

Is design meetbaar?

15 december 2005 – Al honderden jaren discussiëren filosofen, wetenschappers en andere geïnteresseerden over begrippen als schoonheid en mooi. Vele pogingen zijn al gedaan om het uiterst subjectieve begrip schoonheid te objectiveren. Toch lijkt het alsof deze begrippen steeds meer vragen oproepen. Want waarom zijn er relatief veel mensen die de Nachtwacht van Rembrandt bewonderen en wordt Brigitte Bardot als de perfecte vrouw omschreven? Komt dit omdat er een natuurlijke schoonheid in verborgen zit of zijn er wetenschappelijke redenen voor aan te voeren.

Wanneer we praten over een natuurlijke schoonheid dan wordt dit begrip vaak in één adem met de gulden snede genoemd. Hét verhoudingsgetal (ongeveer 0,618) dat vaak wordt gebruikt door onder andere wiskundigen, architecten, kunstschilders en componisten. En overal waar de gulden snede wordt gebruikt lijkt iets van schoonheid te ontstaan. Het luistert lekker, het kijkt lekker. Het waarom blijft tot op de dag van vandaag onduidelijk.

Ook in de wetenschap wordt veel aandacht besteedt aan de invloed van design op mensen. Waarom vinden mensen iets wel of niet mooi? Fabrikanten gaan nog een stap verder en zoeken wanhopig naar een formule om invloed uit te oefenen op wat mensen mooi vinden.

In de afgelopen jaren heeft de productontwikkeling enorme veranderingen ondergaan. Waar het vroeger draaide om de vraag of een product gemaakt kon worden, is het tegenwoordig meer de vraag of consumenten op een product zitten te wachten. Daarnaast zijn ook nog eens voor bijna alle producten alternatieven te vinden. Functionaliteit als onderscheidende factor voor een product is dan ook niet meer genoeg. Er wordt wanhopig gezocht naar andere aspecten waarmee producten zich kunnen onderscheiden. Veel van deze nieuwe aspecten zijn samen te vatten in het begrip beleving.

Productbeleving

De manier waarop mensen een product beleven is dan ook een item waar veel onderzoek naar gedaan wordt. Bedrijven als Nike, the Body Shop en Virgin draaien er zelfs de complete marketingketen voor om! Voorheen werden de bekende 4 Ps in de volgorde product, prijs, plaats en promotie gehanteerd. Een bedrijf als Nike start echter vanuit de promotie een probeert bij mensen een beleving los te maken. Vervolgens worden daar door consumenten de gewenste producten bij aangeschaft.

Beleving heeft dan ook alles te maken met hoe mensen een product ervaren. Donald Norman gaat hier in zijn boek Emotional design dieper op in. Hij stelt vast dat mensen producten op drie verschillende niveaus ervaren, namelijk:

- Visceral (intuïtief niveau);
- Behavioral (gebruikers niveau);
- Reflective (beschouwelijk niveau).

Intuïtief niveau

Het gaat bij dit niveau vooral om de emotie dat een product opwekt. Het verklaart bijvoorbeeld het succes achter een achtbaan wat bij mensen emoties als angst en het gevoel van adrenaline opwekt. Maar ook fraai vormgegeven producten brengen emoties teweeg. Zo kunnen we ons verwonderen over het uiterlijk van een product of worden we blij van muziek. De Apple I Mac, de Swatch en de Smart zijn voorbeelden van producten die inspelen op het intuïtieve niveau.

Gebruikers niveau

Hierbij staat vooral het nut en de effectiviteit van een product centraal. Je kunt denken aan de bekerhouder in de auto, navigatiesystemen, afstandsbedieningen of elektronisch bankieren. De vorm is hierbij ondergeschikt aan de praktische werking.

Beschouwelijk niveau

Het beschouwelijke niveau is vooral een rationele en intellectuele bezigheid. Het gaat hierbij om de vraag of een product ook daadwerkelijk bijdraagt aan persoonlijke zingeving. Het draait om het persoonlijke verhaal dat een product vertelt. Merkkleding of een auto kunnen voor een persoonlijk imago zorgen en horen dus ook echt tot dit niveau. Maar ook producten die een sterke emotionele waarde hebben zoals familiefoto's. Er zijn verhalen bekend van mensen die een brandend huis zijn binnen gered om hun foto's te redden.

De conclusie van het boek luidt dat een goed product op alle drie de niveaus inspeelt. Als voorbeeld wordt een Swatch horloge genomen. Het product ziet er fraai uit (intuïtief niveau), is nuttig en gemakkelijk in gebruik (gebruikers niveau) en krijgt als het is geschonken door een dierbaar iemand een emotionele waarde (beschouwelijk niveau). Een typisch voorbeeld van een product waar we in de loop van de tijd van gaan houden. We kunnen als het ware niet meer zonder.

Beleving op websites

Een website is geen tastbaar product. Toch gaat ook hier dezelfde vlieger op. Op het internet zijn miljoenen zo niet miljarden websites te vinden. Als een website niet bevalt, dan wordt snel verder gezocht. Inspelen op de juiste beleving bij de bezoeker zorgt er onder andere voor dat mensen op de website blijven en bereid zijn verder te kijken. Daarmee wordt door de bezoeker een belangrijke eerste stap gezet.

Voor de eerste indruk bij een website is van onschatbare waarde. Mensen beslissen binnen een aantal seconden of ze op een website blijven of van plan zijn direct te vertrekken. Deze beslissing wordt op intuïtief niveau genomen. Een eerste indruk wordt bij veel mensen bepaald door de uitstraling van een website. Ziet het er professioneel uit? Wekt het vertrouwen op? Vind ik de website mooi?

Om op deze vragen antwoord te krijgen is het van belang om te weten wanneer mensen de uitstraling van een website goed of mooi vinden. Wil je dit objectief doen dan is daar een meet instrument voor nodig. En daar lopen we tegen het aloude probleem aan. Zijn deze woorden überhaupt meetbaar te maken?

Vaak merken we dat mensen moeite hebben om onder woorden te brengen wat met mooi bedoeld wordt. Het is een gevoel wat je niet in woorden kunt uitdrukken. Voor veel mensen is dit nog het beste naar boven te halen door metaforen in de vorm van beelden te gebruiken. Beelden die eenzelfde gevoel bij mensen oproepen. Hiervoor heeft Concept7 de website belevingstest ontwikkeld.

Laten we eens kijken naar hyperlinks. Er is eenmaal bepaald dat een hyperlink standaard blauw en onderstreept is en zich in hetzelfde venster opent. Gebruikers die dus een blauwe onderstreepte tekst zien, verwachten dat dit een hyperlink is en zijn verward als dit niet het geval is.

Belevingstest

Met de website belevingstest wordt aan respondenten gevraagd uit 33 verschillende beelden voor hem 4 positieve en 2 negatieve beelden te zoeken. Om dit beeld te kunnen interpreteren wordt hem gevraagd bij de gekozen beelden woorden te zoeken. Ook hier is er keuze uit 33 verschillende woorden wisselend van stoer en saai tot professioneel. Wat we merken tijdens het spel is dat mensen op deze manier geholpen worden een zeker gevoel naar boven te krijgen. Iets over wat ze absoluut wel en wat ze absoluut niet op website willen terugzien.



Ter verduidelijking een voorbeeld uit de praktijk. Een organisatie uit de medische wereld wilde dat haar nieuwe website absoluut geen klinische uitstraling kreeg. Hoe precies bleek moeilijk onder woorden te brengen. Na het spelen van de belevingstest bleken de woorden exclusief, warm, betrouwbaar en inspirerend gekozen te zijn met foto's van de zee, kinderen en warme oorden. De termen kil en saai werden unaniem met negatief geassocieerd. Uiteindelijk heeft het ontwerp warme en natuurlijke kleuren gekregen wat zorgde voor de gewenste uitstraling. Iets wat naadloos bleek aan te sluiten bij de wensen van zowel de organisatie als de doelgroep.

De vraag of deze test wetenschappelijk onderbouwd kan worden is op dit moment met een duidelijke nee te beantwoorden. Het is iets waar we, net als de vele filosofen en wetenschappers, ook graag een antwoord op zouden willen zien. Wat we echter wel merken is dat mensen het leuk vinden om het spel te spelen. Op de één of andere manier vinden mensen het leuk om hun gevoel op een dergelijke manier onder woorden te brengen. Daarnaast is de uitkomst van de test absoluut richtinggevend voor de te ontwikkelen website. Immers de doelgroep geeft door middel van een test haar mening.

Net als bij de gulden snede zal er altijd discussie op dit vlak blijven ontstaan. En misschien maar goed ook. Sommige zaken zijn nu éénmaal niet wetenschappelijk te onderbouwen.

Auteur en publicatie

Raymond Klompsma is werkzaam bij Concept7 (www.concept7.nl). Raymond is bij Concept7 werkzaam als commercieel directeur.

Dit artikel is gepubliceerd in Usabilityweb magazine.

Bronnen

In dit artikel zijn de volgende bronnen gebruikt:

- [Aesthetics - Wikipedia](#)
- [The Golden Ratio](#)
- [bsur concepting / the book](#)
- [Boekrecensie: Emotional Design](#)
- [Blink Then Click - How Visitors Explore Websites](#)
- [How Do People Evaluate a Web Sites Credibility?](#)
- [ID-Studiolab: Pieter Desmet : Personal Info](#)
- [Concept7 belevingstest \(zip-bestand, 3,583 kB\)](#)