. Naar binnen toe, naar de ogen gericht, zijn infrarood-sensoren gericht die elke milliseconden exact bijhouden waar de ogen op gericht zijn.

Wanneer we kijken naar communicatie gericht op gedragsverandering dan is het belangrijk te beseffen dat we te maken hebben met beperkte aandacht. Door middel van Eye Tracking kunnen effectief onderzoeken waar deze aandacht zich op richt, en zo de meest kansrijke locaties voor belangrijke communicatie identificeren om daadwerkelijk impact te maken met interventiestrategieën.

Inzicht #1. Drivers van gedrag en aandacht

Veel gedragsbeïnvloedingstrajecten worden aangevangen met een drivers analyse. Op deze manier kom je erachter wat het huidige gedrag veroorzaakt en wat het gewenste gedrag tegenhoudt. Om dit gedrag goed in kaart te brengen introduceren we deze ijsschots waarin de zeven verschillende drivers van gedrag verwerkt zijn. Hierin zie je de verschillende onderliggende factoren die uitleggen waar gedrag vandaan komt.

In diezelfde drives liggen ook de interventiekansen om dit gedrag te veranderen. Bovenin ligt de allereerste drive, namelijk aandacht. Komt de informatie daadwerkelijk onze zintuigen binnen? Wat zonder aandacht zal informatie geen verschil maken. Aandacht ligt deels onder water. Want we kunnen bewust aandacht aan iets geven, maar óf iets onze aandacht grijpt is een compleet onbewust proces. Met behulp van Eye Tracking kan er worden achterhaald of bepaalde informatie dus bewust wordt geregistreerd door ons brein.

Wanneer je aan de slag gaat met gedragsverandering is het belangrijk te identificeren met welke drivers je te maken hebt. In dit webinar focussen we ons veel op aandacht.



Inzicht #2. **Kijkwet:** Selective Attention

Er zijn verschillende kijkwetten die uitleggen hoe wij mensen onze aandacht op iets richten.

Één van de kijkwetten gaat over selectieve aandacht (selective attention). Voor ons brein is een heel klein gedeelte van ons visuele veld daadwerkelijk scherp. Ons scherpe fixatiepunt is ongeveer de grootte van een duimnagel. De informatie daaromheen wordt grof verwerkt en komt eigenlijk nauwelijks binnen.

Wanneer mensen een andere taak hebben, bijvoorbeeld als ze achter het stuur zitten, wordt er veel informatie gemist. Bij autorijden is het fixatiepunt voor de bestuurders meest het voertuig voor zich. Terwijl de bestuurders zich daarop focussen gaan borden en andere informatie elementen aan ons voorbij. Maar liefst 95% wordt niet gezien en treedt niet tot ons bewustzijn door.

Met Eye tracking kun je onderzoeken welke informatie wordt gezien en wat wordt gemist.



Inzicht #3. **Kijkwet: Onverwachtheid**

Een tweede kijkwet gaat in op verwachtingen van personen. Zodra je contrasteert met de verwachtingen van personen, bijvoorbeeld bij kleuren van bepaalde objecten, blijkt dat dit ervoor zorgt dat de aandacht van mensen hierdoor sneller wordt gepakt. Dit geldt ook buiten je selectieve zicht om, het perifeer zicht. Dus ook wanneer het fixatiepunt van een persoon niet op het desbetreffende product ligt, blijkt dat het spelen met onverwachtheid leidt tot een verhoging van de aandacht tot het product.

Een voorbeeld uit de praktijk is het voorbeeld met brandweerauto's. In Amerika werd dit fenomeen toegepast om zo het aantal ongelukken met brandweerauto's te verminderen. Wat blijkt: de gele brandweerauto was minder vaak betrokken bij incidenten dan de rode brandweerauto. Dit omdat mensen, vanwege de onverwachtheid, meer reageerden op de gele dan de rode kleur van de wagen.

1

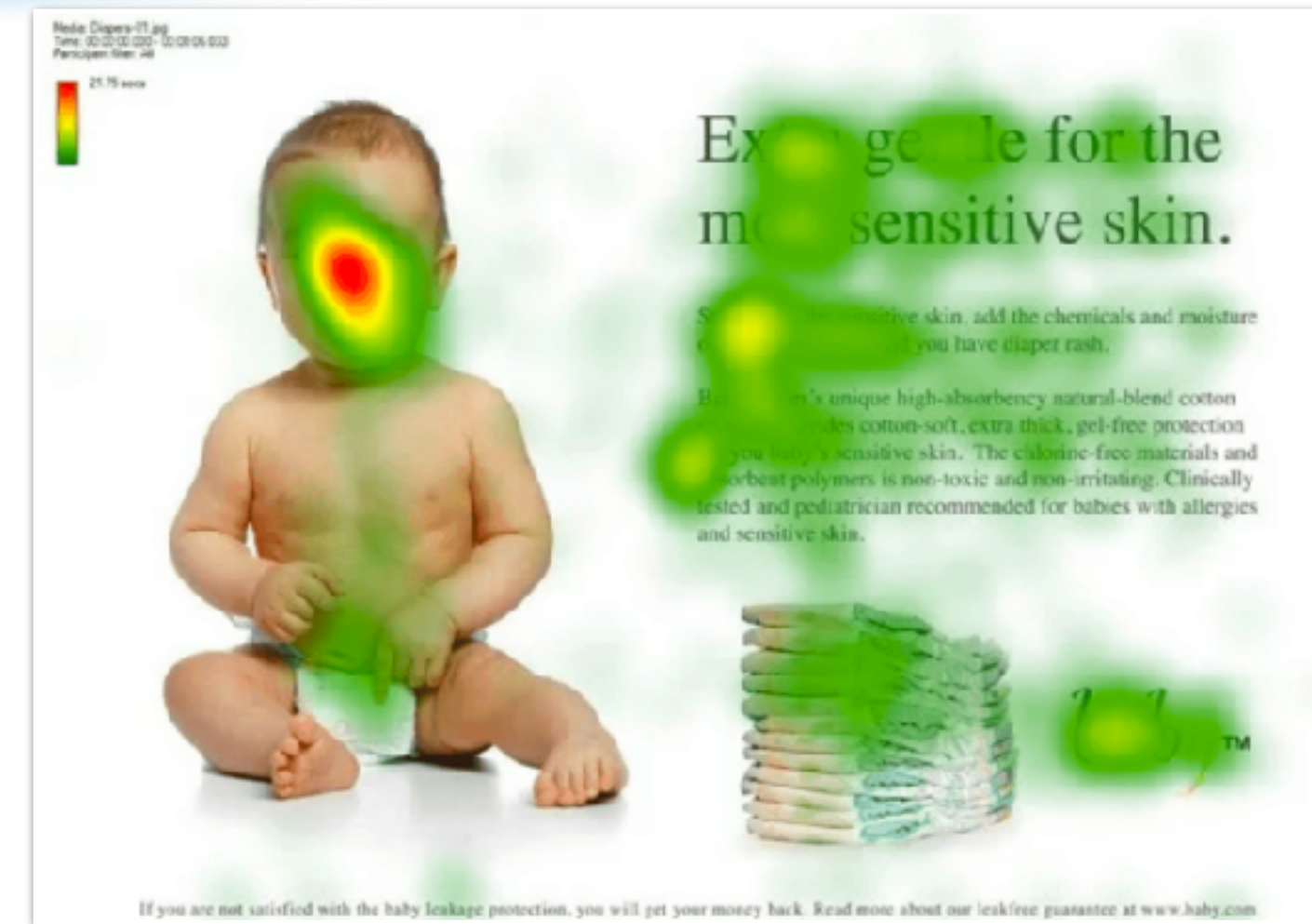


2



Inzicht #4. Kijkwet: Sociaal

Het is ondertussen een bekend fenomeen dat gezichten ontzettend veel aandacht grijpen. Niet alleen de gezichten zelf, maar ook de plek waar dat gezicht op gericht is trekt onze aandacht. Uit onderzoek blijkt dat bij advertenties de gezichten onze aandacht dirigeren. Wanneer een gezicht op een advertentie recht de camera in kijkt, richten we ons enkel op dat gezicht. Dit kan handig zijn als je mensen wilt stoppen, maar wanneer dat gezicht gericht is op een product of tekst, blijkt dat onze blik naar dat specifieke product of tekst wordt gestuurd. In het voorbeeld wordt duidelijk dat zodra het gezicht in de advertentie kijkt naar de tekst, de kijker automatisch ook naar de tekst wordt gedirigeerd. In onderstaande gevallen gaat dat dus nog wel eens mis.

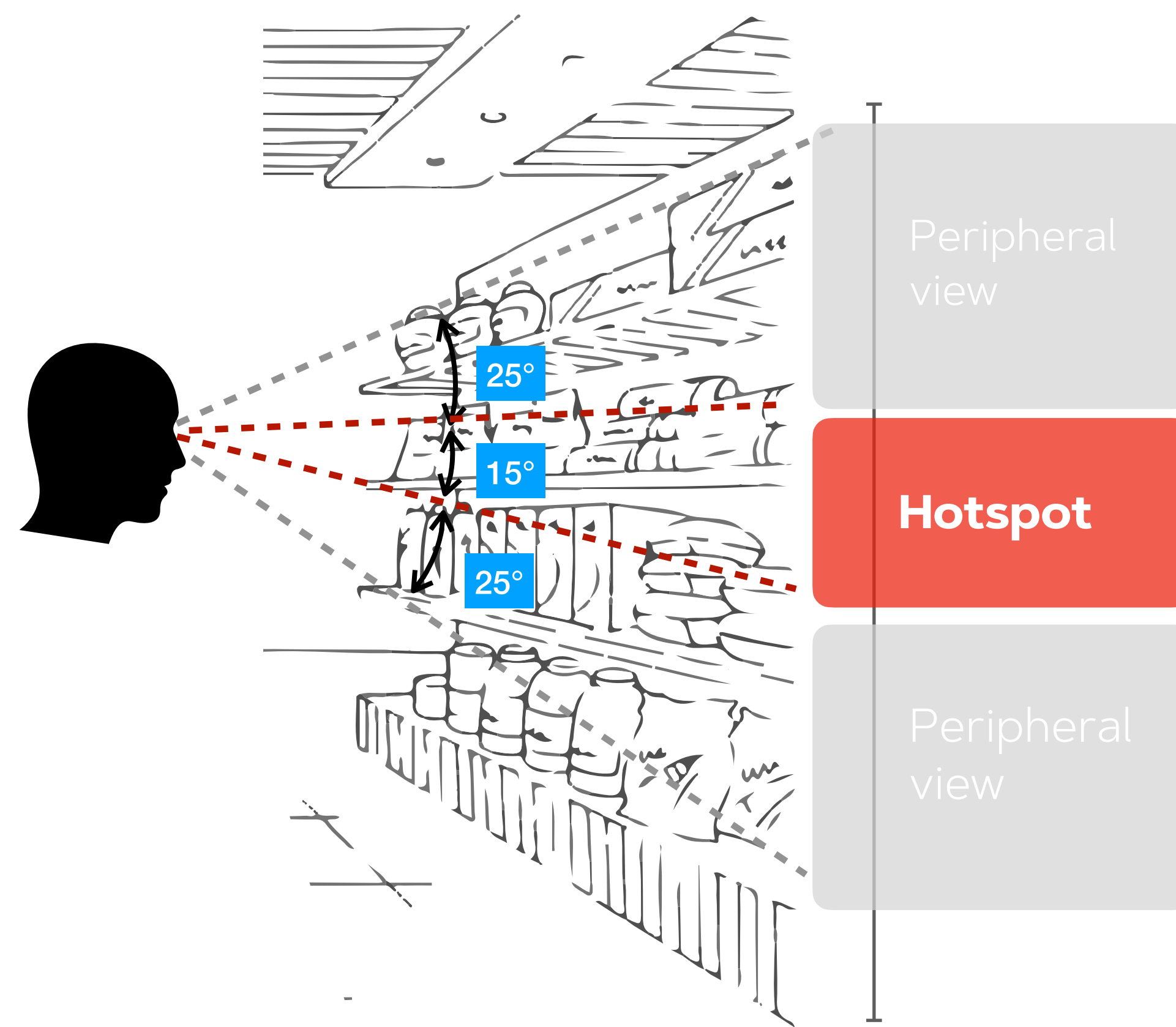


Inzicht #5. **Kijkwet: Plaats informatie waar men van nature kijkt**

We proberen vaak om informatie te plaatsen op plekken waarvan we denken dat ze logisch zijn, omdat we op basis van aannames verwachten dat mensen daar vaak kijken. Maar Eye Tracking wijst erop dat wat we vroeger als hotspot identificeerde, soms net anders ligt. Aan de hand van Eye Tracking kan worden achterhaald waar mensen daadwerkelijk kijken en weet je dus waar de informatie geplaatst moet worden.

Wanneer we dit doorvertalen naar een winkelomgeving waar lang werd gezegd 'eye-level is buy-level'. Toch blijkt dat we niet precies op ooghoogte kijken. Het buy-level, de hotspot waar veel mensen kijken, ligt namelijk net onder het eye-level. Door de Eye Tracking komen we er dus achter dat je als winkel de margerijke producten nét onder het eye-level plaatst.

Zo zijn er nog meerdere kijkwetten die waardevol zijn te kennen wanneer je aan de slag wilt met gedragsverandering.



Take-Aways: Eye Tracking gedragsverandering

- ✓ **Is aandacht het probleem?** Bij veel gedragsverandering is het probleem niet motivatie, maar simpelweg aandacht. Hier kom je achter met een driver analyse.
- ✓ **Gebruik kijkwetten.** Stem interventie af op de wetmatigheden in menselijk kijkgedrag.
- ✓ **Doe eye tracking onderzoek.** Voeg eye tracking onderzoek toe aan je driver analyse om specifiekere inzicht te krijgen in aandacht en obstakels.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Eye Tracking en Gedragsbeïnvloeding?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen