

¿En qué se fijan los consumidores en un establecimiento online?: Un estudio de Eye Tracking en el área de producto

Mónica Cortiñas, Raquel Chocarro, Arantxa Villanueva
(*Universidad Pública de Navarra*)

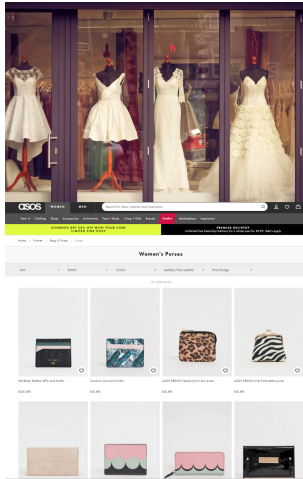
Aemark 2019- Cáceres, 13 de Septiembre

Introducción

Atención y comercio electrónico

- 2017 Online Retailing Global: 24.8% ↑ y 10.2% 📊 de todas las ventas en el mundo.
- **Experiencia de Usuario** (UX) en los sitios de comercio electrónico tiene una importancia creciente.
- **Atención** es tanto **requisito** para la respuesta y un antecedente importante de la UX global.
- La atención del consumidor es un **recurso escaso** y el diseño del sitio debe facilitar los procesos de atención.
- **Objetivo principal:** comprender los **procesos de atención del usuario** en un determinado sitio web.

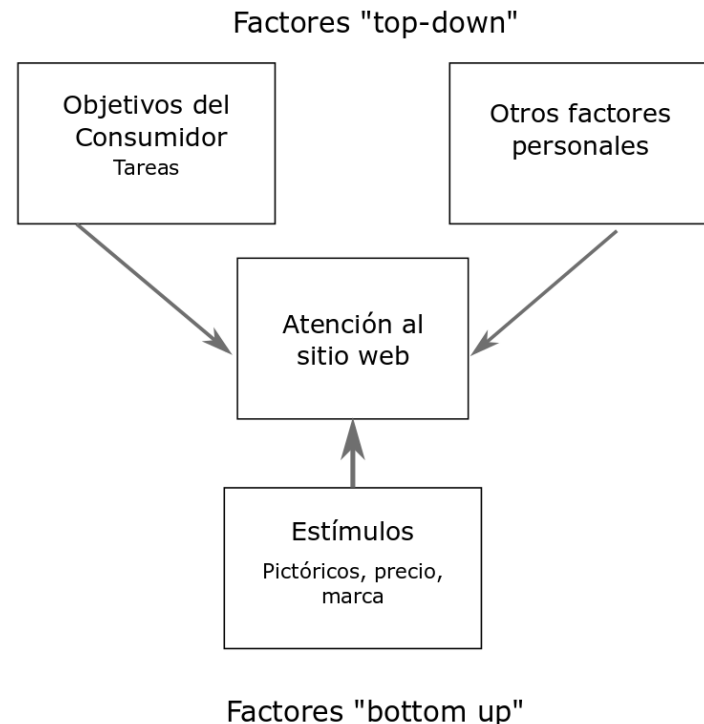
Análisis de la atención al sitio web



- Análisis de las "Áreas de Interés" (AOI) del sitio (Holzschlag, 1998).
- El **área de producto** es la principal área de información de marketing y funciona de forma similar a un escaparate (Huizingh, 2000).
- La **presentación de información en esta área** es crítica para el éxito (Flavian, Gurrea and Orus 2002).
- Esta es el área que se **observa durante más tiempo** (Cortinas, Cabeza, Chocarro, Villanueva, 2019).

La teoría de la atención a estímulos visuales de marketing

- **Factores Top-down:** aspectos del individuo (expectativas, objetivos, emociones...).
- **Factores Bottom-up:** características del estímulo visual (texto, tamaño, color, forma...) También se denominan *atmospherics*.



Adaptado de Wedel y Pieters, 2008

Texto vs Imágenes

Literatura en publicidad:

- **Ilustraciones elementos clave** en captura de la atención independientemente de su tamaño.
- Percepción de las **imágenes** es **más rápida** y más **automática**.
- Más **atención focal** y disposición para el **procesamiento del texto**.

Literatura sitio web:

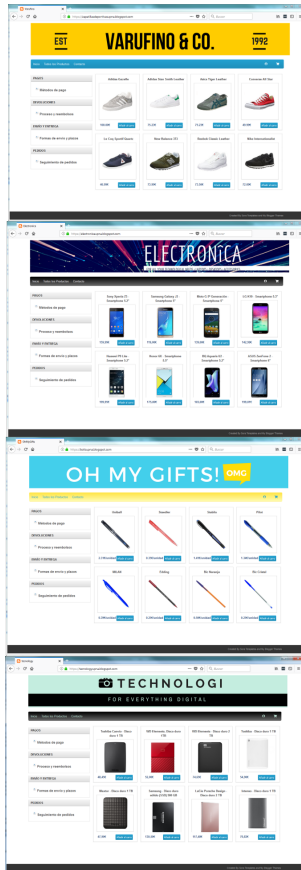
- Investigación **reducida**.
- Imagen **proxy** del producto, Precio e imagen más importantes, carencia de **información sobre otros atributos sensoriales**.
- Otros factores **top-down**: etapa en el proceso de compra, implicación con el producto, sensibilidad al precio y marca....

Objetivos

1. Analizar el **efecto del estímulo**: ¿Se le presta la misma atención al precio, la imagen y la marca?
2. Analizar el efecto de los **objetivos del consumidor**: ¿Cambia la atención cuando la tarea es diferente?
3. Analizar el efecto del **sitio**: ¿Cambia la atención cuando la categoría de producto es distinta?
4. Analizar la relación entre los **procesos de atención observados** y las **respuestas declaradas**: ¿en qué medida la importancia declarada de los distintos atributos se corresponde con el comportamiento de atención inconsciente?

Diseño de la investigación

Sujetos y Diseño



- Cuatro **categorías**: zapatillas, smartphones, bolígrafos, discos duros.
- Cuatro **tareas**:
 - **Exploración**: valorar el atractivo global del sitio.
 - **Evaluación de productos**: seleccionar el producto más atractivo.
 - **Compra**: localizar y añadir la opción X al carro de compra.
 - **Información post-compra**: localizar la opción de seguimiento del envío.
- **58 estudiantes universitarios**.
- Pares Tarea x Tienda asignación **aleatoria**.

Medidas

Medidas declarativas

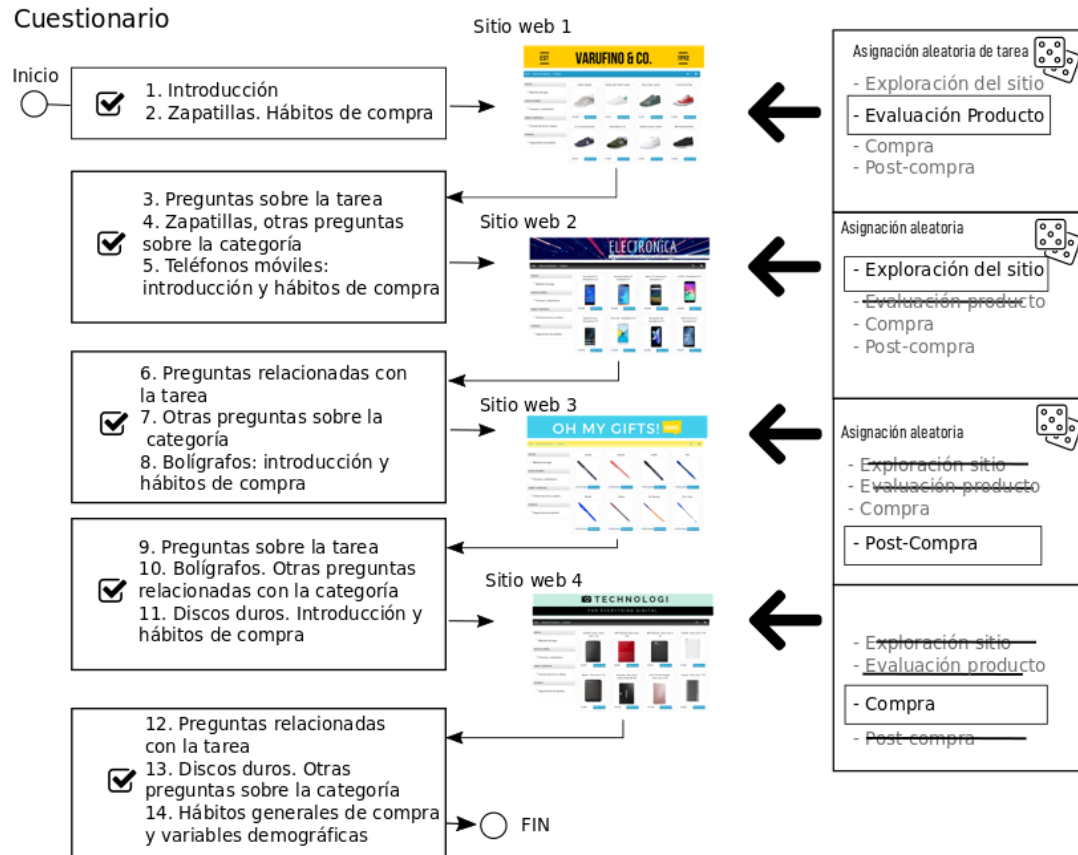
- **Hábitos de compra** en cada categoría.
- Evaluación **tarea, conocimiento, implicación y experiencia** categoría.
- Evaluación de importancia relativa de **precios, marca y servicios** en cada categoría.
- Características **sociodemográficas**.

Medidas del eye tracker

- Hardware: **Eye Tribe Tracker** (fiabilidad 0.5%, resolución espacial 0.1°, frame rate medio 30Hz.).
- **Calibración** antes del experimento.
- **Fijación**: posición cuasiestable (200 ms) de la mirada en una coordenada.
- Agregación de fijaciones **sujeto, tienda y AOI**.

Experimental procedure

EJEMPLO: Flujo de tareas para el individuo 1



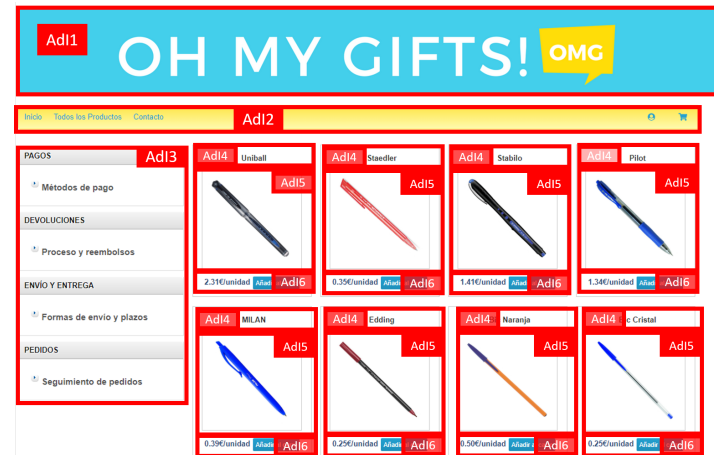
Results

Medidas

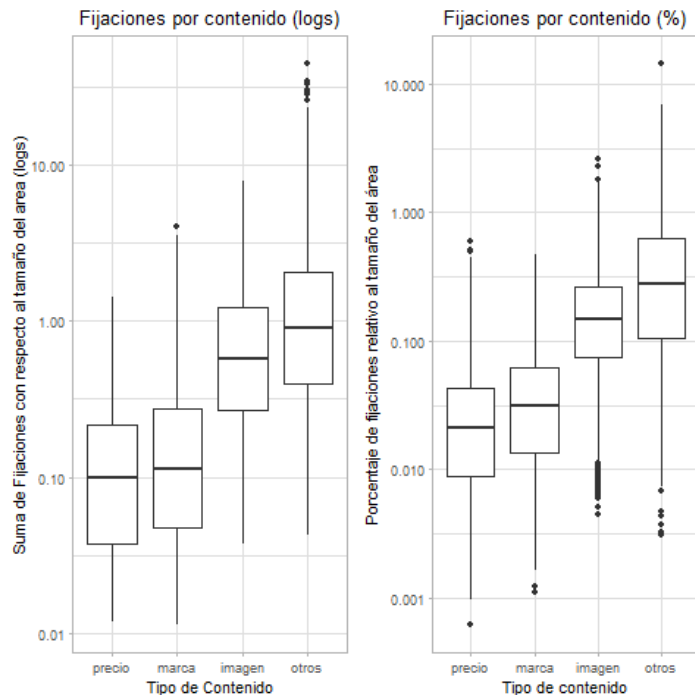
Indicadores:

- Fijaciones en **AOI4: area de marca**, fijaciones en **AOI5: area de imagen** fijaciones en **AOI6: area de precios**.
- Otras fijaciones: etiqueta "Otros" (AOI1, AOI2, AOI3).
- Estandarizamos las medidas teniendo en cuenta el **tamaño relativo** de cada área.

Definición de AOIs:



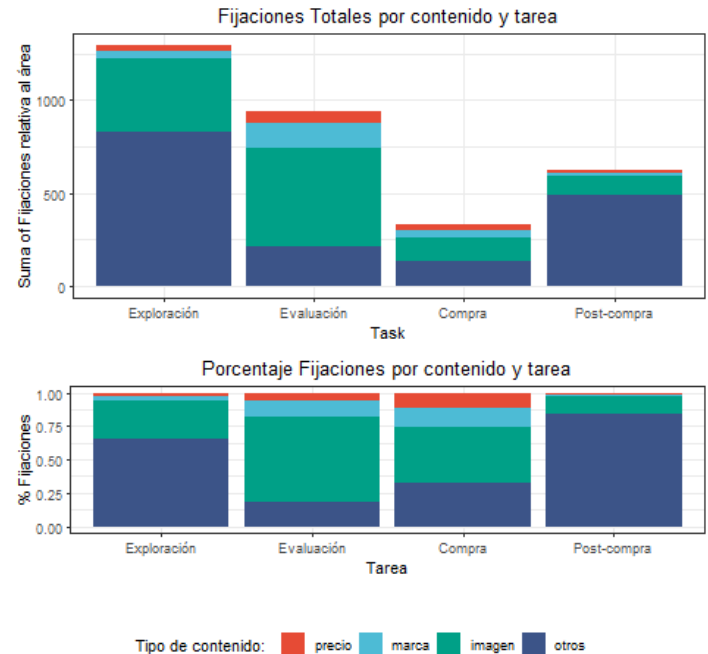
Intensidad de atención en cada área



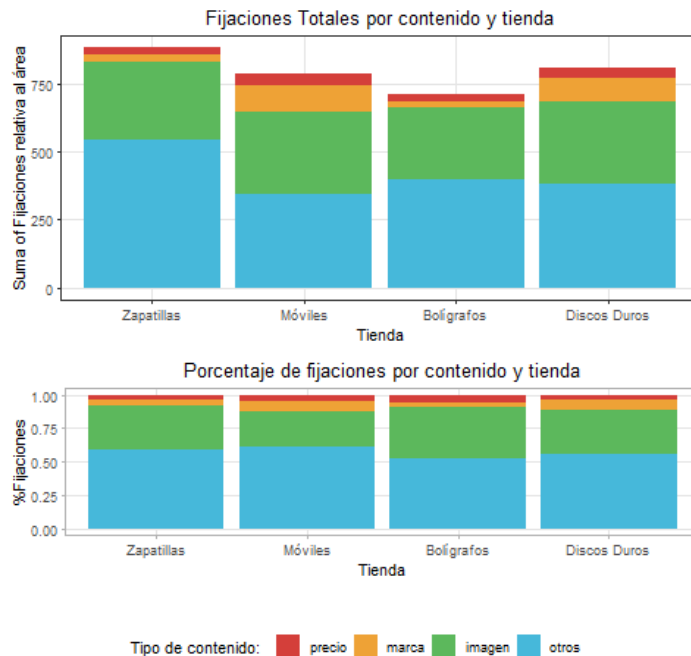
- **Imagen** atrae más atención (media:0.91), seguido de **marca** (media:0.24) y finalmente **precio** (media:0.16) (Anova $F=717.8$ $p<0.001$).
- Resultados similares si estandarizamos por **fijaciones totales del sujeto en la tarea** (Anova $F=874.6$ $p<0.001$).

Diferencias por tarea

- Tareas **más complejas** requieren más atención: **exploración del sitio y evaluación de producto**.
- Areas de atención son diferentes, **área de producto** es más importante **en la evaluación de productos y la compra** (la opción otros es menos importante).
- En el panel inferior: **marca** y **precio** son importantes en las tareas relacionadas con la compra (**segunda y tercera tarea**).



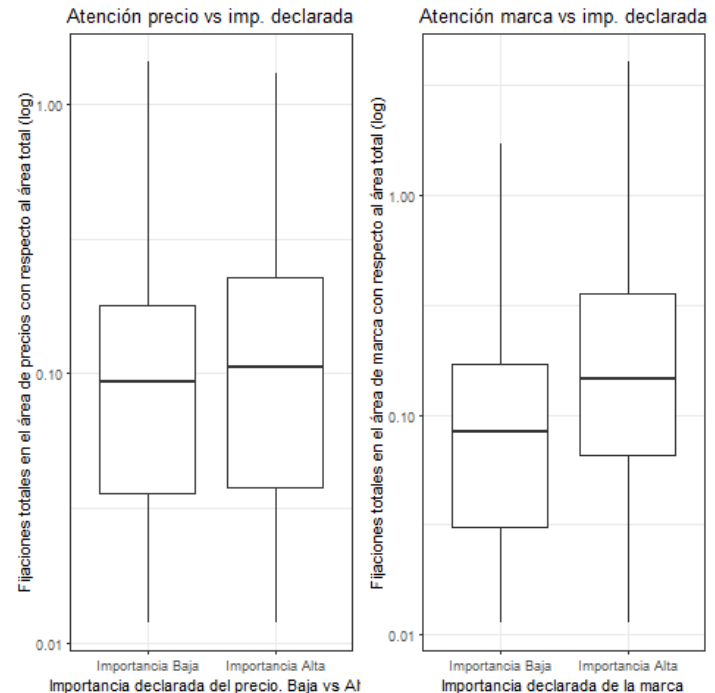
Diferencias por categoría de producto



- **Pequeñas diferencias** en el total de atención **entre tiendas**: zapatillas y discos duros más atención, diferencia no significativa ($F=1.19$).
- **Precio** más importante en **bolígrafos**
- **Marca** más importante **teléfonos móviles y discos duros**.
- **Imagen** más importante **zapatillas y bolígrafos**.

Comparación con la importancia declarada

- Cuestionario: *Cuando compra online el producto X, como valora el grado de importancia de los siguientes elementos?*
 - Precio: Muy bajo (1) - Muy alto (7)
 - Marca: Muy bajo (1) - Muy alto (7)
- **Dos grupos** divididos por el valor **mediano**
- Asociación positiva marca: Sujetos con **alta importancia declarada pasan más tiempo** mirando esa información.



Conclusiones

Conclusiones

- Estudiamos los procesos de atención a la información visual y textual considerando simultáneamente el efecto de:
 - los objetivos del cliente.
 - categoría de producto.
 - la importancia declarada de cada atributo.
- La **imagen** es como esperamos el estímulo **más prominente** en todos los casos.
- El papel de **marca y precio depende** de la tarea y la categoría.
- Las **medidas declarativas** muestran potencial utilidad en el caso de la atención a la marca, no tanto en el caso del precio.

Muchas gracias por su atención

¿preguntas, sugerencias...?

|  mcortinas@unavarra.es |