

EYE TRACKING RESEARCH

Online marketing

MarketWatch 社は従来のインタビュー法に加えアイトラッキングを導入し、より全体的な消費者行動の調査を行っています。従来のデータ(例えばマウスクリックや合理的な回答)に、アイトラッキングでユーザーの自然な反応を加え、さらにパターン化することも可能です。

まずアイトラッキングのデータで、どうしてユーザーはこのような行動をするかということに関しての見識を深め、それをどのようにデザインを改善するかについての結論を導き出します。

Peter Mackhe, Senior Research Consultant, MarketWatch

いくつかのウェブサイト調査より、ユーザーのウェブサイトの見方やトップページに対するレスポンスがデザイン、バナー配置、企業の自社製品に対するプロモーションにより様々な違いがあるということに MarketWatch 社は気付きました。バナーのフォーマットが消費者行動とレスポンスに与える影響を調べるために、MarketWatch 社は4つの異なる通信サービス業者のウェブサイトを使用した比較調査を行いました。

Tobii T60 アイトラッカーは参加者の視覚情報に対する注意と興味の定義に使用されました。



Tobii T60 アイトラッカーで調査を受ける参加者

Key questions asked

今回の研究目的は、企業のトップページにある自社製品を宣伝する大きなバナーや、動きのあるバナーはユーザーがウェブサイトを見る行動に影響を与えるかどうか、与えたとすれば、どのような影響かを調査することです。また、バナーのインパクトがユーザーエクスペリエンス(user experiences)に与える影響についても調査を行いました。MarketWatch 社は以下の質問を用意しました。

- バナーのデザインと配置はどのように消費者行動及びウェブサイトに影響するか。
- バナーのデザインと配置はどのようにウェブサイトのユーザーエクスペリエンスに影響するか。

The study

Telia, Telenor, Tele2 と 3(Hi3G)というスウェーデンにおける業界大手の4つの通信サービス業者のウェブサイトが調査対象として選ばれました。4社のウェブサイトでは、それぞれのトップページでのモバイル通信サービスのプロモーションを行いました。トップページのデザインやページ上の配置はウェブサイト毎に大きく異なっていました。

調査には、28人が参加しました。各社のユーザーがそれぞれ6人以上参加しました。(Tele2社:9名、Telenor社:7名、Telia社:6名、Hi3G社:6名)

最初に、参加者には「それぞれのウェブサイトから“モバイル通信サービス”と“カスタマーサービス”のページを見つけて下さい」との課題が与えられました。参加者は彼らがユーザーとして使用している通信サービス業者のサイトから調査を始め、その後、他社

サイトの調査を行う、いわゆる先頭マインドと呼ばれる順番でそれぞれのウェブサイトを見ました。Tobii T60 アイトラッカーは、参加者が表示されるそれぞれのウェブサイトで決められたターゲットを探す際の視線のトラッキングに使用されました。

その後、定性調査も行われました。定性調査の内容は、全体の印象、各ウェブサイトを今まで使用したことがあるか、何がよくて何がよくないと思ったかについての質問でした。また、参加者は4つのサイトのうちどれが最も良いか、どれが最も悪いかについて評価するように依頼されました。さらに、使用している通信サービス業者を切り換えようとするほど興味を持ったサイトがあるかどうかも尋ねられました。

The results

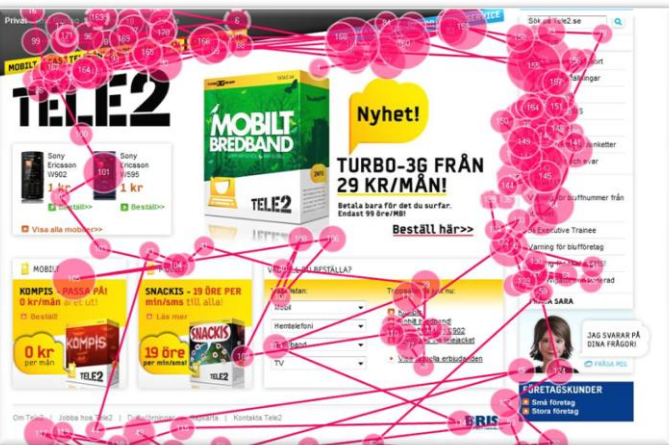
バナーのフォーマットがナビゲーション機能と全体的なユーザーエクスペリエンスにマイナスの影響を与えたことが示されました。アイトラッキングデータは“バナーブラインドネス(banner blindness)”と呼ばれる現象の存在を証明しました。ほとんどの参加者の視線データはバナーを“避けて”いました。また、確実に目の前に表示された(すべてウェブサイトのトップページの中央に配置されていました)にもかかわらず、参加者がモバイル通信サービスのバナーを見ることはありませんでした。

より大きくて、わかりやすいものほど、それを見る人が少なくなり、ナビゲーション機能も果たしていないということがわかりました。さらに、動きのあるバナーは動きのないバナーよりもっと見られない傾向がありました。個人の注視パスの分析結果より、歩行者が露天商を避けて歩くのと同じように、参加者はバナーから視線を離そうとすることがわかりました。

EYE TRACKING RESEARCH

イメージや、動きのないデザインか、テキストボタン、リンクだけのような単純なグラフィックデザインのバナーの場合、参加者がターゲットを見つけるまでの時間は劇的に短くなりました。

デザインと配置はナビゲーションだけでなく、ユーザーエクスペリエンス全体にも影響を与えます。定性調査において、参加者は Hi3G 社のサイトが一番良いと評価しました。このサイトには動きのあるバナーはありません。それぞれのサービスはユーザーエクスペリエンスを考慮し、望ましい位置に配置されていました。参加者の1人は「彼らは私に何かを売ろうとしているように見えませんでした。すべてがうまく配置されているからです。」とコメントしました。

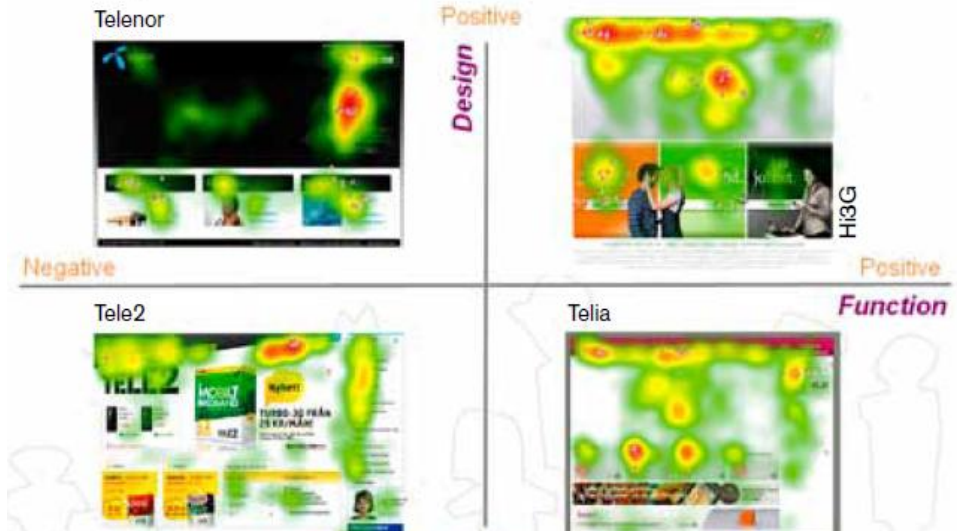


参加者のゲイズプロット(Tele2 社のトップページ)

アイトラッキングデータはさらにインタビューの結果を裏付けしました。インタビューで「乱雑」と参加者に指摘された Tele2 社のサイトでは、注視パスはランダムで、注視回数が非常に多くなりました。その一方、「わかりやすい」と評価された Telia 社のページでは、視線パスが集中しました。更に、アイトラッキングデータは、サイトに関するその他の多くの問題も明らかにしました。例えば、Telenor 社のトップページでは、長い停留時間があり、参加者が「購入」と書かれたリンクをクリックすることに躊躇したことを示しています。

Why eye tracking?

アイトラッキングは従来の方法で把握できなかった消費者行動の自然でかつ客観的な反応を取得することが可能です。例えば、マウスをリンクに持っていき前、もしくはリンクをクリックする前に、どこを見ていたのかといったような情報を入手することができます。それは、視覚刺激の有効性と検索パターンを明らかにするため



各社のトップページのヒートマップ

Overall user experience.

の重要なデータとなります。

ウェブサイト調査では、質問を行うテストリーダーがその場にいる必要はなく、参加者は自由にインターネットを使用することができます。参加者が観察されていると感じない時こそ、自然な反応や行動を取得することができます。

Why Tobii?

“Tobii アイトラッキングは自然なテスト環境を提供します。参加者はごく普通のコンピュータモニターの前にいるように自由に頭を動かすことができ、普通にパソコンを操作することができます。アイトラッキングテクノロジーは、普通のモニターに組み込まれ、ユーザーはほとんど気付きません。Tobii Studio は目の動きとその他のデータ・ストリームを記録し、分析する総合的なツールです。”

Peter Mackhe

About MarketWatch

MarketWatch は 1988 年に設立されました。様々な業種の 7000 件以上の調査に携わり、多くの経験と知識を持ち、マーケティング分野のリーディングカンパニーの 1 つです。

MarketWatch は調査において、常に新しい方法を使用することで有名です。アイトラッキングは、消費者の実際の行動にできるだけ近い行動の把握が可能な方法の 1 つです。

www.marketwatch.se

御社のビジネスにアイトラッキングを！！

お問い合わせ:

トビー・テクノロジー・ジャパン株式会社

〒108-0074 東京都港区高輪 3-4-13 アソルティ高輪 4F

TEL:03-5793-3316 FAX:03-5793-3317

www.tobii.co.jp sales.jp@tobii.com