

is this shirt also available online?

AN OMNICHANNEL RESEARCH IN THE FASHION INDUSTRY

LARISSA NIJHOLT
MARKETING COMMUNICATION
UNIVERSITY OF TWENTE.

is this shirt also available online?
an omnichannel research in the fashion industry

master Thesis for the degree of master of
science, communication studies
specialization: marketing communication

Department of Communication Science
University of Twente, Enschede

name: Larissa Nijholt
supervisor 1: Dr. M. Galetzka
supervisor 2: Dr. A. van Deursen

6 november 2015

abstract

Since the last decade, the offline shopping environment has changed. Offline brands in the Netherlands have gone bankrupt like bookstore Polare, fashion brand Mexx, missEtam, SchoenenReus and also V&D is having troubles (NU.nl, 2015). The increasing numbers of online shops and new additional digital channels such as mobile and social media are blamed for this. Especially for the fashion industry, online shopping plays a huge role. Nowadays, it is a must for retailers to combine the online- and offline channels to give the consumer the same experience and to keep their customers. This combination is called: 'omnichannel retail'. Omnichannel retail goes hand in hand with technology and already a few brands are using this in the Netherlands. This research is focusing on omnichannel technology for the fashion industry. Two studies were conducted to examine the influence of omnichannel retailing on the attitude and the offline experience of the consumer. The first study is an explorative study conducted with fifteen interviews in a real-life setting in a brand fashion store which is already using omnichannel technology. This study showed that most participants did not know what to do with the omnichannel technology and did not see technology as a must in a fashion store. When they know about the possibilities of the omnichannel technology in a fashion store, almost all had a positive attitude. Study 2, an online questionnaire with 239 participants between 16 and 71 years, showed that consumers with a hedonic attitude especially want to use omnichannel technology.

Omnichannel technology gives the consumer a positive shopping experience, but consumers do not yet see the usefulness of these technology in a fashion store and they think that atmospherical aspects like the layout of a store and the assortment are more important. The variables which contributed to the intention to use omnichannel technology in a store, were the hedonic consumer attitude and the perceived usefulness. It is remarkable that the demographical data had no significant contribution to the intention to use omnichannel technology in a store. However, age and gender had an indirect contribution, because men had a higher personal innovativeness level. They perceived technology as more useful than women. The older the people are, the lower their utilitarian consumer attitude. For marketers, this research can conclude that they especially have to target hedonic consumers, who like to shop and who like to use omnichannel technology in a store.

Keywords: Omnichannel retail, Consumer experience, Technology Acceptance Model, Fashion industry, Retail innovation, Shopping experience,

acknowledgements

After a period of six months, a period with a lot of changes in my life, it is there: my graduating for the master 'Marketing Communication'. I spent the time of my bachelor study 'Communication Science' as a really busy student with a student fraternity, sport club, houses and different student jobs. I had a really lovely life in Enschede. During my bachelor I found out that I really like marketing and the choice for a master 'Marketing Communication' was easy. After half a year of lectures I wanted to do some experience in the 'real business life'. My dream to become an editor for a fashion magazine had to start with an internship at 'Sanoma Media'. This is why I left Enschede and moved to Utrecht. I got a place in the innovationLab where I could work for a start-up. In this company, I saw the editors of different magazines, and my view of this 'dreamjob' changed. I also got interested in innovation and technology, but still my interest for shopping and fashion also continued to exist. My personal interest and my study came perfectly together in this research. I was, and still am, really enthusiastic about this research and that made it fun for me to work on this graduating thesis. Of course, there are parts of the research which took me some effort to continue, but in general, it was a nice time for me.

Without support of some people I would not finish this thesis. I want to thank my family, who have always believed in me and supported me in the choices I made. For example, the delay of my graduating so I could do the internship.

Especially I want to thank my supervisors Mirjam Galetzka and Alexander van Deursen. I enjoyed the freedom I got from Mirjam. I got the feeling she believed in me and in the way I like to work.

In addition, I want to thank the fashion brand 'Esprit' and the brand managers of 'Every Day Counts' (the concept store of Esprit) which gave me permission to conduct the interviews in their store in Amsterdam.

Finally, I want to thank Frank Janssen, he hired me for a job at Frankwatching, where I applied for in the last months of my thesis. He gave me the flexibility to start with two days during the research. Now, after graduating, I have a really nice opportunity to grow in the job as an 'editor and community manager'.

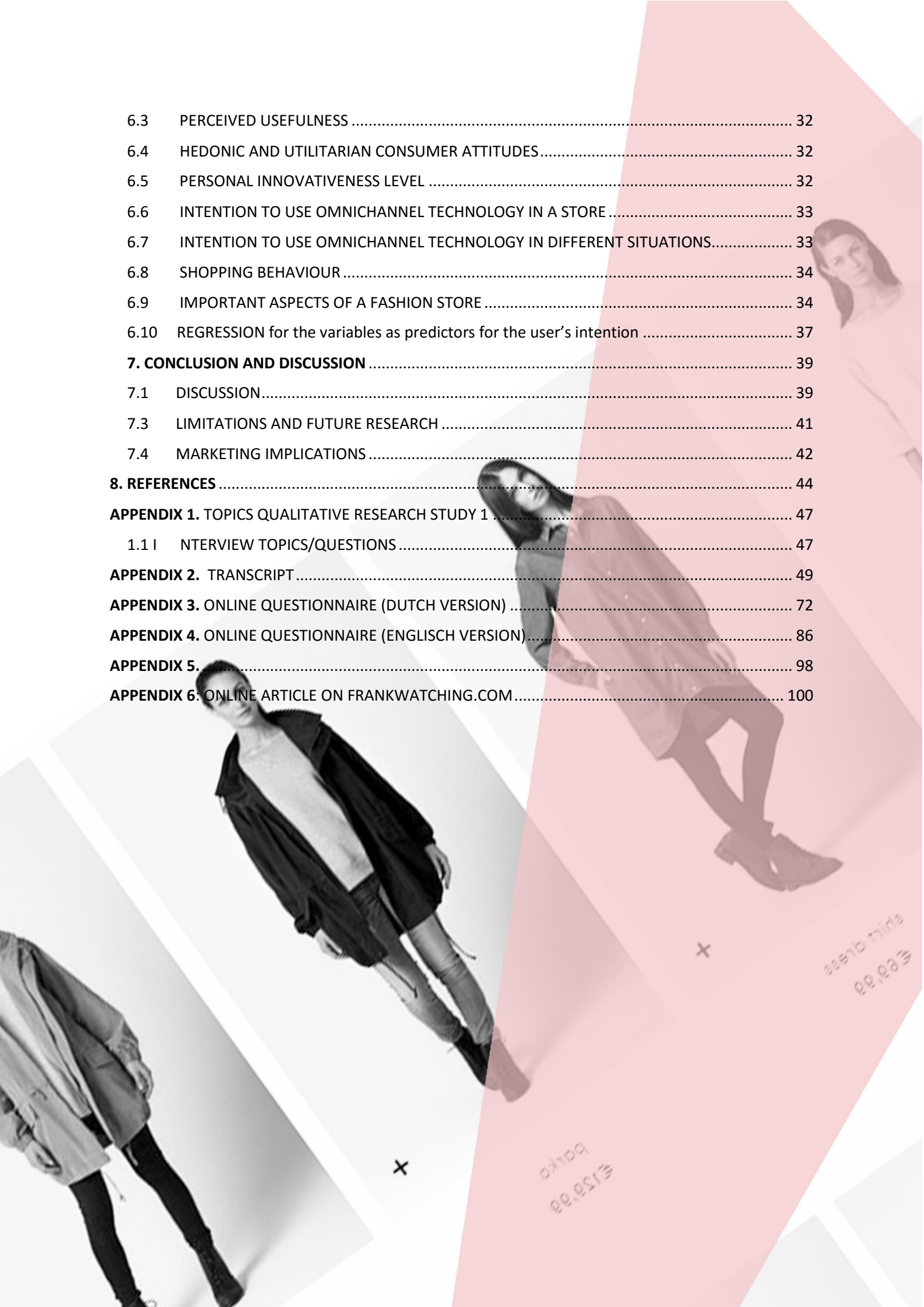
Thank you all!

Larissa Nijholt, October, 2015

Table of content

ABSTRACT.....	3
ACKNOWLEDGEMENTS.....	4
1. INTRODUCTION.....	7
2. THEORETICAL FRAMEWORK.....	9
2.1 TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)	9
2.2 SHOPPING STAGES	10
2.2 CHANNEL preferences	11
2.3 OMNICHANNEL TECHNOLOGY IN THE RETAIL ENVIRONMENT.....	11
2.4 AWARENESS OF TECHNOLOGY IN AN OFFLINE STORE	13
2.5 HEDONIC AND UTILITARIAN CONSUMER ATTITUDES	14
2.6 PERSONAL INNOVATIVENESS.....	15
2.7 OMNICHANNEL TECHNOLOGY IN THE RETAIL ENVIRONMENT.....	15
2.8 CASE.....	16
2.8 CONCEPTUAL MODEL.....	17
3. METHODOLOGY STUDY 2	17
3.1 THE OMNICHANNEL FASHION STORE	18
3.2 PARTICIPANTS AND PROCEDURE	19
3.3 INTERVIEW QUESTIONS	19
3.4 ANALYSIS	20
4. RESULTS OF STUDY 1	21
4.1 SHOPPING EXPERIENCE.....	21
4.2 TABLETS DRESSING ROOM.....	21
4.3 TABLETS STORE	23
4.4 TECHNOLOGY IN GENERAL.....	24
4.5 CHANNEL VALUE	25
5. METHODOLOGY STUDY 2	26
5.1 RESEARCH DESIGN AND MATERIAL	26
5.2 PARTICIPANTS AND PROCEDURE.....	27
5.3 MEASUREMENT	28
6. RESULTS STUDY 2.....	31
6.1 ATTITUDE TOWARDS TECHNOLOGY IN A STORE	31
6.2 PERCEIVED EASE OF USE	31

6.3	PERCEIVED USEFULNESS	32
6.4	HEDONIC AND UTILITARIAN CONSUMER ATTITUDES.....	32
6.5	PERSONAL INNOVATIVENESS LEVEL	32
6.6	INTENTION TO USE OMNICHANNEL TECHNOLOGY IN A STORE	33
6.7	INTENTION TO USE OMNICHANNEL TECHNOLOGY IN DIFFERENT SITUATIONS.....	33
6.8	SHOPPING BEHAVIOUR	34
6.9	IMPORTANT ASPECTS OF A FASHION STORE	34
6.10	REGRESSION for the variables as predictors for the user's intention	37
7.	CONCLUSION AND DISCUSSION	39
7.1	DISCUSSION.....	39
7.3	LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH	41
7.4	MARKETING IMPLICATIONS	42
8.	REFERENCES	44
APPENDIX 1.	TOPICS QUALITATIVE RESEARCH STUDY 1	47
1.1 I	INTERVIEW TOPICS/QUESTIONS	47
APPENDIX 2.	TRANSCRIPT	49
APPENDIX 3.	ONLINE QUESTIONNAIRE (DUTCH VERSION)	72
APPENDIX 4.	ONLINE QUESTIONNAIRE (ENGLISCH VERSION).....	86
APPENDIX 5.		98
APPENDIX 6:	ONLINE ARTICLE ON FRANKWATCHING.COM.....	100



1. INTRODUCTION

Since the last decade, the retail environment has changed. Consumers are not obligated to go to an offline store anymore to buy what they want. Now, the online environment makes it possible to buy anything without actually going to a brick-and-mortar store. The online shopping environment consists for example of travel packages, airplane tickets, telecom and retailing like books, care products, clothes and shoes (Thuiswinkel, 2015). The turnover rate in 2014 was 8.2 billion Euros, which was a growth of 17% compared to 2013 and even 36% compared to 2012 (E-commerce New, 2015). Online shopping is possible through different channels like mobile phones, tablets, laptops and desktops (Eerich, 2014; Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

By knowing this, it is not a surprise that it is hard for offline stores to get consumers in the offline store. Offline stores in the Netherlands got bankrupt, such as Polare, Mexx, missEtam, SchoenenReus and also V&D is having troubles (NU.nl, 2015). It is expected that not every offline shopping environment can still exist in the future, because people have a lesser need to shop offline. Experts also think that people go to the offline store for a brand experience and no longer for just the products (Nu.nl, 2015). The online channel plays a dominant role for especially the fashion industry (Thuiswinkel, 2015). Many retailer business models have been affected and customers are behaving different due to the different channels to search for shopping (Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

Brands make use of multi-channel retail, which gives the consumer the choice to buy online or in the shop. But multichannel retail does not contribute to a better experience in the store. A better experience online could be the opportunity to trigger people to go to the offline store instead of buying online. An opportunity to combine online with offline experiences is omnichannel retail. Omnichannel retail integrates the diverse online and offline channels. Rigby (2011) gives a description of omnichannel retailing; *'An integrated sales experience that melds the advantages of physical stores with the information-rich experience of online shopping.'* (p.2). Consumers can, for example, buy something online and pick it up in the store or vice versa (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Consumers use internet for shopping because it is easy and fast, but consumers also like to feel and experience a product before they purchase it. Omnichannel retail is a good match for this. Traditional retailers are not technology-savvy and need to move away from analogue metrics like store sales. The traditional retailer must turn shopping into an entertaining, exciting and emotionally engaging experience (Rigby, 2011). Examples of companies who are leading in omnichannel retail are Disney, Apple and Jordan's Furniture (Rigby, 2011). The retailer needs to give the consumer more than only an online and offline store (SAP, 2015). Brands have to integrate the different channels to

be in the whole customer journey of the consumer and make their advantage of online sales instead of seeing online stores as competition (SAP, 2015; Longo, Kovacs, Franke & Martin, 2013).

Omnichannel retail goes hand in hand with technology. The advances of the current technology and innovations can improve the omnichannel retail and the offline experience. The experience can be improved for example by interactivity (Pantano & Naccarato, 2010). Technology in offline stores has a positive effect on the attitude of the consumer (Pantano & Naccarato, 2010). It can improve the consumer experience of the consumer and with that, increase the sales as well online as offline. Most recent studies on retail are focused on either the online environment or on elements in the offline environment like dressing rooms, lights or music. However, scientific research about omnichannel retail in the fashion industry and the contribution to the consumer's experience is lacking. It is unclear how people react on omnichannel retail and whether they accept omnichannel technology in the store. Therefore, this study takes a look at the contribution of omnichannel technology on the shopping experience of the consumer in a retail fashion environment and enhanced insights in the user's intention for omnichannel technology.

Present studies focused on the consumer's experience in an omnichannel retail environment and the intention to use omnichannel technology. The research question for this research was as follow:

“ To what extent does omnichannel retail contributes to the shopping experience and which variables can predict the user's intention for omnichannel technology in the fashion industry?

Two studies were conducted to answer this question and get insights in the fashion industry. Study 1 is a qualitative study which explored the shopping experience by the consumers' perspective in a real-life setting. This study consisted of interviews in a brand fashion store which is one of the first fashion stores in the Netherlands that is using omnichannel retailing.

Study 2 was an online questionnaire which gave insights in the behavioural intention with omnichannel technology. This was conducted with an online questionnaire which showed omnichannel technology in a fashion store.

After this introduction, the theoretical framework and the research model will be discussed. Next to the theoretical framework, the methodology of Study 1 and Study 2 is discussed. In the end, the discussion, limitations and possibilities for future research are argued.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

In this section, a theoretical overview is given of the Technology Acceptance Model, different shopping stages, technology change in retail environment, consumer experience, omnichannel, and finally the conceptual research model.

2.1 TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

The Technology Acceptance Model (TAM) is a model which can be used for different technologies (Venkatesh & Davis, 2000). This model is shown in Figure 1, below.

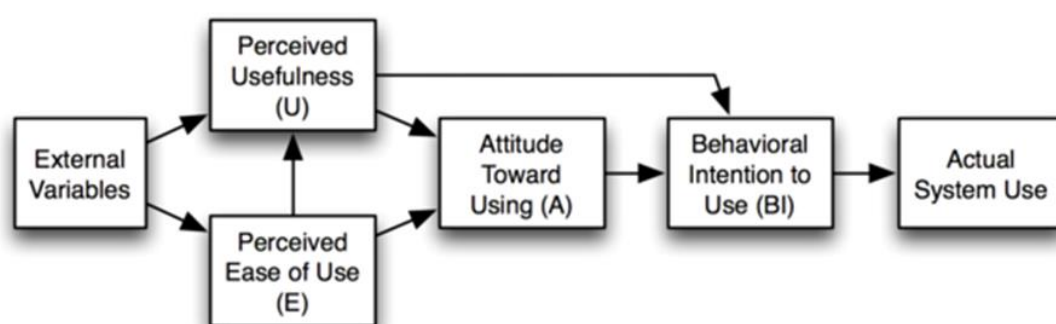


Figure 1. Technology Acceptance Model (Venkatesh & Davis, 1989)

TAM explains the usage intentions and behaviour towards technology. The two factors that leads to attitude towards using are the perceived usefulness (U) and the perceived ease of use (E). The perceived usefulness is defined as: ‘the extent to which the consumer believes that using or visiting a omnichannel retail store will enhance his or her performance’ (Venkatesh & Davis, 2000). The perceived ease of use (E) is defined as the extent to which the consumer believes that the usage of technology in the store will be free of effort (Venkatesch & Davis, 2000). External variables (for example characteristics of the technology and consumer) are mediated by the perceived usefulness and perceived ease of use. Perceived usefulness is also influenced by the ease of use, because how easier the technology is, the more useful it possible is (Venkatesh & Davis, 2000). The perceived usefulness has a strong effect on usage intentions, so this is a fundamental driver for usage intention (Venkatesh & Davis, 2000). Ease of use has less effect on the intention to use than the perceived usefulness (Venkatesh & Davis, 2000). It has to take in mind that, the more experience the consumer has with the technology, the less effect the perceived usefulness and the perceived ease of use has on the attitude toward using and the intention to use (Venkatesh & Davis, 2000). Besides, TAM is

originally from 1989 and has proven to be a powerful model. The technology in the environment changed a lot and people are in general using technology (mobile, laptops, tablets).

Men's technology usage decisions were more strongly influenced by their perceptions of usefulness than the ease of use of a specific technology (Venkatesh & Morris, 2000). Women were more strongly influenced by perceptions of ease of use and subjective norm (Venkatesh & Morris, 2000). The perceived ease of use of a technology was for women more important than for men. For men, the ease of use was not an issue to use a technology or not (Venkatesh & Morris, 2000). Because the fashion industry is most focused on women, it is important to implement technology which is easy to use.

H1: The perceived ease of use contributes positively to the intention to use omnichannel technology in a store.

H2: The perceived usefulness contributes positively to the intention to use omnichannel technology in a store.

H3: Women are more affected by the ease of use than men towards omnichannel technology in a store.

H4: The higher the age, the lower the perceived ease of use.

2.2 SHOPPING STAGES

When consumers are in need of any product, the shopping cycle which consist of different, will start

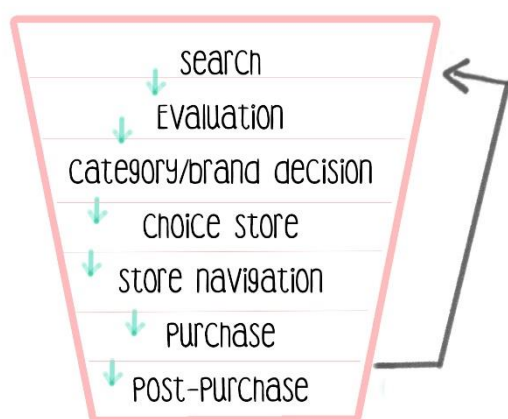


Figure 2: Shopping stages in the shopping cycle.

(Krüger, Spassova & Jung, 2010). Figure 2 shows the shopping stages of the shopping cycle (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley & Rizley, 2011). The pre-shopping phase, which is the search and evaluation stages in the shopping cycle does not start at the physical store location anymore, but already starts at home (Krüger et al, 2010; Shankar et al. 2011). To gather information, consumers can use different methods like personal sources which they trust and respect like family, friends and

peers. Also internet is a medium to compare different services. On internet consumers search for independent reviews and ratings (Tsioutsou & Wirtz, 2012). Next, the consumer makes a decision for a brand or category, navigate in the store, and purchase the found products and after that, the post-

purchase stage starts. This stage is consisting of return/recall the product, repurchase and recommend. But the retail has changed last decade and with that, the shopping cycle stages of Shankar et al. (2011) is beginning out-of-date. In the existing shopping stages, the choice of the store is included. Nowadays, consumers can purchase almost everything online and a physical visit to a store is not necessary anymore. This also means that consumers can search in the store and the shopping cycle is going further online. Internet gives spatial and temporal constraints of shopping activities (Cao, 2012). The internet changed the shopping process. A consumer can for example browse for a product on the internet, go to a store to try the product and finally purchase the product via the internet. This is a hybrid shopping process (Cao, 2012). Consumers who are using multiple transaction channels tend to spend more money than consumers who are only using a single channel (Cao, 2012; Montaguti et al. 2010).

2.2 CHANNEL PREFERENCES

There are different preferences for shopping online or offline for different products (Levin et al. 2005). The 'perception of product characteristics' was predicted by the 'attribute values' and 'attribute weights', which showed to what extent the consumer thought it was important in which way the product will be delivered (Levin et al. 2005). This 'perception' influenced the utility of online or offline shopping. Several studies showed that products that consumers want to feel, also 'high touch products' require an offline presence at the final purchase stage (Levin et al. 2003). Clothing is a so-called 'high touch product' (Levin et al. 2005). In the physical store, the five senses can be used, which can be a reason to go to the store instead of buying online (Sloot, 2014). Of the internet users, 66% search online before they went to the store to buy (Ewing et al. 2008). Online shoppers were younger, better educated and have more experience with using the computer (Swinyard & Smith, 2003). Nowadays, also the profit for clothing buying online is high and computers are well-known for all kind of ages. Karimi, Papamichail & Holland (2015) found that the decision making style is an individual characteristic and is a predictor of decision-making behaviour. It is also a factor for the decision making process.

2.3 OMNICHANNEL TECHNOLOGY IN THE RETAIL ENVIRONMENT

The major dimensions which Reinart et al. (2011) incorporate in retailing are: retail formats, branding, assortment, process innovations, customer experience, information technology, new media and handling of payment. They think retailers have to think about how to create a value for the consumer through innovations that goes further than only satisfying basic needs to get a

differentiation advantage. The store environment is changing because of technologies and they influence the searching, choosing and comparing products (Pantano & Naccarato, 2010). New technologies at the shop floor provide marketers new tools to understand the preferences and needs of the consumers. Three aspects of technology in the shopping environment were found (Pantano & Naccarato, 2010). The first is the possibility for retailers to get information about the consumer behaviour. Second, they found that technology advices can improve the point of sale by new entertainment and tools in the shopping environment. At least, new technologies have a positive effect on the consumer's shopping experience. The introduction of new technologies in store changed the point of sale, improves the shopping activity, influence the subsequent buying behaviour and gives new tools which can satisfy a wide population than only the more frequently customers (Pantano & Naccarato, 2010). Shoppers have more control over information about products because of technology than before (Shankar et al. 2011). The developments in technology that are responsible for this are search engines, mobile devices, peer-to-peer communication vehicles and online social networks. These elements have the ability to reach shoppers (Shankar et al. 2011). The advances of the current technology can improve the in-store consumer experience. For example, this experience can be improved by interactivity (Pantano & Naccarato, 2010).

Dennis et al. (2014) investigated how an in-store screen network, also known as Digital Signage (DS), can be used as a trigger of fascinating experiences for consumers that affect the in-store behaviour of the consumer. In their research content of the DS advertisements, community information, entertainment and news were tested to give a pleasurable experience for the consumer. Informational messages would give an intellectual experience that informs the in-store decision making for the consumer and an aesthetic experience would affect an everyday experience like shopping (Dennis et al. 2014). DS is an effective in-store experience provider (Dennis et al. 2014).

Some technology devices are already implemented in a service environment like mobiles and RFID- tags and sensors (Pantano & Naccarato, 2010). With these devices, users' profile information and data from sensors are synchronized and can be shared all-over the different devices. To give an example, in the Galeria Kaufhof Essen in Germany is a RFID application available in a mall. Every product is tagged with an RFID. Consumers can use a Personal Digital Assistant. When they use this, information for related products can be shown on a display. The most used shopping assistants are based on shopping trolleys or on consumer mobile devices like a smartphone. These tools can support consumers to compare different products and give complete information (Pantano & Naccarato, 2010). Shopping Assistants can save time for consumers and give them a more efficient shopping experience (Panano & Naccarato, 2010).

Consumers have a positive attitude towards new technologies in offline stores (Pantano & Naccarato, 2010). The level of innovation and the existence of technology can attract the attention of

consumers and give them new exciting in-store experiences (Pantano & Naccarato, 2010).

Consumers are willing to use technology in the retail environment. Research of Deloitte (2013) showed that 36% of the consumers would like to scan a barcode with their mobile to get product information. Also 14% would like to use their smartphone for payment (Deloitte, 2013).

There is a clothing consultant that assists consumers to choose clothes that fit them best. The system recognizes which shirt the consumer has brought into the dressing room (by RFID technology) and shows information on a touch screen. The shopping assistant can recommend clothes depending on the season type and clothes available in the shop. This is a new bridge between the digital and physical world (Krüger, Spassova & Jung, 2010).

H5: The higher the attitude towards technology in a store, the higher the intention to use omnichannel technology in a store.

H6: Men have a better attitude towards technology in a store than women.

2.4 AWARENESS OF TECHNOLOGY IN AN OFFLINE ENVIRONMENT

The category clothing, is still a category wherefore people go to a physical store environment. This, to experience the merchandise, but make purchases online (Grewal, Roggeveen & Norfält, 2014). Besides, the increasing technology displays, there is an increase need to understand how displays mentioned the increase need to understand how displays influence shoppers on their path to purchase. The path of purchase (from awareness to choice) need to keep in mind (Grewal, Roggeveen & Norfält, 2014). They showed that digital screens and signage can draw customers towards the merchandise. Research of Grewal, Roggeveen & Norfält (2014) also showed that atmosphere elements like scent and lightings are important in the retail environment. On the web, there is the 'banner blindness', these are displays for which users expect uninteresting content (like advertising and consumers ignore these banners) (Müller et al. 2013). There is also a banner blindness in the offline environment (Müller et al. 2013). Therefore, content should be designed to fit the expectations of the consumer. The long distance visibility and the size of a display was of influenced for taking a look to a display or not (Müller et al. 2013). In this research this will called: 'awareness'.

H7: Awareness of omnichannel technology in a store contributes positively to the intention to use this technology.

2.5 HEDONIC AND UTILITARIAN CONSUMER ATTITUDES

Shopping is not only seeing and feeling products, but also about enjoyment and pleasure (Dennis, Brakus, Gupta & Alamanos, 2014). Fascinating experiences in the retail environment can positively affect the shopping behaviour of the consumer and the time and money spend in the store. It is for businesses important to give consumers a shopping experience through an interactive design and trigger their purchase intentions by using a design of interactive experiences (Lau, Lee & Lau, 2014). In virtual reality interactivity, one of the important components is interaction. So, there has to be paid attention to interaction in a virtual shopping experience instead of only designing with advanced technology (Lau, Lee & Lau, 2014). Research showed that the emotional state of the consumer in the store can predict the actual purchase behaviour and not only the attitude and the purchase intention (Baker, Grewal and Parasuraman, 2002). These emotional states are the hedonic and utilitarian consumer attitudes. When a consumer has a hedonic attitude, he or she is shopping because it is fun or pleasurable. It relates to pleasure experience. When a consumer has a utilitarian consumer attitude, this relates to usefulness (Ahtola, 1985). It seems obvious that hedonic shoppers are more positive in shopping than utilitarian shoppers. It seems that in-store elements have more influence on the purchase intention and decision than elements like advertising (Baker et al. 2002; Mari & Pogessi, 2013). Mozeik et al. (2009) thought the usefulness of technology will tolerate the difficulty in using a technology. Consumers have a positive attitude towards self-service technology when the perceived ease of use is controllable and easy (Lee, Verma & Roth, 2015).

Brand stores are increasingly popular for building relationships with the consumer (Kozinets, Sherry, DeBerry-Spence, Duhachek, Nuttavuthisit, & Storm, 2002). These stores want to give the consumer a brand experience and want to satisfy consumers with entertainment while shopping. Most brand stores have the intention to take the branding concept to an extreme level (Kozinets et al. 2002). There are different types of brand-related stores. In themed stores, new, entertainment-oriented services are offered. Consumers are not going to purchase only products in a store, but go for the experience of the whole brand (Kozinets et al. 2002).

H8: The hedonic consumer attitude contributes positively to the intention to use omnichannel technology in a store.

H9: Women have a higher hedonic consumer attitude than men.

H10: The utilitarian consumer attitude contributes positively to the intention to use the omnichannel technology in a store.

H11: The higher the age, the lower the utilitarian consumer attitude.

H12: Men have a higher utilitarian consumer attitude than women.

2.6 PERSONAL INNOVATIVENESS

When consumers are getting in contact with a new technology or innovation, they got the choice to refuse or to adopt this technology. There are different stages in this diffusion of an innovation. There are people who are always using innovations as first, these people are calling 'early adopters' and people who are using or buying a technology or innovation after lots of other people already have experiences with this. These people are called the late majority (Rogers, 1995). Which kind of person people are in these adoption of innovation states is dependent on their personal characteristics (Rogers, 1995). Personal characteristics such as skills and experience are important aspects for to what extent consumers accept a technology or innovation (Pantano, 2014). Young people showed a larger interest in new technologies which can support the purchase decision than older people (Pantano, 2014).

There are differences in timing of adoption and there are differences between early adopters and late adopters (Verhoef et al. 2015). The late majority purchases the most, with the biggest frequency (Verhoef et al. 2015). In this research, late adopters and the late majority will be considered as 'low innovativeness people' and early adopters as 'high innovativeness people'. This study will get deeper insight in the moderating effect of personal innovativeness on technology acceptance in a retail environment.

H13: Consumers with a high personal innovativeness level have a higher intention to use omnichannel technology than consumers with a low personal innovativeness level.

H14: Men have a higher personal innovativeness level than women.

H15: The higher the age, the lower the personal innovativeness.

2.7 OMNICHANNEL TECHNOLOGY IN THE RETAIL ENVIRONMENT

As already mentioned, consumers nowadays have the choice to buy almost everything online or in the store. Brands who have both an online and an offline store are using 'multi-channel retail'. Consumers have a different attitude towards different channels in a multichannel setting (Konus et al. 2008). People with multichannel enthusiasm (consumers who purchase through multiple channels) tend to be more innovative, and explore and use new alternatives (Konus et al. 2008). Konus et al. (2008) also showed that store-focused consumers are more loyal in general than multichannel enthusiasts, but multichannel consumers have higher purchase volumes. But multi-channel retail does not contribute to a better experience in the store, which could be the

opportunity to trigger people to the offline store instead of buying online. An opportunity to combine as well online as offline experiences is omnichannel retail. Omnichannel retail integrates the diverse online and offline channels. A description of omnichannel retail is given by Rigby (2011): *'An integrated sales experience that melds the advantages of physical stores with the information-rich experience of online shopping'* (p.2). Consumers can for example buy something online and pick it up in the store or vice versa (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Traditional retailers are not technology-savvy and need to move away from analogue metrics like store sales and have to transform to one big feature internet retailer (Rigby, 2011). Brands have to integrate the different channels to be in the whole shopping cycle of the consumer and make their advantage of online sales instead of seeing online stores as competition (SAP, 2015; Longo, Kovacs, Franke & Martin, 2013).

2.8 CASE

There are few fashion stores in the Netherlands which are already using omnichannel retail in their stores. Examples of these stores are Sneakerbaas, WE, Bever Sport, Decathlon, TopShop and Esprit with their concept store Every Day Counts. Every Day Counts is a concept store from Esprit. They use for example tablets in the dressing room. In the store, customers can use an application on the tablet to ask for a different size, colour or matching clothes. With this application in the dressing room, customers can change the lights in the dressing room to match the ideal situation of the clothes. They also can make a picture of the new outfit and share them on social media. Also, clothes can order online by the application. This seems like a great opportunity to give a brand experience on a omnichannel level. The published numbers are remarkable (Every Day Counts, 2015). Every Day Counts showed that one out of three customers use the tablets. The e-mail database is grown with 64%. Also the 'Be Social' button results in a grow of 10.000 followers on Instagram. The app-users are 50% foreign consumers. This results in publicity in 20 countries. These promising numbers can be studied further with scientific research and with that, if this omnichannel experience also is possible for different stores.

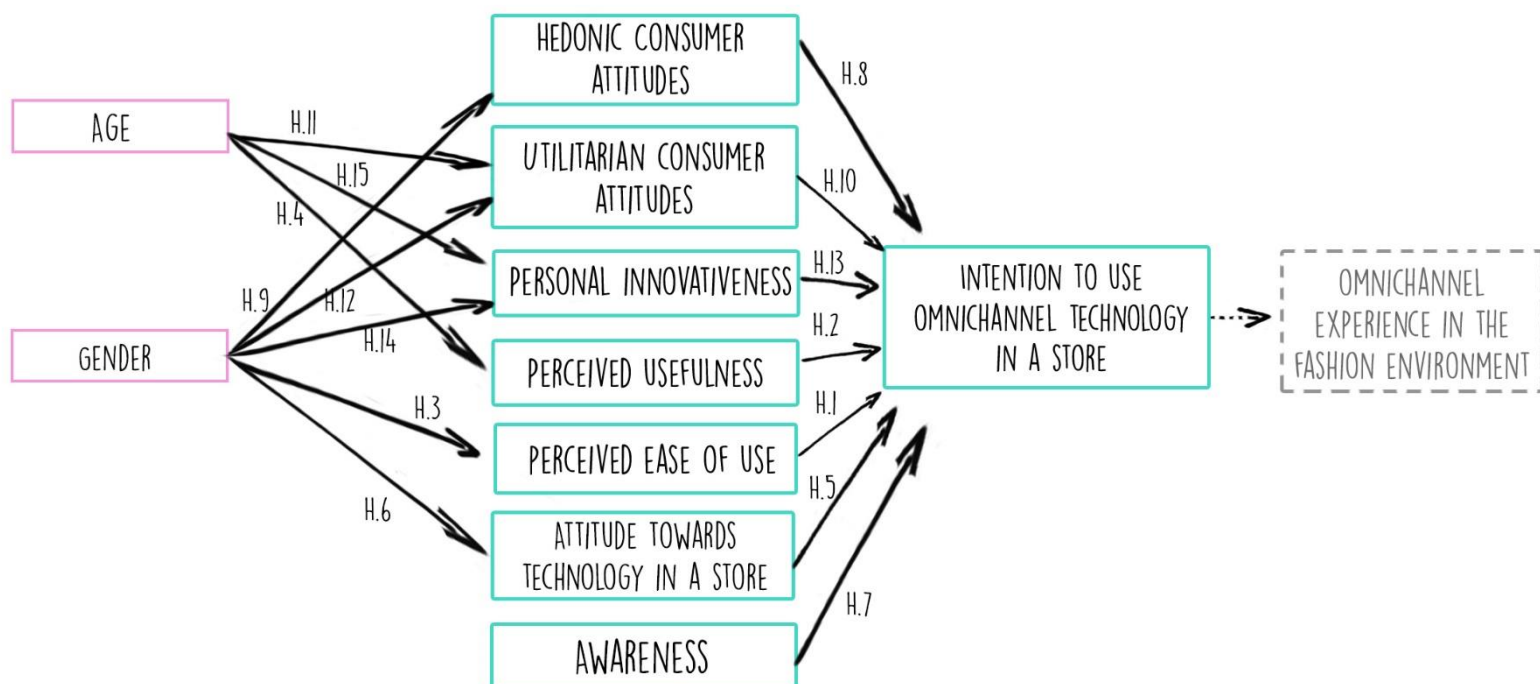
“Technology helps us in putting the customer central, making the shopping experience easier, we are there when, where and how they need it.

Every Day Counts, 2014

2.8 CONCEPTUAL MODEL

According to the theoretical framework, the hypotheses, the research question and the found case, a research model is made, which is shown in Figure 3. To test the research model, two studies were conducted. The first study is a qualitative research to get insight in the shopping experience and the second study is a quantitative research to get more insight in the factors that are influencing the consumer's behaviour intention.

Figure 3. Conceptual model



3. METHODOLOGY STUDY 2

To get insights in the influence of omnichannel retail on the consumer, two studies were conducted. Study 1 is a qualitative research and Study 2 is a quantitative research. Study 1 is an exploratory research applied in an omnichannel fashion store. In this store, participants had a shopping experience by fitting something in the dressing room, which they had chosen in the store.

3.1 THE OMNICHANNEL FASHION STORE

One of the first stores which is using omnichannel retail in the Netherlands is a fashion store located in Amsterdam. This store gives a great opportunity to get realistic insights in the shopping experience of the consumer with the omnichannel technology, but also gives the opportunity to ask participants their preferences about diverse purchase channels. This brand fashion store is using omnichannel technology by tablets which can be used in the store and in the dressing rooms. These tablets are located in the store itself and can be used to order online when you want to order specific clothes that currently are not on stock (see Figure 5). The tablets in the dressing rooms give the consumer another technological experience. The tablets have an application which opens a screen where the customer can click to begin. After tapping on this, the consumer gets four choices: 1) Need Assistance, 2) Take a photo, 3) Control the lights, 4) Newsletter Signup. When the customer chooses



Figure 4: Dressing room in the omnichannel fashion store

option 1, the following three options can be selected: 'I need another size', 'I have a question', and 'I want to complete my outfit'. There is also an option to control the lights in the dressing room. The choices for the atmosphere in the dressing rooms are beach, green, sunset and festival. These lights are possible by different colours from Phillips lights. With the option 'take a photo', three photos are made of the new outfit or cloth. These can be sent to an e-mail address or shared on social media (see Figure 6 at the end of this chapter for an example). With this application on the tablet in the dressing room, the customer gets a mix of an online and an offline experience for shopping in the branded fashion store, which is an omnichannel experience.

3.2 PARTICIPANTS AND PROCEDURE

To get a deeper insight in the experience of the consumer with an omnichannel retail environment, interviews were conducted. These were conducted over three mornings in the store in Amsterdam. Because of the guidelines of the Headquarter of the store to get permission for interviews, the interviews could only be conducted in the morning, because then it is not crowded in the store and the researcher will not bother the consumers. The method of interviewing is chosen because this method gives a deeper understanding of the perspectives of the consumer on omnichannel technology in a fashion store (Hollway & Jefferson, 2000). To give participants a whole new experience, people are asked in the Kalverstraat in Amsterdam to join the research. In total, 15 participants joined the research and all of them never visited the store before. The 15 participants consist of ten women and five men, ranging from 15 to 65 years with a mean of 30 years. For the research, the participant had the task to look around in the store and pick something from the shelves to fit it in the dressing room. They have been told that there is no time limit and they can return to the researcher whenever they see fit. The salespeople would help the participant as they would help a normal customer. The participants have not been told anything about the research so they are not influenced beforehand. After the respondent is done with 'shopping', the researcher conducted an interview with the respondent in a quiet spot with chairs in the fashion store. The participants were given a glass with chocolates in it as a thanks for participating.

3.3 INTERVIEW QUESTIONS

To get an understanding of the experience of the consumer which in an omnichannel retail environment, a semi-structured interview is developed. The interviews can form a base for the developing of Study 2. The questions were developed based on the research model of the study. The questions were themed into; shopping experience, intention to use the tablets, actual use of the tablets, and the different shopping channels. Examples of questions are shown in Table 1. First, the participants were asked to tell something about their experience about shopping in the store. Then they were asked about their experience in the dressing room. These questions were used to stimulate the participants to think about their experience in the store. During the interviews, sub-questions were composed. An overview of the questions can be found in Appendix 1 (in Dutch).

Table 1: Some questions during the interviews.

- You visited this store. Can you tell me what you think of the store? And why?
- Were there things in the store which were standing out?
- After, you tried something in the dressing room. What do you think of the dressing room?
- Did you see the tablet in the dressing room?
- If yes: Did you use the tablet? Why? If no: Why not? Researcher shows the tablet.
- What do you think of it?
- Did you see the tablet in the store itself?
- What do you think of technology in general in a fashion store?
- Would you come back to this store? Why (not)?
- How often do you shop in a fashion store? And online?

3.4 ANALYSIS

The data obtained by the interviews were analysed by the qualitative research programme 'Atlasti'. All of the interviews were recorded and transcribed after the recordings. After the analysis by the researcher, a second coder analysed the data obtained by the interviews using the codebook to make sure the interpreted data is reliable. With a Cohen's Kappa of .84, the interrater reliability is high.

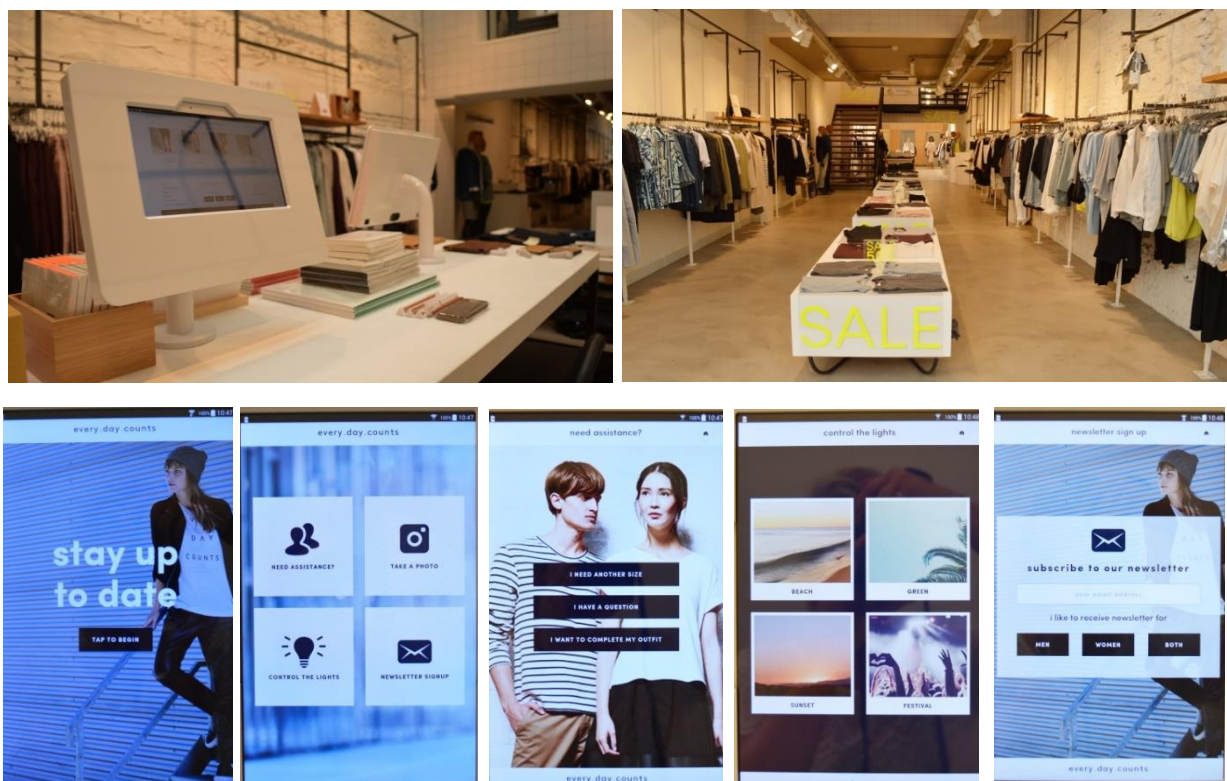


Figure 5: Fashion store with the tablet (first two pictures), functionalities of the tablet in the dressing room (below).

4. RESULTS OF STUDY 1

A total of fifteen interviews were conducted among ten women and five men. The interviews were written into a transcript which can be found in Appendix 2 (in Dutch). The topics in the interviews are separated in the following parts: shopping experience, tablets in the dressing room, tablets in the store, technology in general and channel values. To validate the findings, an inter-rater reliability test showed with a Cohen's Kappa of 0.84 that the reliability of the interviews is high.

4.1 SHOPPING EXPERIENCE

For all the participants this was the first time they visited the fashion store. All the participants had their first-time experience with this omnichannel technology in a retail environment. Almost all participants were positive about their shopping experience in the fashion store. Most of them described their experience as enjoyable, pleasant and nice. Though, there were participants who said the store was not their style of clothes, but they still liked the atmosphere of the store. One participant thought the prices were expensive, but she was still positive about the store:



Nice store! Clearly, but it is pricey. That is something I always pay much attention to. But it is a fresh, nice store.

The store itself was defined mostly as nice, clear, neat, pretty, modern and basic. Most participants thought it was really nice that the store was quiet and one participant also said it was nice the employee in the store did not immediately asked her something:



I really like the space. It is really pretty. The way the clothes are presented felt very calm and thoughtful. It is not too much, not distracting and gives a nice overview. I think that is really pleasant. I also think it is enjoyable that the employee did not immediately ask me a question.

4.2 TABLETS DRESSING ROOM

Most participants (80%) directly saw the tablet in the dressing room. Two participants did not see the tablet and one participant did not enter the dressing room at all. It is possible that participants who did not see the tablet in the dressing room were paying too much attention on fitting something

because they knew they were participating in a research. Of the participants who saw the tablet, only 33% actually used the tablet. The reasons for using the tablets were mostly because participants saw the tablet, were curious and they thought it was fun to use:

“ It immediately got my attention. I went to see like, hey what is this? Then I saw I could change the lights and thought, that is really fun! After that, I tested the camera.

The reason for not using the tablets was mostly because participants did not know what to do with it. Some participants thought they could only make a picture with it and most participants did not know about the different functionalities of the tablet. Participants who not used the tablet were not aware of the tablet. One participant said:

“ I saw the tablet, but I did not use it. Why not? I don't know what to do with it.

After showing the participants the functionalities of the tablets, all participants were positive about the tablets in the dressing room. Most of them described the tablets after seeing the functionalities as: enjoyable, pleasurable and cool. Furthermore, most of them said they would have made use of it if they would have known about the functionalities. They will make use of it the next time they will come to the store. The participants had different views on the functionalities on the tablet. Most of the participants regarded the option to change the colours of the lights as positive. Only one person said he did not want to use it because the lights were already fine. The ones who were positive about the lights described this as enjoyable, new, awesome, useful and nice. For example:

“ It is really nice that you can change the lights. When you are at the Zara or another store, you have really hard TL-lights and everything is ugly in that light. Here you can see how it looks in different situations. Furthermore, it was just a fine dressing room.

More participants were negative about the functionality of making a picture than positive (62%). Two participants had doubts about the privacy of making a picture with the tablet but it was mostly because they did not see any added value of making a picture of their outfit. Most of them also said it is easier and faster to make a picture with their mobile phones:

“ When I want to send it I always make a picture with my mobile phone because that is way faster.

All participants were positive about the functionality to get assistance in the dressing room, and 75% said they really want to make use of this. They said it is really great, ideal and functional. Participants who were in doubt or did not want to use the assistance possibility said it is unclear how to use it and think it is not necessary in this store. This is because the only separation is a curtain from the store itself and they can ask an employee instead of using the tablet. A participant who was positive, but was doubtful about the added value, answered on the question if she wants to use the assistance functionality:

“ No, I do not think so. I think I would walk outside the dressing room and ask an employee. Otherwise it is too much of ordering, waiting till something comes into the dressing room. But I do not know how it is working exactly. Maybe it is just a habit, but for now I would walk outside to ask it.

There was a difference between the opinion of men and women whether they would use the assistance function or not. All guys wanted to use the assistance possibility after explaining how it works. One male-participant answered to the question if he wants to use the assistance functionality:

“ Yes! Really handy, really fast! When I am shopping it has to be done very quick I think. I do not want to spend too much time. If I see a t-shirt and I want a smaller or bigger size, then I want that at this moment instead of leaving all my stuff and look for someone. Using a button is... yeah, I think it is chic.

4.3 TABLETS STORE

The fashion store placed tablets in the store where consumers can shop online and order for example another size or colour. It is notable that most participants did not see the tablets in the store (87%), even when they walked past. A reason why they did not see the tablets could be that it is located in the middle of the store, between the women and men clothes. It is possible that the consumers pass the tablets with their backside and thus are only able to see the tablets in the corner of their eyes. One participant said:

“ No, I did not see them. Ooh, the standards... Okay, I saw some standard or something, but I just did not see it was a tablet.

After showing the tablets, 80% was positive about the tablets in the store, but still 43% of all participants said that they do not want to use the tablets in the store. This is mostly because they came

to the shop so that they could feel and try the clothes. They only see it needed to shop online when they are at home. One participant said:



Why should I shop online when I am in a store?

But there are still 47% of the participants who would use the tablets in the store. They mostly described it as smart, handy, fast and easy, but participants were not really enthusiastic about it. 'Maybe', 'could be' and 'I think so' are answered when asked if they would use the tablets. Almost all men said that they would use the tablet in the store to order online. This is different from the female participants. One participant, who was positive about the tablet in the store and who would use it, said:



Yes, for example, when you see something that you like but your size is not available in the store anymore but it is available online, then you can immediately check it online.

4.4 TECHNOLOGY IN GENERAL

Opinions about technology are divided. Of all the participants, 42% think technology in a fashion store is an added value for the shopping experience. An example of one participant:



Yes, it is really a sign of progress, innovation and future-thinking. Also here, the décor is really handy and spatially. Everything is really accessible. I really think it is an added value.

But still, 58% has doubts about technology in a fashion store. It is not that these participants had a negative shopping experience because of the technology, but they have doubts about the added value. Participants said technology is nice and fun, but technology is not the reason why they would come back to the store. Clothes and atmosphere were found as the most important reasons. There was a difference in age and the opinion about technology in a store. Older people have less interest in technology features in a store and young people are more excited about it.



I do not have interest for it, so it does not matter for me but I can pretend this appeal to young people. It is something of the current era and young people grew up with it. I can imagine it for them, you should ask them!

4.5 CHANNEL VALUE

All participants, except one, were asked in the shopping street to join the research. It is likely that the participants prefer to shop over a random person because they were already shopping when asked to participate in the research. However, most participants said they prefer the physical store of online shopping because they want to feel and fit clothes. Participants described shopping as 'fun', 'nice' and that it feels like 'a day out'. Online shopping was described as 'takes a long time' and 'hassle'. However, 75% is shopping online as well as offline. One participant who shops twice a month:



I mostly go shopping because I need something and not really for just the shopping experience. But of course if there is a sale I think: 'Yeah, let's take a look! But I also go to the store because I prefer to see things in the physical way so that you know the fabrics and you can try it on. That is nicer than online shopping. And of course, it is cosy to!

However, fifteen participants were not enough to give a valid conclusion about differences in age and gender. After the interviews, it seems that atmosphere aspects were more important than technology in a store and consumers have the preference to shop in a store in comparison with online shopping. Study 2 will return to these statements.

5. METHODOLOGY STUDY 2

In this chapter, the methodology of Study 2 is described. This study focused on the omnichannel retail in the fashion industry on a larger scale than the first study and the intention to use omnichannel technology. The results of the interviews in study 1 gave the principles for study 2.

The interviews showed that the consumer is, in general, satisfied with technology in the fashion store and especially in the fitting room. However, the tablets in the fashion store itself have noticed that consumers were not aware of these tablets which could be used for online shopping in the store.

The objective of this study was to understand the intention of the consumers to use omnichannel technology in a store. After the interviews, it seemed that participants thought atmospherical aspects like the layout and the cleanliness of a store were more important than omnichannel technology. The online questionnaire controlled these statements on a bigger scale.

The study was conducted through an online questionnaire. The questionnaire can be found in Appendix 3 and 4 (in Dutch and English). This part presents the research method and explains the research design and materials, the participants and procedure and the measurement of the study.

5.1 RESEARCH DESIGN AND MATERIAL

The study was online questionnaire to get insight in the reasons why consumers want and why consumers do not want to order clothes online in a store using a tablet. The research also gave insight in the important aspects for different consumers and different styles of shopping.

The questionnaire gave one scenario which was the same for every respondent. This scenario was an example of a fashion store which is using omnichannel technology. This technology is a tablet which people can use to order their clothes online in the store. In the describing, a picture is shown of the store, of the tablet and of the content of the website which can be seen on the tablet when this is used. See figure 6 for an example. In the textual description in the questionnaire, it was explained what consumers can do with the tablet.

To evaluate if the content of the scenario and the questionnaire were clear, a pre-test was conducted. After the feedback of the pre-test-participants, there were made some little changes (for example, an extra picture of the content of the web shop).

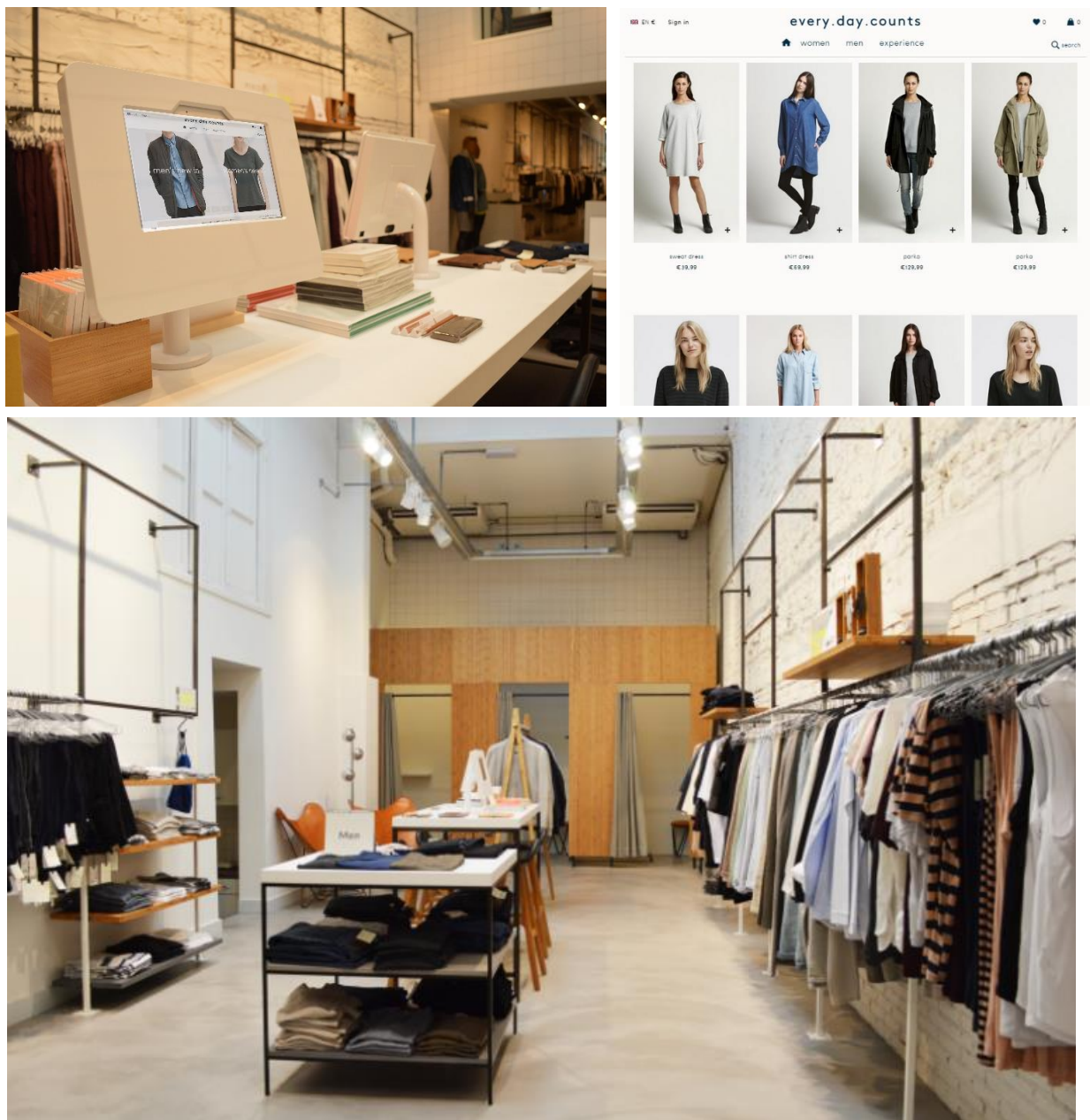


Figure 6: Stimulus material in the online questionnaire

5.2 PARTICIPANTS AND PROCEDURE

In total, 309 participants started the online questionnaire (in Dutch) and 239 were useful for analysis. Participants who filled out the questionnaire consist of more women (65.8%) than men (34.2%).

The age of the respondents varied from 16 till 71 years with a mean of 29 years. This is summarized in table 2, where also the educational level of the participants is shown. Besides there are no hypotheses stated about the educational level, this was asked to the respondents, to control if this really does not have any influences.

The online survey software 'Qualtrics' was used to get data for this study. The online questionnaire was conducted for a period of one week. Respondents are gathered by social media (Facebook, Twitter and Instagram), mail and are asked in a co-working space in real life to fill in the online questionnaire. After a word of welcome and a describing of the research, the respondents needed to indicate they have read the terms and conditions. After this, the online questionnaire started. The questionnaire was in Dutch, because all participants were gathered in the Netherlands and to avoid any translation bias.

Table 2:
Participant's characteristics

	N	%
<i>Age</i>		
16-22	87	36.4
23-29	86	36
30+	63	26.4
<i>Education</i>		
Secondary level	32	13.4
Vocational level	31	13
Bachelor level	52	21.8
University level	119	49.8
<i>Gender</i>		
Male	81	34.2
female	165	65.8

5.3 MEASUREMENT

An online questionnaire was chosen because it can be spread easy and fast via multiple channels like e-mail and social media. Advantage of an online questionnaire was that it is an efficient method to collect data and the method is time and costs saving in comparison with printed versions (Lefever, Dal & Matthiasdottir, 2007). Furthermore, online data collecting is timesaving because the collected data is easy to transfer into a statistical programme like SPSS. (Lefever et al. 2007). A possible limitation of the online questionnaire was that the researcher has little control over who and how many people fill out the questionnaire, which can influence the reliability of the questionnaire (Lefever et al. 2007). For the researcher this was a reminder to have a critical look at the data. The researcher had to make sure there were enough participants to avoid the risk too many questionnaires were not filled out completely.

The questionnaire was developed by using the literature part. Most items were measured with a 5-point Likert scale ranging from 1 = totally disagree to 5= totally agree. Only the statements for the importance of atmospherical aspects were measured with a 5-point scale from 1= totally not important to 5=totally important. SPSS is used for analyses. For all constructs, the means and Cronbach Alpha's are shown in Table 3.

Personal innovativeness - This construct was measured with six items using existing questions by Lu, Yao and Yu (2005). 'I like to try new and different things' and 'In general, I am hesitant to try new technologies' are questions which are used to measure the innovativeness of the consumer. The Cronbach's Alpha of this scale was $\alpha = .72$. This showed that the construct was reliable. A median split was used to make two groups of participants. This made it possible to see if there are differences in people with a high- and a low level of personal innovativeness and their attitude towards omnichannel technology in a store. The median was exactly 3, so there is one group with participants who are not really innovative and the other group is with participants who are innovative.

Attitude towards omnichannel technology in a store – This construct measured with one question: 'Technology in a fashion store is important for me'. This question was made by the researcher herself. This question gave insight in the differences between the attitude for atmospherical aspects and the attitude towards omnichannel technology in a store.

Awareness – This construct was added to measure if people would see the tablet when they are shopping. This construct consisted of two items, but with an $\alpha = 0.5$, this construct is not reliable. An example question is: 'If I am in this store, I would notice this tablet screen.' The two questions were devised by the researcher and did not prove any reliability before. This is a possible reason that the alpha is weak. Because of that, the choice is made to only use the question which was given as an example. This question is not abstract, so no different interpretations are possible.

Perceived usefulness – Three items were used to measure the perceived usefulness of the tablets. These questions were based on the scale of Davis (1989). Statements with a five point Likert scale are used. An example of a statement is: 'The tablet is helping me to shop efficiently'. With an $\alpha = .84$, this construct is reliable.

Perceived ease of use – 'Using the tablet is easy for me' is one out of three questions which was used to measure the perceived ease of use. The reliability was weak for this construct, so one item is deleted. After that, the $\alpha = .78$, which showed that this construct is reliable. Also this construct is based on the scale of Davis (1989).

Hedonic consumer attitudes – This construct was used to measure the shopping values of the consumer. An example for a hedonic shopper is that the consumer goes shopping because he thinks it is fun. Questions are based on scales from Childer, Carr, Peck and Carson (2001) & Spangenberg, Voss

and Crowley (1997). An example: 'I think it is fun to use the tablet'. In total, three statements are used to measure this construct and with an $\alpha = .83$, this construct was reliable.

Utilitarian consumer attitudes – This construct is also used to measure the shopping values of the consumer. For a utilitarian shopper, the consumer is going to the store because he or she is going for functional reasons and not because he likes it. Three statements, based on scales from Childer et al. (2001) & Spangenberg et al. (1997) were used for this construct. An example statement is: 'I think it is handy that you can use the tablet to order clothes online'. With an $\alpha = .73$, this construct was reliable and could be used for analyses.

Intention to use technology in a store – To measure the intention to use the tablet in the store one question was asked: 'I would use the tablet, which makes it possible to shop online'. For this question, no different interpretations are possible, so a reliability test is not necessary. This question was used for the analysis of the behavioural intention.

In-store atmospherical aspects – First, the participants got a list of thirteen atmosphere aspects which possible could be important in a fashion store. This was a conceptual construct and it was not possible to do a reliability test because the aspects were too different from each other. These aspects were inspired from the validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations from Cho, Fiore & Russell (2015). These aspects were asked to indicate the importance in a fashion store: space, layout of the store, clean floor, temperature, music, decently, helpful employees, big assortment, accessories such as belts, bags and jewellery, privacy, efficiency, location of the store and modern look. This was measured with a 5 point-scale (1= totally not important, 5=totally important).

Table 3: Reliability of the measured constructs

Construct	N-items	Cronbach's Alpha	Mean	SD
Personal innovativeness	6	.72	3.23	.45
Awareness	2	.50	3.24	.83
Perceived usefulness	3	.84	2.99	.86
Perceived ease of use	2	.78	3.21	.95
Hedonic consumer attitude	3	.83	3.03	.83
Utilitarian consumer attitude	3	.73	3.35	.83
In store atmospherical aspects	13	-	3.75	.35
Intention to use technology	1	-	2.71	.99
Attitude towards technology in a store	1	-	2.85	.90

To conclude, most constructs are reliable because they are passing the recommended value ($\alpha > .70$).

6. RESULTS STUDY 2

This chapter shows the results of the online questionnaire. ANOVA analyses were used to see if there were any differences between groups for the independent variables. A stepwise multiple regression analysis was used for the conceptual model. After the interviews, atmosphere aspects in a fashion store seems more important than technology in a store. To test this, the rates of different aspects of a fashion are compared with the consumer's attitude about technology importance in a store. At the end of this chapter, these results are shown.

6.1 ATTITUDE TOWARDS TECHNOLOGY IN A STORE

The question "Technology in a fashion store is important for me" was used to measure to what extent participants think technology in a fashion store is important for them. In general, participants rated the importance of technology in a fashion store as 'not really important' ($M=2.85$, $SD=.90$).

There was a significant difference for **gender** ($F(1,235)=7,061$, $p=.008$). Women thought technology is not really important in a fashion store ($M=2.74$, $SD=.89$) and men rated this as 'between important and not important' ($M=3.06$, $SD=.95$). Men thought in comparison with women that technology was more important in a fashion store. This was expected in hypothesis 6, which is accepted.

There were no significant differences found between groups for **age**, **educational level** and **personal innovativeness** and the rate of technology importance in a fashion store.

6.2 PERCEIVED EASE OF USE

The ease of use was formed by different questions in the online questionnaire. In general, the ease of use of the tablet was seen as quite easy ($M=3.35$, $SD=.75$), but people were not really convinced about the easiness of the tablet. The mean of the participant's answers was between 'easy' and 'not easy, not difficult'. There were no significant differences found for **gender** and the ease of use for the tablet. This is in contrast with hypothesis 3, which stated that women were more affected by the perceived ease of use than men. There are also no significant differences found for **age** and the perceived ease of use. This is in contrast with hypothesis 4 ($F(2,233)=1,789$, $p=.17$). For all groups of ages, the tablet was little easy to use ($M=3.3$, $SD=.75$).

For **personal innovativeness**, there was a significant difference found ($F(1,237)=6,236$, $p=.013$). The more innovative participants were, the easier they thought the tablets are in use. This varied from a mean of ($M=3.2$, $SD=.8$) to a mean of 3,5 ($M=3.5$, $SD=.69$).

6.3 PERCEIVED USEFULNESS

The perceived usefulness was in general rated 'between useful and not useful' ($M=2.9$, $SD=.86$). Only **personal innovativeness** gave a significant correlation ($B=.33$, $t=2,839$, $p=.005$). The higher the innovativeness of the participant, the higher the perceived usefulness. Remarkable is that this difference is just small. The perceived ease of use contributes to the perceived usefulness ($B=.38$, $t=13.97$, $p=.00$)

6.4 HEDONIC AND UTILITARIAN CONSUMER ATTITUDES

The hedonic and utilitarian consumer attitudes were measured after participants saw the pictures of the omnichannel technology in a store. The hedonic consumer attitude in general was very neutral ($M=3.0$, $SD=.83$). For **gender, age and educational level** were no significant differences found. This is in contrast with hypothesis 9.

The utilitarian consumer attitude was in general positive ($M=3,4$, $SD=.82$). No differences were found between **gender and educational level**. This is in contrast with hypothesis 12, which stated that men had a higher utilitarian consumer attitude than women. Hypothesis 11 stated that the older consumers are, the lower their utilitarian consumer attitude. This hypothesis was accepted, because there was a significant difference between **age** and the utilitarian shopping attitude ($F(2,233)=6,028$, $p=.003$). The older participants were, the lower their utilitarian consumer attitude.

6.5 PERSONAL INNOVATIVENESS LEVEL

In general, the innovativeness level was neutral ($M=3.1$, $SD=.61$). The opinions are divided equal, which is perfect to split this variable in two groups (participants with a low personal innovativeness and participants with a high innovativeness). Hypothesis 14 stated that men have a higher personal innovativeness than women. This hypothesis was accepted, because **gender** groups showed a significant difference ($F(1,235)=.20,89$, $p=.00$). Hypothesis 15 was rejected, because there was no significant difference found for **age** ($F(2,233)=.319$, $p=.73$).

6.6 INTENTION TO USE OMNICHANNEL TECHNOLOGY IN A STORE

The intention to use omnichannel technology in a store was measured by the following question: '*I would use the tablet which I can use to shop online in a fashion store*'. Besides, this topic was only consisting out of one question, it is still used to see the results, because this is an important aspect for the research model. The results showed that participant not really had the intention to use the tablet ($M=2.71$, $SD=.99$).

Remarkable is that gender, educational level and personal innovativeness did not have a significant correlation with the behavioural intention. An independent variable which had a significant correlation with the behavioural intention is **age** ($B=-.167$, $t=-2.207$, $p=.044$). How older participants were, the less likely they would use the tablet, but still all ages were under the 3. The youngest group had a mean of 2,91 ($SD=.96$).

When the frequencies of shopping were taken in account, it showed that the frequency of how often participants shop online had a significant correlation with the intention to use the tablet in the store ($t=-2.778$, $B=-.123$, $s=.006$). This influence was negative. The more participants shop online, the lower intention they had to shop online in the store.

6.7 INTENTION TO USE OMNICHANNEL TECHNOLOGY IN DIFFERENT SITUATIONS

As the TAM has shown, the behavioural intention to use the tablet is not that high. There are different statements shown to the participants in the online questionnaire to see in which situation the participant would use the tablet to shop online in the store. These results are shown in Table 5 below.

Table 4: Results in % of the statements for behavioural intention.

I would order online in a store when...	Totally disagree	Disagree	Not disagree, not agree	Agree	Totally agree
... I have little time to shop.	10.5%	29.7%	15.5%	39.7%	4.6%
... I do not want to carry heavy bags.	15.9%	40.6%	13.0%	24.7%	5.9%
... my size is not available in the store.	1.3%	5.9%	5.4%	53.6%	33.9%
... I am in doubt about different clothes.	15.9%	47.3%	17.6%	17.2%	2.1%
... I get discount when I order online.	1.7%	5.9%	9.6%	57.7%	25.1%

.... The online shop has a bigger assortment.	4.2%	15.5%	15.9%	49%	15.5%
---	------	-------	-------	-----	-------

Remarkable is that participants in particular want to order clothes online in the store when the size is not available in the store (87.5% got the intention), and also when they get a discount if they order online (82.8% got the intention). The opposite is also remarkable. Participants would not order online in the store because they are uncertain about different clothes (63.2%). Also, a little above average did not want to order online because they do not want to carry their bags (56.5%) than people who do want to order online because they do not want to carry with their bags (30.6%).

There were no significant differences in answers in the different groups of age, gender, educational level or personal innovativeness.

6.8 SHOPPING BEHAVIOUR

At the end of the questionnaire, there was asked how often participants shop in a store, online and how much money they spend per month for clothes. For **gender** there was a significant difference in the frequency of shopping in a store ($F(1,235)=34.284$, $p=.00$). Women are more frequent shoppers ($M=4.46$, $SD=1.58$) than men ($M=5.67$, $SD=1.33$). These means showed that men are shopping twice as less than women (once in six weeks versus once in three weeks). For the frequency of online shopping there were no significant differences found.

For the variable **age**, only one significant difference is found ($F(2,233)=6,091$, $p=.003$). This difference is found for the frequency of shopping in a store. For the frequency of shopping online and the value of money spend per month, no differences were found. The younger the participants were, the more they go to the offline store ($M=4.4$, $SD=1.61$ for group 1 and $M=5.21$, $SD=1.69$ for group 3).

The **educational level and the personal innovativeness** did not show any differences in the frequencies of shopping in the store, shopping offline and the amount of money spend in the store. It is remarkable that a secondary is spending the same amount of money every month for clothes as university level.

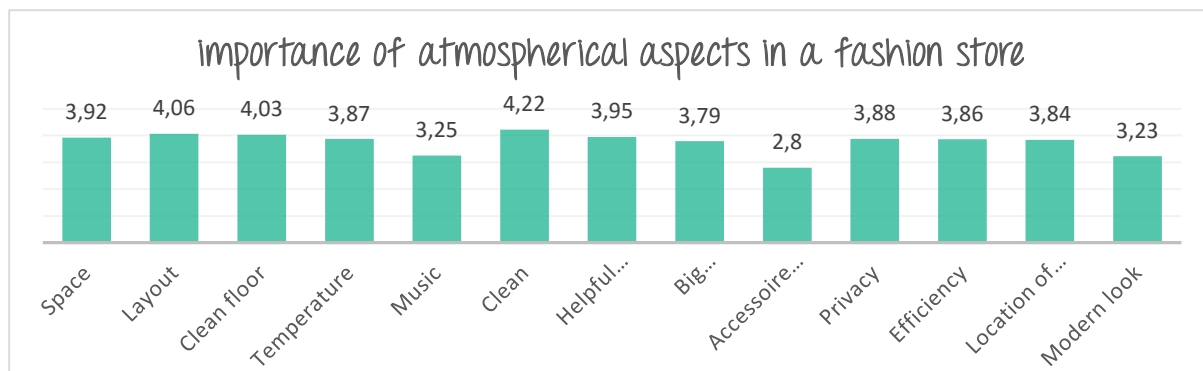
6.9 IMPORTANT ASPECTS OF A FASHION STORE

The results of the first study showed that consumers think that the atmospherically aspects are important. Aspects like a clean floor, music and temperature are dissatisfiers. It will have a big impact on the shopping experience if they are missing in the store. The interviews showed that technology in a store was a satisfier. When there is technology in a fashion store, it satisfies a consumer, but when

the fashion store is not using technology, consumers are not dissatisfied. All significant findings can be found in Table 6 (Appendix 5).

As can be seen in Table 4, participants thought that almost all atmosphere aspects were important. Technology is not seen as really important in a fashion store ($M=2.85$, $SD=.9$). Most participants judge the importance of technology in a fashion store as 'not really important'. The different means of the atmosphere aspects (shown in Table 4) were almost all higher than 3, which showed that participants thought atmosphere aspects were more important than technology in a fashion store. Of all aspects, 'a modern 'accessories available in the store' was seen as not really important, all other aspects were more seen as 'important' than 'not important'. Especially 'layout of the store', 'clean', and 'clean floor' were for participants important aspects when they are entering a fashion store.

Table 5: means of the important atmosphere aspects in a fashion store



Gender differences- Most significant differences between importance of atmosphere aspects were found between sexes. A clean floor was rated as 'important', but there was a significant difference in the way men and women thought about this aspect. Women thought that this is more important ($M=4.1$, $SD=.71$) than men ($M=3.89$, $SD=.85$). This is a little difference, but it is significant ($F(1,235)=4.195$, $p=.042$).

Music was seen as 'between important and not important' by men ($M=3.07$, $SD=.99$). Women rated this a little bit higher ($M=3.33$, $SD=.85$). For this, there is a significant difference as well. ($F(1,235)=4.427$, $p=.036$).

Cleanliness in a fashion store was by both sexes rated as 'important', but also for this aspect, women found that this was more important ($M=4.31$, $SD=.55$) than men ($M=4.05$, $SD=.67$). With a $F(1,235)=10.526$ and a $p=0.001$, this showed that this difference is significant.

Accessories in a fashion store was rated by men ($M=2.28$, $SD=.83$) as not important and for women ($M=3.07$, $SD=.88$) as 'between important and not important' ($F(1,235)=44.373$, $p=.00$). This

had a logical reason. For men there are less accessories than women, thus it is logical that women gave this a higher value than men.

Privacy was rated as 'important' for both men ($M=3.64$, $SD=.84$) and women ($M=4.01$, $SD=.8$). This was a significant difference ($F(1,235)=11.00$, $p=.001$) and showed women thought that this was important than men.

A modern look of a fashion store was in general by both sexes rated as 'between important and not important'. Another significant difference ($F(1,235)=12.477$, $p=.00$): women thought that this was more on the side of important ($M=3.39$, $SD=.86$) and men rated this as more 'in between' ($M=2.94$, $SD=1.07$).

Age differences – Groups for ages were varying from 16-22 years, 23-30 years and 30+ years. The first significant difference was found for helpful employees ($F(2,233)=4.176$, $p=.017$). The older the participants were, the more important they rated helpful employees. This varied from ($M=3.8$, $SD=.91$) till ($M=4.2$, $SD=.77$). However, for all ages, helpful employees were thought as important.

A big assortment was found more important when participants were older ($F(2,233)=3.503$, $p=.032$). The means varied from ($M=3.67$, $SD=.79$) till ($M=4.02$, $SD=.83$) so all ages thought that a big assortment is important in a fashion store.

Accessories available in a store ($F(2,233)=3.375$, $p=.036$) was until 30 years rated as 'between not important and a neutral rate' ($M=2.7$, $SD=.9$). Participants older than 30 years rated this a little bit more important ($M=3.05$, $SD=1$), but they were not outspoken about this.

Differences in educational levels – The educational level resulted in three significant differences. The first significant difference was for a big assortment ($F(3,230)=2.875$, $p=.37$). The vocational level ($M=4.16$, $SD=.69$) thought that this was more important than the higher educational levels.

A second significant difference between level of education was for accessories ($F(3,230)=5.696$, $p=.001$). Especially bachelor and university levels thought that this was less important ($M=2.58$, $SD=.93$) than the vocational and secondary levels ($M=3.16$).

The last difference between different educational levels was for a modern look in a fashion store ($F(3,230)=3.674$, $p=.013$). The secondary level rated a modern look as important ($M=3.67$, $SD=.99$). The other levels of education varied between ($M=3.32$, $SD=.73$) and ($M=3.07$, $SD=1$).

Personal Innovativeness – There were no significant differences found between a low personal innovativeness and a high personal innovativeness and the importance of different atmosphere aspects.

6.10 REGRESSION FOR THE VARIABLES AS PREDICTORS FOR THE USER'S INTENTION

To test the different hypotheses that can contribute to the intention of the consumer to use omnichannel technology, hierarchical multiple regression analysis (MRA) was employed.

On step 1 of the MRA, the different variables, which can be seen in Table 6, accounted for 62% of the intention to use omnichannel technology in a store, $R^2=.62$, $F(7,225)=52.79$, $p=.00$. On step 2, demographical data were added to the regression equation, and accounted for just a non-significant additional 0.3% of the intention to use omnichannel technology in a store, $R^2=.624$, $F(3,222)=.519$, $p=.669$. In combination, the predictor variables explained 62,4% of the intention to use omnichannel technology in a store.

One variable, the hedonic consumer attitude, is the biggest significant predictor for the intention of the consumer to use omnichannel technology ($\beta=.53$, $p<.001$). This is in line with hypotheses 8, which stated that consumers with a high hedonic consumer attitude have a higher intention to use omnichannel technology in a store. Another variable, the perceived usefulness did not give a significant influence to the intention to use omnichannel technology in a store, but this is close to significant ($\beta=.19$, $p=.06$). If the study had a higher population, this variable would possible be significant. For now, hypothesis 2, which stated that the perceived usefulness has a positive contribution to the intention to use, has to be rejected.

Table 6:

Unstandardized (B) and Standardised (β) Regression Coefficients, and Squared Semi-partial Correlations (sr^2) for each predictor variable on each step of a hierarchical multiple regression predicting the behavioural intention (N=239)

	Variable	B	β	P
Step 1	Utilitarian consumer attitudes	.08	.07	.41
	Hedonic consumer attitudes	.62	.90	.00
	Perceived ease of use	.04	.03	.66
	Perceived usefulness	.25	.21	.03
	Personal innovativeness	-.07	-.04	.33
	Attitude towards technology in a store	.04	.04	.45
	Awareness	.01	.00	.94
Step 2	Utilitarian consumer attitudes	.10	.10	.35
	Hedonic consumer attitudes	.62	.53	.00
	Perceived ease of use	.05	.04	.53
	Perceived usefulness	.22	.19	.06

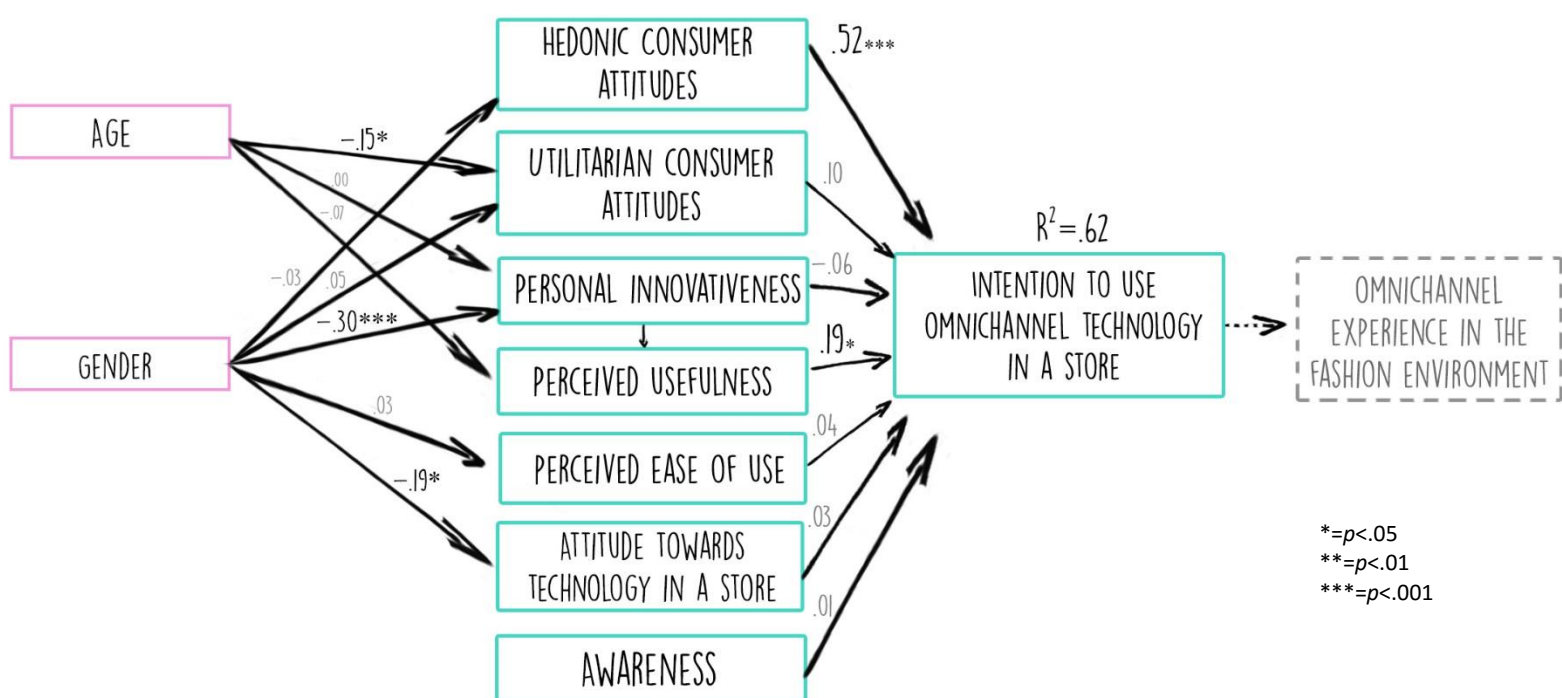
Personal innovativeness	-.09	-.06	.21
Attitude towards technology in a store	.03	.03	.57
Awareness	.01	.01	.91
Gender	-.10	-.05	.30
Educational level	-.03	-.03	.45
Age	.00	-.01	.90

In table 6 it is also shown that there are a lot of variables with no significant influence on the intention to use omnichannel technology in a store. Hypothesis 1 stated that the perceived ease of use would have a positive contribution, but this is not significant ($\beta=.04$, $p=.53$). Hypothesis 5 stated that when consumers have a better attitude about technology in a store, their intention to use omnichannel technology in a store is higher. There was no significant contribution found, so this hypothesis is rejected.

The awareness of omnichannel technology in a store was no predictor for the intention to use omnichannel technology in a store. This is in contrast with hypothesis 7. Hypothesis 10 stated that the utilitarian consumer attitude contributes to the intention to use omnichannel technology. This contribution was not significant ($\beta=.10$, $p>.005$) and the hypothesis was rejected. Hypothesis 13, which stated that the personal innovation level had a positive contribution to the intention to use omnichannel technology in a store, was also rejected ($\beta=-.06$, $p=.21$). An overview with all the hypotheses can be found in Appendix 5. 6.11 Conceptual model with coefficients

All hypotheses have been discussed in this result chapter. The hypotheses in the conceptual model are replaced for the coefficients.

Figure 7: Research model with the coefficients



7. CONCLUSION AND DISCUSSION

This chapter provides the conclusion and discussion of the findings in this study. In chapter two, the hypotheses were conceived, which formed the research model with different variables. The findings in this study will be related to the found literature. At the end of this chapter, limitations of the research, suggestions for future research and marketing implications will be discussed.

7.1 DISCUSSION

The objective of this study was to gain insight in the consumer's view of omnichannel technology in a fashion store and their intention to actually use omnichannel technology in a store. The research gave insights in the contribution of omnichannel technology for the consumer experience in the fashion industry. The results of both studies showed that omnichannel technology influenced the consumer experience in a store. The head question for this research was: *'To what extent does omnichannel retail contributes to the shopping experience and which variables can predict the user's intention for omnichannel technology in the fashion industry?'* With this question in mind, it can be concluded that omnichannel technology in a fashion store is giving consumers a positive and 'fun' experience. However, consumers are not (yet) adapted to omnichannel technology and that could be a reason why they do not always know how to use the technology and do not see the technology as useful. The most important variable which can predict the intention to use omnichannel technology is the hedonic consumer attitude. When consumers think it is fun to use omnichannel technology in a store, they have a higher user's intention than consumers who think it is useful, but not fun. The perceived usefulness is another variable which contributes to the intention to use omnichannel technology, but this contribution is smaller. Demographical variables did not contribute directly to the intention of using omnichannel technology. But, demographical variables had an indirect contribution to the consumer's intention of using omnichannel technology. Gender had an influence on the personal innovativeness. Men have a higher personal innovativeness than women. The personal innovativeness contributed to the perceived usefulness. So in this situation, men probably perceive the usefulness higher than women. Age had an influence on the utilitarian consumer attitude. The higher the age, the lower the utilitarian consumer attitude. The utilitarian consumer attitude did not have a significant contribution to the intention to use omnichannel technology in a store, but the questions in the questionnaire for the utilitarian consumer attitude and the perceived usefulness are comparable. This means that the age probably has a negative contribution to the perceived usefulness as well.

This study showed that almost all participants have a positive attitude about omnichannel technology. However, other aspects of a store, like employees, a clean floor and the layout were mentioned as more important than omnichannel technology. Pantano & Naccarato (2010) concluded that new technologies in a store could satisfy a wide population. The results of this study confirm these findings.

The intention to use omnichannel technology was low in a store that was in a real life setting. Study 2 focused on this intention. The perceived usefulness had a positive contribution on the intention to use omnichannel technology in a store. Venkatesh and Davis (2000) showed that the perceived usefulness had a strong effect on usage intention. The results of this study confirm these findings. The perceived usefulness did not have a significant positive contribution to use omnichannel technology in a fashion store, but was almost significant. Perhaps, with more participants, this will be.

Previous studies from Venkatesch and Davis (2000) stated that the perceived ease of use also had an influence on the user's intention. This is in contrast with the findings of this study. Which is in line, is that the perceived ease of use had a significant contribution to the perceived usefulness. A possibility is that the perceived ease of use did not have a direct influence on the intention to use omnichannel technology in the store. It could be that the technology used in the questionnaire was already very easy, because tablets are already well-known and people know how to use them. It is also possible that the literature from Venkatesh and Davis (2000) is outdated. Perhaps, all people of all kind of groups have more experience with technology due to smartphones, desktops, tablets, and people nowadays see more technologies as 'easy to use' and 'useful'.

A surprising finding of this study is that awareness did not have an influence on the intention to use omnichannel technology. This is in contrast with the literature. A reason that awareness had no influence in this study could be the way this construct was measured in the questionnaire. Consumers were asked if they would see the tablet when they were really in the store. Maybe they think they would see it, but in real life they would not.

There are some differences found in atmospherical aspects and the attitude for technology in a store. People still think helpful employees are important in a store. Previous studies showed that elements like scent and lightings are important in a retail environment (Roggeveen & Norfält, 2014). This is in line with the found results. Levin et al. (2005) already showed the 'perception of product characteristics' was predicted by the 'attribute values' and 'attribute weights'. In this study, no regression analysis was conduct for this, but it could be stated that consumers still want to feel and fit clothes and prefer to go to an offline store rather than shop clothes online. As Levin et al. (2003) also said, clothes are 'high touch products', and require an offline presence at the final purchase

stage. This study did not show offline presence for fashion is required, but offline presence is preferred above online presence.

It could be concluded that consumers who like shopping and who think it is fun to use omnichannel technology are more willing to use the technology than consumers who think the technology is handy.

7.3 LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

This study showed some really reliable results, but there are also some limitations which has to be remarked. First, participants were asked in a shopping street to join the first study, the interviews. These participants were already shopping and maybe they already like shopping which could give more positive results than random participants. Another limitation is the place of the interviews. The interviews were conducted in Amsterdam and the online research was taken over the whole Netherlands. The researcher knows more people in the east and middle of the Netherlands than in the surroundings of Amsterdam. This could influence the results.

Secondly, the participants of the online questionnaire are a limitation of the research. There are more men than women who filled out the questionnaire. This could be a disadvantage, but can also represent the people who are interested in fashion stores. These participants were more likely to fill out the questionnaire. Also, these women have mostly a university level as education. Almost half of the participants are highly educated. Lots of students participate in the research and this could also influence the research because they spend their money different than for example, a mother.

Another limitation of the research is the mean of the age. Maybe the results are influenced because the participants were quite young in this research. The group of 'old' people were above 35 years.

Thirdly, the online questionnaire only gave one scenario of the omnichannel technology in a fashion store. When an online participant does not like the atmosphere of the store, this could subconsciously create a negative rating. Also a limitation of one scenario is that there could not be made some comparisons with other designs, which could have given really interesting insights for this research as for the marketing implications. It would be interesting to find out what the effect of different technologies is on consumers and to what extent this improves the shopping experience.

Another suggestion for future research is to focus on the online experience. Now, the research had the focus on offline shopping and how to trigger people to shop online. It would be interesting for future research to show what marketers can do online to trigger people to go to the offline store. This would fit with the omnichannel retail on its own.

Beside the ideas for further research, there is a theoretical suggestion which is due to a theoretical implication. The 'Technology Acceptance Model', which was used in the theoretical framework, was not the best choice. This theory is very limited and had to be expanded with variables found in researches which are less outdated because TAM is an old model. Nowadays, people have experience with technology due to laptops, smartphones etc. In a future research it is recommended to choose a model which is more extensive and less outdated.

There are many possibilities for future research because this topic of omnichannel research is really popular, but there are not that many scientific researches done because it is quite new. Another idea for future research is to start a research in another branch which is using more often online than offline shopping, for example, a travel agency. Another suggestion is a research which is focussed on shopping view as a day out. What do people think about for example, coffee bars in a fashion store. This is becoming more trendy, but what does the consumer think about that?

7.4 MARKETING IMPLICATIONS

Little research is conducted for omnichannel retail and technology. Lots of (non-scientific) articles are focusing on online web shops and argue that the shopping streets will disappear because of the online shopping environment. This study's quantitative and qualitative results indicate that people still want to shop offline and not only online. Also, their preference goes to offline shopping because they want to feel the fabrics of the clothes. When omnichannel technology is used and understood by the consumer, the consumer gets a better shopping experience in the store. Maybe the reason fashion stores like miss Etam and SchoenenReus went bankrupts is not because consumers are only spending their money online, but because they did not change their physical layout and are not looking innovative. The first implication for marketers and retailers in the fashion industry is to focus on the consumer as well online as offline. This means that they should make use of omnichannel shopping but not make the entire shopping process digital. Consumers still rate helpful employees as high.

A second, more specific implication is for omnichannel technology in the store. Make it for the consumer as easy as possible how to use for example, a tablet and communicate directly that it is allowed to use the technology.

A third implication is for retailers who are thinking about implementing technology in a store. The literature and these research findings showed that awareness is a predictor for the intention to use technology in a store. Choose for technology which is outstanding, so consumers are aware of it in the store.

Also, younger aged people are more likely to use technology than older people. Men think technology in a store is more important than women. Know the people you want to make use of technology.

The last point is a possible new marketing strategy. When your consumers are using online shopping in the store or are coming back online, make sure that they have a personal account. With this, you can get a lot of data of what different groups of consumers like to shop, how frequently they buy something and who they are. With this data, you can send target advertising, which can possibly increase the online and offline purchases?

8. REFERENCES

- Ahtola, O. (1985). Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behaviour: an Attitudinal Perspective. *Advances in Consumer Research*. Vol. 12. Pp: 7-10.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Cao, X. (2012). The relationships between e-shopping and store shopping in the shopping process of search goods. *Transportation Research*. (46). Pp. 993-1002.
- Chang, P. & Chieng, M. (2006), Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*. (23) pp. 927–959.
- Childer, T. & Carr, C. & Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour. *Journal of Retailing*. 77 (7). Pp: 511-535.
- Cho, E. & Fiore, A. & Russell, W. (2015). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model. *Psychology and Marketing*. Vol 32 (1): pp: 28-48.
- Deloitte Research (2007), *Shopper Marketing: Capturing a Shopper’s Mind, Heart and Wallet*, New York: Deloitte Development, PLC.
- Dennis, C. & Brakus, J. & Gupta, S. & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers’ behaviour: the role of the evoked experience. *Journal of Business Research*. (67). 2250-2257.
- Dobit. (2015). Het succes van de Hunkemöller flagship stores! Dobit Nieuws, Obtained on 14, May, via <http://www.dobit.nl/news/het-succes-van-de-hunkemoeller-flagship-stores>.
- Ecommerce News. (2015). Ecommerce sales in Europe will increase by 18.4% in 2015. Ecommerce News. Obtained on 15, February, 2015 van <http://ecommercenews.eu/ecommerce-sales-europe-will-increase-18-4-2015/>.
- Grewal, D. & Roggeveen, A. & Nordfält, J. (2014). Shopper Marketing & In-Store Marketing: An Introduction. In *Review of Marketing Research: Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing*. Vol. 11. Emerald Books.
- Hollway, W. & Jefferson, T. (2000). *Doing Qualitative Research Differently: Free Association, Narrative and the Interview Method*. SAGE Publications.
- Karimi, S. & Papamichail, N. & Holland, C. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*. In press.
- Konus, U. & Verhoef, P. & Neslin, S. (2008), Multichannel shopper segments and their covariates,

- Journal of Retailing, 84 (4), pp. 398–413.
- Koster, J. (2015) Ontwikkelingen die ons leven in de toekomst drastisch veranderen. SAP. Obtained on 19 June, 2015. Via: <http://blogs.sap.nl/4-ontwikkelingen-die-ons-leven-in-de-toekomst-drastisch-beinvloeden/>
- Kozinets, R. & Sherry, J. & DeBerry-Spence, B. & Duhachek, A. & Nuttavuthisit, K. & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*. (78). Pp. 17-29.
- Krüger, A. & Spassova, L. & Jung, R. (2010). Innovative retail laboratory – investigating future shopping technologies. Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz GmbH.
- Lau, K. & Lee, P. & Lau, H. (2014). Shopping experience 2.0: an exploration of how consumers are shopping in an immersive virtual reality. *Advances in Economics and Business*. (2). Pp. 92-99.
- Lefever, S. & Dal, M. & Matthiasdottir, A. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*. Vol. 38 (4). Pp. 574-582.
- Lee, M. & Verma, R. & Roth, A. (2015). Understanding Customer Value in Technology-Enabled Services: A numerical Taxonomy Based on Usage and Utility. *Service Science*. Vol. 7 (3). Pp: 227-248.
- Levin, A. & Levin, I. & Weller, J. (2005). A Multi-Attribute Analysis of Preferences for Online and Offline Shopping: Differences Across Products, Consumers, and Shopping Stages. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 6 (4). Pp. 281-291.
- Longo, S. & Kovacs, E. & Franke, J. & Martin, M. (2013). Enriching shopping experiences with pervasive displays and smart things. *ACM conference on Pervasive and ubiquitous computing adjunct publication*. pp. 991-998.
- Lu, J. & Yao, J. & Yu, C. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption wireless internet services via mobile technology. *The journal of strategic information systems*. Vol. 14(3). Pp: 245-268.
- Mari, M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), 171-199.
- Montaguti, E & Neslin, S. & Valentini, S. (2010). Does multichannel usage produce more profitable customers? Cross-platform and multichannel behaviour.
- Mozeik, C. & BEdlona, S. & Cobanoglu, C. & Poorani, A. (2009). The adoption of Restaurant-Based E-service. *Journal of Foodservice Business Research*. Vol. 12. (3). Pp: 247-265.
- Müller, J. & Wilmsmann, D. & Exeler, J. & Buzeck, M. & Schmidt, A. & Jay, T. & Krüger, A. (2013). Display Blindness: The effect of Expectations on Attention towards Digital Signage. *Lecture Notes in Computer Science*. Vol. 5538. Pp: 1-8.

- Pantano, E. (2014). Innovation drivers in retail industry. *International Journal of Information Management*. Vol. 34. Pp:344-350.
- Pantano, E. & Naccarato, G. (2010). Entertainment in retailing: The influence of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (17). Pp. 200-204.
- Reinartz, W. & Dellaert, B. & Krafft, M. & Kumar, V. & Varadarajan, R. (2011). Retailing Innovations in a globalizing retail market environment. *Journal of Retailing*. (1). Pp. 53-66.
- Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*. <http://cormolenaar.nl/wp-content/uploads/2012/02/The-Future-of-Shopping-Harvard-Business-Review1.pdf>
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. Fourth Edition.
- Shankar, V. & Inman, J. & Mantrala, M. & Kelley, E. & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: current insight and future research issues. *Journal of Marketing*. (1). Pp. 29-42.
- Shankar, V. & Yadav, M. (2011). Innovations in Retailing. *Journal of Retailing*. (1) pp. 1-2.
- Spangenberg, E. & Voss, K. & Crowley, A. (1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: a Generally Applicable Scale. *Association for Consumer Research*. V. 24. Pp: 235-241.
- Swinyard, W. & Smith, S. (2003). Why people (don't) shop online: a lifestyle study of the internet consumer. *Psychology and Marketing*. Vol. 20: pp. 567-597.
- Thuiswinkel. (2015). Thuiswinkel Markt Monitor Q3 2014. Thuiswinkel. Obtained on 15, Februar, 2015 via http://www.thuiswinkel.org/data/uploads/marktonderzoeken/Thuiswinkel_Markt_Monitor/Infograhic_Thuiswinkel_Markt_Monitor_2014_3.pdf.
- Tsiotsou, R. & Wirtz, J. (2012). Consumer behaviour in a service context. In V. Wells & G. Foxall (Eds.), *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. pp. 147-201.
- Venkatesh, V. & Morris, M. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behaviour. *Management information systems research center, University of Minnesota*. 24 (1). Pp 115-139.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186 -204.
- Verhaar, M. (2015). Winkelen is in 2025 vooral een dagje uit. *NU.nl*, Obtained on 15, Februar, 2015 via <http://www.nu.nl/weekend/3987539/winkelen-in-2025-vooral-dagje.html>.
- Verhoef, P. & Kannan, P. & Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*. In press.

APPENDIX 1. TOPICS QUALITATIVE RESEARCH STUDY 1

In this appendix, the extensive method for the qualitative research for study 1 is shown. The goal of the study is to get insight to what extent consumers make use of the tablets in the dressing room and what their experience is with the omnichannel technology retail in the fashion store. Also, the study will give some insight when the consumers did not make use of the omnichannel technology. Improvements about the omnichannel technology in the dressing rooms. These insights will help to develop study 2.

After the consumer shopped in the store, the interview will start. The questions are divided into four sections; channel choice, technology acceptance, shopping experience and some general questions at the end.

1.1 INTERVIEW TOPICS/QUESTIONS

Fijn dat u wilt meewerken aan het onderzoek! U heeft alle vrijheid om te stoppen wanneer u denkt dat dit nodig is. Om uw anonimiteit te waarborgen zullen al uw antwoorden anoniem worden verwerkt en uitsluitend worden gebruikt voor dit onderzoek.

SHOPPING EXPERIENCE

1. U bent de winkel ingelopen. Kunt u vertellen wat u van de winkel vond? Waarom?
2. Vielen er dingen op in de winkel?
3. Toen bent u wat gaan passen. Wat vond u daarvan? Waarom?

TABLETS IN THE DRESSING ROOM

4. Vielen er nog dingen op in de paskamer?
5. Tablet wel/niet gezien. Of laten zien
6. Heeft u gebruik gemaakt van de tablets?
7. Waarom wel/niet?
8. Wat vindt u van de tablets?
9. In welke situaties zou u er wel/niet gebruik van maken?
10. Zijn er voor en/of nadelen aan de tablets?

TABLETS IN THE STORE

11. Vielen er verder nog dingen op in de winkel?

12. Had u de tablets in de winkel gezien?
13. Wel/niet gebruik van gemaakt? Waarom wel/niet?
14. Wat vindt u ervan?

TECHNOLOGY IN GENERAL IN THE STORE

15. Wat vindt u in het algemeen van de winkel?
16. Wat vindt u van technologie in een kledingwinkel?
17. Draagt het bij aan de winkelervaring?
18. Is het een toegevoegde waarde?

OMNICHANNEL

19. Hoe vaak shopt u ongeveer? In een winkel/online?
20. Waarom wel/niet online shoppen?
21. Voor/nadelen online shoppen/winkel
22. Zou u nog eens terugkomen naar deze winkel?

Hartelijk bedankt voor de medewerking!

appendix 2. transcript

RESPONDENT I

Leeftijd: 25

Opleiding: HBO

Geslacht: Vrouw

I: Hoe ben je aan het winkelen gegaan?

R1: Heel open-minded, eigenlijk niks nodig, gewoon een beetje kijken wat er tussenuit sprong.

I: En toen kwam je iets tegen?

R1: Ik dacht, een broek heb ik geen zin in om te passen, dus dan maar shirtjes. En eigenlijk een beetje iets basics, niet té opvallend.

I: Wat vond je van het winkelen in deze winkel?

R1: Heel rustig, heel open, wel fijn! Het had wel iets drukker mogen zijn.

I: Hoe heb je het passen beleefd?

R1: Ik ging passen, toen zag ik meteen de tablet hangen. Dat vond ik leuk, ik ging kijken wat je ermee kon doen. Helaas werkte de foto maken niet. Dat vond ik een beetje jammer. Dat je het licht kon aanpassen vond ik echt ideaal omdat het licht niet altijd goed is in paskamers. Wat ik me wel afvroeg is waar die termen op gebaseerd waren. En grote paskamers. Vond ik wel fijn. Dat is het eigenlijk.

I: Heb je echt gebruik gemaakt van de tablet?

R1: Ja. Ik heb het licht steeds veranderd. Dat vind ik wel fijn. Het ziet er toch anders uit als je ander licht hebt. Een foto maken heb ik geprobeerd, maar dat werkte niet, dus dat is een beetje zonde.

I: Heb je de tablets in de winkel zelf gezien?

R1: Nee, dat is me niet meteen opgevallen.

I: Je kunt online shoppen in de winkel met de tablets. Wat vind je daarvan dat dat kan?

R1: Ik vraag me af of ik dat echt zou doen, want als ik in een winkel ben ga ik juist voor offline shoppen en online shoppen doe ik meer als ik thuis op de bank lig en niks te doen heb.

I: Waarom ga je echt naar de winkel om te shoppen?

R1: Gewoon vermaak ten eerste, gewoon een dagje weg. Ten tweede, als je, misschien is het niet heel erg met kleding, maar graag wil je een product toch even voelen, kijken welke maat je nodig hebt, hoe het past, hoe het eruit ziet in het echt. Dan kan het ook nog wel eens zijn dat als het online veel goedkoper is dat ik het alsnog online koop.

I: Waarom heb je gebruik gemaakt van de tablets in de paskamer?

R1: Het trok meteen mijn aandacht.

I: Hoe dan?

R1: Het viel op, dus ik ging kijken hé wat is dit.. toen kwam ik bij het licht uit en dacht ik.. he dat is leuk, even kijken wat het doet. Toen de camera getest.

I: Wanneer zou je de tablet niet gebruiken?

R1: Nou, waar ik wel een beetje aan zat te denken met die foto's is een stukje privacy van wat gebeurd er met die foto's als ik ze nu maak. Blijven ze op de tablet staan of niet? Daar voelde ik me wel een beetje ongemakkelijk bij, dat ging wel door mijn hoofd.

I: Zijn er bepaalde situaties wanneer je de tablet wel of niet zou gebruiken?

R1: Kijk als je een andere maat nodig hebt is het wel handig dat je meteen iemand kan roepen.

I: Zou je daar dan ook echt gebruik van maken?

R1: Ja, en het licht!

I: Denk je dat techniek zoals tablets iets toevoegt aan een winkel?

R1: Ik denk, dat licht vind ik ideaal, dat maakt veel uit denk ik. Foto's is wel leuk, maar of het nou echt toevoegt dat ik het daarom ga kopen dat denk ik niet. Misschien als ik het meteen om reactie kan vragen van vrienden dan misschien weer wel. Een op een contact dus.

I: Heb je iets gekocht?

R1: Ja.

I: Waarom heb je iets gekocht?

R1: Omdat het een beetje basic stijl is vind ik, dat vind ik wel fijn. Niet te veel tierelantijntjes.

I: Zou je vaker terugkomen naar deze winkel?

R1: Ja, zeker wel. Zit op een goede locatie.

I: Zijn er nog meer redenen waarom je zou terugkomen naar deze winkel?

R1: Het is vooral de kleding. Leuke kleuren, rustig, niet te opvallend.

I: Zou je een kijkje gaan nemen op de website van de winkel?

R1: Ja dat zou ik best willen. Nu niet aan gedacht, maar als ik iets echt nodig heb dan ga ik wel kijken.

I: Als je de winkel met drie woorden zou moeten omschrijven, welke woorden zou je dan kiezen?

R1: Ruimtelijk, rustig en toch wel een stukje innovatief.

I: Was dit de eerste keer dat je in deze winkel was?

R1: Ja.

I: Hoe vaak shop je ongeveer?

R1: Poeeeh. Ik denk dat ik 4/5 keer per maand wel iets koop.

I: Online of in de winkel?

R1: Beiden, het verschilt. In de zomerperiode winkel ik niet echt offline, dan is het meer online omdat ik geen zin heb om door de stad heen te struinen, maar in de winter als het wat kouder is vind ik het wel lekker om een beetje rond te kijken en te snuffelen en mezelf bezig te houden.

I: Als je gaat winkelen doe je dan voorbereidingen?

R1: Nee. Het ligt er trouwens aan. Als ik echt iets nodig heb, stel ik moet een spijkerbroek hebben dan ga ik wel echt kijken naar welke modellen ik wil hebben, maar dat is het qua kleding kijk ik niet bijvoorbeeld eerst online.

RESPONDENT 2

Leeftijd: 56

Opleiding: HBO

Geslacht: Vrouw

I: Fijn dat u wilt meewerken!

R2: ja!

I: U ging de winkel in en kunt u vertellen hoe u bent gaan winkelen?

R2: Hoe ik dat beleefd heb?

I: Ja.

R2: Ik vind de ruimte heel mooi, de manier waarop de kleding is opgehangen vind ik heel rustig, heel doordacht, niet te veel, niet afleidend, goed overzicht. Prettig.

I: Vielen er dingen op in de winkel?

R2: Uhhhhm..

Alarm gaat af

R2: Alarm, haha. Wat ik al zei. Dat de kleding goed geselecteerd is. Er zit een lijn in en het is rustig en je hebt niet gelijk een verkoper in je nek zitten, dat vind ik ook wel heel prettig. Ja dat is het wel.

I: Toen bent u wat gaan passen. Hoe ging dat?

R2: Prima. Ruim, licht, geen vervelend licht. Soms denk je van ik sta in de rontgen.

I: Haha, ja dan zie je alles inderdaad.

R2: Ja verschrikkelijk! En hoe ouder je wordt hoe erger het wordt. HAHA. Nee prima.

I: Had u gezien dat er tablets hingen in de pashokjes?

R2: Nee.

I: Er hangen tablets waar je op kunt aangeven wat voor soort licht je wilt, bijvoorbeeld strandlicht of

R2: Oh echt?

I: Ja.

R2: Dan kun je dus zien wat kleur doet!

I: Ja inderdaad. Je kunt ook via de tablet aangeven dat je een andere maat wilt, dan krijgt de medewerker een seintje. Je kunt ook nog een foto maken en die naar jezelf mailen.

R2: Oh, wat chic allemaal!

I: Dat had u dus niet gezien. Zou u daar gebruik van maken?

R2: Nee ik denk het niet.

I: Waarom niet?

R2: Omdat ik denk vanuit mijn werk dat ik wel heb geleerd te kijken, maar ik kan me wel voorstellen dat als je jonger bent of je bent niet in alles goed, dat het je wel kan helpen om de juiste keuze te maken, want het is wel zo dat als je iets koopt dan doe je dat toch in een bepaalde sfeer en zeker als je doelgericht koopt en je kan je dat niet in je hoofd zetten en de tijd is daar en je draagt het en je bent in de situatie dat je denkt van Oooh, dit had ik niet bedacht.

I: Oke. En in wat voor situatie zou u dan wel en niet gebruik maken van tablets?

R2: Ik denk dat ik een wat andere manier heb ontwikkeld van kijken en ik kijk ook niet naar alles. Een beetje gericht. Ja, maar ik koop textiel in voor theater dus dan leer je dat een beetje.

I: Ja, dan heeft u vast al een goed overzicht van uzelf!

R2: Ik heb vriendinnen die dat overzicht niet hebben, die sleep ik dan mee en dan zijn we echt zo klaar.

I: Oh wat leuk! En in de winkel staan ook tablets, had u die gezien?

R2: Nee ook niet.

I: Op deze tablets kunt u online shoppen.

R2: Oh oke, dus dan bestel je iets en kun je het ophalen?

I: Ja of je laat het thuis bezorgen. Maar je kunt dus ook de uitgebreidere collectie zien op de tablet. Wat vind u ervan dat dit in de winkel staat?

R2: Ik vind online winkelen, ik begrijp dat het steeds meer gebeurt, maar ik vind zelf als je iets gaat kopen is het ook fijn om te voelen wat stoffen doen en hoe het valt, want dat zie je niet op een plaatje. Stel dat je in de stad bent en je ziet hier iets en de maat is er niet, dan is het geweldig dat je het kunt bestellen in de winkel/

I: Dan zou u er ook echt gebruik van maakt?

R2: Ja, dat zou slim zijn. Dan heb je het al kunnen voelen en kijken wat het doet en misschien dat een verkoper iets verder kan adviseren daar in. Dus ik denk eigenlijk vanuit de winkel online dat misschien wel slimmer is dan thuis, want thuis kan je niet altijd inschatten een dikke stof valt veel rechter dan een dunne stof. We hebben allemaal verschillende lijven, dus het valt ook altijd anders. En zeker als je een tshirtje doet is gewoon één lijn, maar je hebt ook andere lijnen in kleding en taillebroek, maar ook een heupbroek.

I: Ja die valt dan net weer anders. En wat vindt u ervan dat er gebruik wordt gemaakt van techniek in de winkel?

R2: Mij interesseert het niet zoveel, maar ik kan me wel voorstellen dat het aanspreekt bij jongeren. Dat is toch iets van deze tijd, helemaal mee opgegroeid, dus ik kan me daar wel iets bij voorstellen, dus dat zou je echt aan jonge mensen moeten vragen.

I: Wat vind u er wel en niet goed aan, bijvoorbeeld aan de tablets?

R2: Nou ik weet niet of het wel of niet goed is. Juaaa, je hoeft er geen gebruik van te maken dus dan heb je er ook geen last van. En als je er wel gebruik van wilt maken dan heb je het gemak ervan want anders gebruik je het niet. Daar is een keuze in, dus ik denk dat het gewoon prima is.

I: Wat vind u van deze winkel in het algemeen?

R2: Je ik vind het heel mooi, vooral de uitstraling vind ik heel erg prettig.

I: Zou u vaker terugkomen naar deze winkel?

R2: Ja voor eventueel inspiratie.

I: Niet echt om iets..

R2: Nou dat zou kunnen, maar dat is een tweede.. hahaha.

I: Zou u online kijken naar deze winkel?

R2: Dat denk ik niet

I: Waarom niet?

R2: Omdat het niet helemaal mijn stijl is.

I: Is er nog iets dat u kwijt wilt?

R2: Nee hoor, ik zou het niet weten.

I: Was dit de eerste keer dat u in deze winkel was?

R2: Ja.

I: Hoe vaak shopt u gemiddeld? Per maand bijvoorbeeld?

R2: Ik ben geen shopper. Als je dingen in moet kopen dan kom je, ik ga meestal naar het confectiecentrum. Het is dat mijn slipper nu stuk zijn, heb nieuwe nodig, anders kom ik hier niet.

I: En hoe vaak gaat u dan gemiddeld?

R2: Misschien één keer per jaar.

I: Koopt u wel eens iets online?

R2: Ja!

I: Hoe vaak ongeveer?

R2: Misschien één keer per maand. Meestal textiel en soms privé en soms voor mijn werk, maar dan weet ik ook wat ik koop, dan heb ik het wel gezien.

I: Doet u wel eens inspiratie op online voordat u naar de winkel gaat?

R2: Nee, ik ga meteen naar de winkel.

RESPONDENT 3

Leeftijd: 23

Opleiding: HBO

Geslacht: Vrouw

I: Je ging winkelen en hoe heb je dat ervaren?

R3: Netjes! Wat ik op zich fijn vind en shoppen kijk ik meestal naar kleuren, dus als ik dan nouja ook wel een beetje als ik zeg maar een leuk kleurtje zie kijk ik wat het is.

I: Toen ben je wat gaan passen. Is daar iets opgevallen?

R3: Lekkere stof. Heel zacht. Zat wel lekker.

I: Oke, en het pashokje zelf. Iets gezien?

R3: Ipad, ruim vond ik het en ook gewoon netjes.

I: Heb je van de Ipad gebruik gemaakt?

R3: Nee.

I: Waarom niet?

R3: Ik ging gewoon passen en trok het aan en ik ging weer.

I: Zou je in een andere situatie wel gebruik maken van een ipad?

R3: Ik denk het niet.

I: Waarom niet?

R3: Ik kom om iets te passen en niet voor en ipad. Ik weet ook niet wat je ermee kan, zeker de website van de winkel?

I: Ik laat het je wel even zien. *laten zien*.

R3: Wat cool!

I: Wat vind je ervan?

R3: Heel vet! Echt wel cool bedacht!

I: Nu je het zo weet, zou je er dan gebruik van maken?

R3: Ja, gewoon om te spelen dan zeg maar. Ja vind ik op zich wel leuk bedacht.

I: Je had er niet op geklikt tijdens het passen?

R3: Nee, ik zag dat het er was, maar alleen naar gekeken.

I: En in de winkel zelf staan ook tablets. Had je die gezien?

R3: Nee, maar daar heb ik ook niet op gelet.

I: Je kunt daarop online shoppen. Wat vind je daarvan dat dat kan?

R3: Op zich handig als een maat ofzo er niet meer is. Anders moet je het thuis weer doen en vergeet je het weer. Handig als je dat in de winkel kan doen.

I: Zou je daar ook echt gebruik van maken dan?

R3: Ja als ik iets zie in de winkel en het is niet meer in mijn maat.

I: In welke situatie zou je wel of niet gebruik maken van tablets in de gehele winkel?

R3: Zoals ik al zei, als mijn maat er niet bij zit zou ik er gebruik van maken. Of als ik twijfel iets van verschillende kleuren doen ofzo. Als je twijfelt ofzo, als je de overtuiging nodig hebt zou ik het misschien wel doen.

I: En bijvoorbeeld ik wil een andere maat wat je kan aangeven in de paskamers. Zou je daar gebruik van maken?

R3: Nu ben ik toevallig even alleen, maar al ben ik met iemand zou ik het aan diegene vragen, maar zoals nu is het op zich wel handig. Ik weet niet of ik het echt zou doen. Ik zou zelf even heen en weer lopen.

I: Waarom dan niet?

R3: Weet ik eigenlijk niet. Nee, ik weet niet, ben het niet gewend ofzo als mensen alles voor je pakken.

I: En bijvoorbeeld een foto maken in een pashokje, zou je dat doen?

R3: Ja, maar meer voor de lol ofzo.

I: Zijn er ook redenen waarom je dat niet zou doen?

R3: Misschien dat sommige mensen het niet zouden willen vanwege privacy redenen, maar dat maakt mij niet zoveel uit.

I: Denk je dat techniek in een winkel iets toevoegt aan een winkel?

R3: Ja op zich wel denk ik. Als ik bijvoorbeeld in de H&M loop dan denk ik, wat een troep gewoon! Dan raak ik daar wel geïrriteerd door. Ik ken deze winkel überhaupt nog niet. Zit die hier al lang?

I: Nee, is net nieuw.

R3: Ik kom hier best wel vaak en kende het helemaal niet. Maar op zich het draagt wel bij aan fijn winkelen zeg maar.

I: Wat vind je van de winkel in het algemeen?

R3: Leuke uitstraling. Netjes, gewoon leuk, leuke kleding.

I: Zou je nog vaker terugkomen naar deze winkel?

R3: Ja op zich, ja.. vind het gewoon wel leuk. Denk dat ze wel leuke dingen hebben.

I: Zou je nu je hier bent geweest een kijkje gaan nemen op de website?

R3: Nee, denk het niet.

I: hoezo niet?

R3: Ik ben iemand die liever in de winkel winkelt dan online.

I: Waarom dan?

R3: Dan kun je toch alles kan zien en kan passen en je kan natuurlijk wel als je online koopt ook terugsturen als het niet past enzo, maar dat is wel gedoe. En ik vind winkelen gewoon heel leuk.

I: Stel dat je het hier kan terugbrengen. Zou je dan wel online kopen?

R3: Toch minder snel. Wil het gewoon aanzien.

I: Heb je verder nog een vraag of opmerkingen?

R3: Nee, eigenlijk niet.

I: Dit was de eerste keer in deze winkel toch?

R3: Ja.

I: Hoe vaak shop je ongeveer?

R3: Ligt eraan hoe druk ik het heb, maar denk wel elke week. In de winkel.

I: En shop je wel eens online of echt nooit?

R3: Als ik iets zoek ofzo kijk ik wel eens online, soms krijg je wel eens een mailtje van winkels waar ik vaker kom. Dan kijk ik wel eens of er iets nieuws is ofzo. Maar ik ga niet random intypen van ik zoek zoiets, nee. Alleen als ik iets niet kan vinden in de winkel.

I: Gebruik je het dan voor inspiratie?

R3: Nee, ik ga liever gewoon naar de winkel toe.

RESPONDENT 4

Leeftijd: 21

Studie: WO

Geslacht: Vrouw

I: Je bent de winkel ingegaan en je bent gaan winkelen. Hoe heb je gewinkeld?

R4: Even kijken, gewoon in een winkel en dan kijk ik, zou hier wat tussen hangen wat ik leuk vind? En dan ga ik eerst gewoon overall kijken en moet er wat uitspringen wil ik echt verder gaan.

I: En wat vond je van deze winkel?

R4: Ziet er wel mooi uit.

I: Toen ben je wat gaan passen in het pashokje, is je daar wat opgevallen?

R4: Ja dat je van alles kan bedienen enzo.

I: Wat vond je daarvan?

R4: Ik heb het niet gebruikt, maar het is wel leuk, want je ziet het nergens anders.

I: Waarom heb je er geen gebruik van gemaakt?

R4: Haha, geen idee, ik ging gewoon wat passen.

I: Zou je normaal gesproken als je echt voor jezelf gaat winkelen dat gebruiken?

R4: Ja, ik denk dat ik dat wel leuk had gevonden. Als je toch bezig bent... Nouja, het licht vond ik op zich gewoon prima hoor.

I: Had je precies gezien wat je allemaal kon doen met de tablet?

R4: Ja, een foto maken, het licht bedienen en naar iemand iets sturen geloof ik.

I: Zou je daar allemaal gebruik van maken of bijvoorbeeld alleen van het licht?

R4: Alleen van het licht denk ik.

I: Waarom niet van de andere functies?

R4: Ja... waaorm zou ik een foto maken? Heb een spiegel.

I: Je kunt ook vragen of een medewerker een andere maat wil brengen...

R4: Ohja, ik weet niet of ik dat echt tijdens mijn ja tenzij je niemand ziet, maar in deze winkel vind ik dat niet echt nodig, alleen een gordijn.

I: Oke niet echt nodig dus?

R4: Nee, ik denk het niet.

I: En denk je dat het iets toevoegt aan het winkelen zelf?

R4: Vind wel een leuk idee en misschien het is dat deze winkel al overzichtelijk is. In andere winkels zou ik er wel blij mee zijn.

I: In de winkel zelf staan tablets waar je op online kunt winkelen. Had je dat gezien?

R4: Nee.

I: Zou je daar als je het gezien had gebruik van maken?

R4: Waarom zou je online winkelen als je in een winkel bent?

I: Stel er is een maat niet meer of je wilt een andere kleur?

R4: Nee, dan zou ik ervanuit gaan dat een winkel dat voor mij besteld.

I: En dat zou je niet bijvoorbeeld thuis bezorgd willen hebben?

R4: Nee, want anders zou ik gewoon online gaan winkelen en niet naar de winkel gaan.

I: Doe je dat vaak, online winkelen?

R4: Nee, eigenlijk meer als ik echt wat nodig heb. Niet gewoon leuk om te gaan winkelen.

I: In wat voor situatie zou je bijvoorbeeld wel gebruik maken van tablets in het pashokje en wanneer niet?

R4: Uuuuhh.. geen idee... Wat ik net zei, als je niemand ziet zou ik op een belletje drukken ofzo, maar als ik zelf iets naar iemand wil sturen maak ik zelf altijd een foto, dat gaat veel sneller.

I: Wat vind je van deze winkel in het algemeen?

R4: Gewoon qua kleding?

I: Ja, in het helemaal, alles bij elkaar.

R4: Ja ik vind het wel een mooie.. ja wel basic, maar ze hebben volgens mij wel echt mooie dingen. Maar ik zag ook een tshirt van 80 euro hangen, dat is niet helemaal mijn ding..

I: Zou je vaker terugkomen naar deze winkel?

R4: Wie weet... ik zeg niet dat het helemaal mijn ding is, maar ze hebben zeker mooie dingen.

I: En zou je wel eens naar de webshop gaan van deze winkel?

R4: Nouja, misschien. Ik kende het nog helemaal niet.

I: Heb je nog iets toe te voegen of dat je zegt dit vond ik wel of niet leuk.

R4: Nou, ik vind de tablets wel een leuk initiatief, maar ik weet niet of het echt leuk is. Misschien denken mensen wel van ooh dat is een goede service.

I: Vind je het zelf een goede service?

R4: Er is wel over nagedacht denk ik, maar denk dat ik, ik misschien ligt het aan mij.. denk dat er zeker wel mensen zijn die er gebruik van maken.

I: Dan heb ik alleen nog wat algemene vragen. Dit was de eerste keer dat je in deze winkel was?

R4: Ja.

I: En hoe vaak ga je winkelen ongeveer?

R4: Niet vaak... Nee, een keer in de twee maanden ofzo.

I: En ga je wel eens online winkelen?

R4: Vaak als ik wat nodig heb.

I: Hoe vaak is dat ongeveer?

R4: uuuuhh.. ik ben nu toevallig net jarig geweest en kreeg allemaal bonnen daar heb ik wat dingen mee gekocht, maar ik wil vaak dingen passen gewoon, dus bijna nooit eigenlijk. Het is meer als het bijvoorbeeld bij de H&M een broekje of topje niet is, dan bestel ik het online, maar ik wil eigenlijk gewoon altijd passen.

I: Je gaat dus liever naar een winkel dan online?

R4: Ja bijvoorbeeld mijn nikies bestel ik ook online, maar ik ga liever naar een winkel.

I: Doe je dan wel eens inspiratie op voordat je naar een winkel gaat?

R4: Nou, zelden hoor, maar soms heb ik het wel dat ik denk dit is wel leuk, dan ga ik wel zoeken, maar nee, ik ben heel saai geloof ik.

I: Nee hoor!

RESPONDENT 5

Leeftijd: 27

Studie: HBO

Geslacht: Vrouw

I: Fijn dat je wat vragen voor me wilt beantwoorden! Je bent gaan winkelen.. en hoe heb je dat gedaan?

R5: Tijdens dat een vriendin bezig was ben ik gaan winkelen, dus eigenlijk wel gewoon uitgebreid.

I: Wat was je indruk van de winkel?

R5: Uuhhm. Ja... het leek eerst zeg maar een exclusieve winkel, dus wel duur, maar nu is er afprijzing, daar ben ik heel blij mee, dus heb ik wat leuks gevonden tussen de koopjes.

I: Toen ben je gaan passen in de pashokjes, was je daar wat opgevallen?

R5: Ja de paskamer was netjes en er was me niet echt iets opgevallen. Ik ging echt puur kleding passen gewoon.

I: Er hangt een tablet in het pashokje. Had je die gezien?

R5: Ja ik heb die wel gezien, maar heb er niet aan gezeten, ik kwam puur voor het passen.

I: Waarom heb je er dan niet aangezetten?

R5: Omdat ik eigenlijk gewoon snel weer weg wil.

I: Wanneer zou je er wel gebruik van maken?

R5: Als ik wat langer de tijd heb zeg maar, en meer de tijd heb zeg maar een niet alleen maar kopen kopen kopen.

I: Zou je dat dan ook echt doen?

R5: ja dan wel!

I: Heb je gezien welke functies de tablet heeft?

R5: Nee, ik heb helemaal niet naar gekeken. Ik zag het en dat was het.

I: Ik laat het je wel even zien.

R5: Oh je kunt een foto maken!!!

I: Ja of bijvoorbeeld ik wil een andere maat of er komt een medewerker naar je toe, een foto maken of je kan de lichten aanpassen.

R5: Waaaaauw, dat is wel heel vet. Dat is echt leuk!!

I: Kijk, net een andere kleur.

R5: Waaaauw, dat vind ik wel heel leuk! Dat wist ik niet!

I: Nu je dat weet, zou je daar gebruik van maken?

R5: Om heel eerlijk te zijn heb je heel veel van die meiden dat als je gaat passen dat als je gaat passen dat ze heel veel selfies maken, dus dat is zeker wel een aanrader.

I: Zou je er zelf ook gebruik van maken?

R5: Jawel, maar niet nu, want nu ben ik er niet echt in de mood voor.

I: Oke.

R5: Maar normaal wel, als ik in de mood ervoor ben wel.

I: Wat is dan de mood ervoor?

R5: Ja ik ben nu niet echt lekker in mn vel en ben snel aan het shoppen.

I: In de winkel zelf staan ook tablets waarop je online kunt shoppen. Had je dat gezien?

R5: Ik zag wel wat liggen, maar heb er niet echt uitgebreid naar gekeken.

I: Waarom niet?

R5: Ja zelfde reden, ik wilde gewoon snel passen.

I: En wat vind je ervan dat dat mogelijk is?

R5: Ja, moderne tijd nu en dat is wel makkelijker en sneller vooral als er iets niet in de winkel is kan je het puur online bestellen, kijken of het op voorraad is of nieuw binnen kan komen. Of als er meer is wat niet in de winkel hangt.

I: En dat vind je handig?

R5: Ja!

I: En denk je dat dat makkelijk in gebruik is?

R5: Ja het is wel makkelijk als je het weet.

I: Zijn er dingen die niet goed zijn aan de tablets?

R5: Nee.

I: Denk je dat het online gedeelte in de winkel iets toevoegt aan het winkelen zelf?

R5: Jawel, als je bijvoorbeeld iets hebt gezien en de maat is uitverkocht en hij is nog wel online, dan kan je ter plekke bij wijze van nog even online bekijken.

I: En als je deze winkel met drie woorden zou moeten omschrijven, welke woorden zou je dan kiezen?

R5: Ik ben hartstikke blij, dus voor mij is het een leuke winkel, vooral als je voor basics iets zoekt zeg maar, daar bedoel ik niks slechts mee, maar gewoon ja. Ja en gewoon heel netjes.

I: Zou je nog vaker naar deze winkel terugkomen?

R5: Ja zit deze alleen in Amsterdam?

I: Ja.

R5: Ik houd er wel van als je het nergens anders kan vinden en houd ervan als niet iedereen het heeft, dus dan kom ik zeker terug. Het zou fijn zijn als er dan weer uitverkoop is.

I: En zou je nu je hier geweest bent een kijkje gaan nemen in de webshop?

R5: Ja! Maar ik zou kijken en dan liever even bellen of ze het in de winkel hebben, want ik vind dat online bestellen persoonlijk zeg maar, ik wil het gewoon gelijk en passen en meestal moet je wachten en daar heb ik geen geduld voor.

I: Ga je dan altijd naar de winkel voor kleding?

R5: Ja eigenlijk wel.

I: Hoe vaak ga je ongeveer winkelen per maand?

R5: Eigenlijk ben ik al heel lang niet meer geweest, vandaar dat ik ook echt wat nodig had.

I: En ga je wel eens online winkelen?

R5: Nee eigenlijk niet.

I: Heb je nog toevoegingen?

R5: Nee.

RESPONDENT 6

Leeftijd: 38

Opleiding: MBO

Geslacht: Vrouw

I: U bent de winkel in gegaan en kunt u vertellen wat was uw indruk?

R6: Schoon, fris, ruim, ruimte is wel fijn, dat je gewoon de spullen netjes ziet hangen in plaats van dat het een rotzooitje is bij elkaar. Hangt op kleur, dat is ook fijn. Dan weet je waar je moet kijken als je ergens naar zoekt.

I: Waren er dingen die opvielen in de winkel zelf?

R6: De geur. Ik weet niet wat voor geur het was.

I: Prettig of juist niet?

R6: Ik weet het niet. Het is niet mijn luchtje.. ik vond het een beetje muffig. Misschien omdat het niet mijn type luchtje is.

I: Toen bent u wat gaan passen. Wat vond u van de paskamer?

R6: Ruim. En grappig dat die Samsung ding erin hangen zodat je een foto kan maken.

I: Ja de tablet.

R6: Volgens mij kun je alleen een foto van je gezicht maken. Tenminste, ik drukte op een paar knopjes, en ik zag dat het alleen een gezichtsfoto is terwijl mensen liever willen zien hoe kleren staan op een foto en een gezichtsfoto is leuk met make-up, maar niet zo.

I: Zou u er gebruik van maken?

R6: Hangt van de tijd die ik heb af. Als ik echt in haast ben dan en ik wil snel wat kijken en wat kopen want ik heb maar een uur, dan ga ik niet zitten kijken, googelen en weet ik veel wat. Maar als je inderdaad rustig de tijd hebt is het wel grappig om te zien hoe anderen jou zien staan in de kleding.

I: Wat vond u verder van de tablet in het pashokje zelf?

R6: Modern. Weer eens wat anders.

I: En hoe denkt u dat de tablet in gebruik is?

R6: Ja voor de rest wel goed heb ik het idee. Was wel heel duidelijk, geen moeilijke, echt makkelijk op de knopjes drukken en je wist precies waar je heen kon.

I: Had u alle functies gezien ook van de tablet?

R6: Nee alleen maak een foto. En de hulpknop voor assistentie, dat is ook wel makkelijk als je iets aan het passen bent en je wilt een andere maat hebben ofzo, dan kan iemand komen helpen.

I: Zou u daar dan ook echt gebruik van maken?

R6: Ja, dat zeker! Natuurlijk niet fijn als je je weer moet aankleden om een andere maat te pakken dus dat is wel fijn.

I: Ziet u ook nadelen aan de tablet in het pashokje?

R6: Het is Amsterdam, dus ik ben benieuwd hoe lang die blijft hangen. Voor de rest, nee.

I: Was u verder in de winkel nog iets opgevallen aan tablets?

R6: Nee.

I: Net voor de pashokjes staat een lange tafel met twee tablets waarop u online kunt winkelen.

R6: Ohja, die heb ik niet gezien. Zag wel hoesjes liggen, die waren leuk! Van hout, die was ik aan het kijken, dacht ik, oh dat is wel apart, maar niet gezien dat er iets lag ofzo. Zag ook nog twee stoelen staan nog.

I: Wat vind u ervan dat u online kunt winkelen in de winkel?

R6: Ja, als je misschien je maat er niet tussen hangt kun je even kijken of je iets kan bestellen wat thuis wordt bezorgd. Sommige winkels hebben dat ook al. Is op zich wel fijn hoor. Als je iets ziet waar je gek van bent, wat je mooi vindt, wel fijn als je dat kunt bestellen.

I: Zou u daar dan ook gebruik van maken?

R6: Ja, als ik iets wil hebben dan ga ik er ook wel voor. Dan wil ik het hebben ook.

I: Zijn er ook situaties waarin u bijvoorbeeld de tablet niet zal gebruiken of wel?

R6: Als ik haast heb niet, dan is het echt gewoon de winkel in en pakken en snel afrekenen en weer naar huis omdat je iets anders moet doen. Of als je maar een halfuurtje pauze hebt, tijdens kantooruren aan het winkelen bent.

I: Wat vindt u van de winkel in het algemeen nu u zo alles heeft gezien?

R6: Ja, leuk! Ze hebben niet echt knalkleuren, want dat vind ik wel eens grappig, vooral in de zomer natuurlijk. In de winkel is alles wat rustiger qua kleur. Het blijft toch wel in een sfeer hangen. Ook de shirts en kleding blijft wel allemaal in een sfeer hangen. Het is niet dat er iets afwijkends tussen zit. Het is nu zomer en ik kwam eigenlijk voor een zwarte jurk kijken wat heel simpel is, maar ik zag er wel een hangen, maar die was vrij basic. Niet dat die apart is omdat die scheef is of er een split in zit ofzo.

I: En zou u nog vaker terugkomen naar deze winkel?

R6: Ja. Ik denk dat ik wel een keer naar binnen loop, maar het hoort niet bij mijn top tien van favoriete winkels.

I: En denkt u dat de tablets toevoegt dat u nog een keer terug wilt komen of maakt dat niet uit?

R6: Nee dat maakt niet zoveel uit. Het is toch meer het aanbod van kleding wat er is.

I: En zou u wel eens op de website gaan kijken van deze winkel?

R6: Ja ik denk het wel, want ik kon deze winkel niet.

I: Hoe vaak shopt u ongeveer per maand?

R6: Zo vaak mogelijk, hihhi.

I: Hoe vaak is dat dan ongeveer?

R6: Eens per week ofzo. Even kijken welke nieuwe dingen binnen zijn gekomen. En voor mijn kinderen ook kijken. Ik doe eigenlijk altijd wel aan shoppen. Niet alleen voor mezelf, maar ook voor de kinderen.

I: En gaat u wel eens online shoppen?

R6: Ja ook. Als ik me verveel thuis.

I: Haha, verveelt u zich elke dag?

R6: Ik heb wel mijn sites waar ook de winkels van zijn dan ken ik de kleding en weet ik ook hoe het valt. Ik zou niet zo snel een vreemde site een jurkje kopen als ik niet weet hoe het bij mijn lichaam past. Dan kan het ook te klein of te groot zijn, dan heb je dat gezeur weer.

I: En waarom gaat u ook naar de winkel in plaats van alles online te shoppen?

R6: Omdat het ook een leuke tijdsbesteding is. Is ook leuk om een rondje te lopen, buiten te zijn, onderweg te zijn, alleen thuis zitten met een iPad in je handen is ook niet leuk.

I: Als u gaat winkelen. Kijkt u dan eerst online wat er is?

R6: Nee ik storm echt naar binnen. Of ik moet echt een winkel kennen en dan ga ik kijken, ik heb dit nodig of ze het hebben. En als ze het hebben dan pak ik m'n scooter en race er heen.

I: Heeft u nog een vraag of iets toe te voegen?

R6: Hebben ze hier iets met geur gedaan?

I: Nee, volgens mij niet.

R6: Misschien ook leuk om daar iets mee te doen, want geur prikkelt de zintuigen, want nu vond ik het een beetje muffig, maar is het nieuw of?

I: Deze winkel is open sinds september, redelijk niet, maar niet zo nieuw dat het daardoor anders ruikt denk ik. Ik weet niet.. het ging om 10.00 uur open, misschien dat het daardoor nog niet zo fris rook.

R6: Ik kwam ook al vuilnismannen tegen op straat, dat stonk ook al.

I: Misschien komt het dan daar wel door.

RESPONDENT 7

Leeftijd: 22

Opleiding: HBO

Studie: Vrouw

I: Fijn dat je in ieder geval wilt meewerken! Het onderzoek is helemaal anoniem. Maar, kan je uitleggen.. je bent de winkel in gegaan. Wat viel je op? Wat vond je van de winkel?

R7: Heel basic. En die stijl van die hele wijde kleding en casual eigenlijk. Dat zag ik in één oogopslag.

I: Vielen er verder nog dingen op in de winkel behalve kijkend naar de kleding?

R7: Ja een hele oude stijl ofzo, heel classic ingericht zeg maar met dat hout enzo. Ik zou er niet zo snel naar binnen lopen, het is niet echt mijn stijl. Ik houd meer van chic enzo en iets minder casual. Dat valt ook los van de kleding. Ik zie dat meteen in de winkel ook.

I: Toen ben je wat gaan passen, was je ook echt het pashokje in gegaan?

R7: Nee, het was meer een jasje passen, een blazer.

I: En was er in de winkel zelf, daar staan tablets, samsung tablets, had je die gezien?

R7: Uuhhmm nee, die heb ik niet gezien. Ohja, die standaard. Oke, ik zag wel dat er een standaardiets stond, maar zag niet dat het een tablet was.

I: Het is een tablet met online websop, met de uitgebreide collectie. Wat vind je daarvan?

R7: Ik vind het wel handig als je het leuk vindt wat in de winkel staat. Dan kun je natuurlijk verder online checken, maarja het is toch in de winkel toch wel fijn vind ik zelf. Online kopen kan ik ook wel zelf thuis doen.

I: Waarom vind je het dan echt fijn om naar een winkel te gaan?

R7: Gewoon, qua praktisch, dat je op dat moment meteen kan passen en kijken of het goed is ja of nee. En niet dat ik eerst via internet ga bestellen en erop moet wachten en dan pas kijken of het goed is. Dat is gewoon een langer proces.

I: Stel je voor dat de winkel echt jouw stijl was geweest. Zou je dan gebruik maken van de tablets in de winkel?

R7: Nee niet in de winkel. Dan zou ik dat thuis rustig doen.

I: En, ik laat je nog even wat zien in het pashokje. *laten zien*. Kijk hier hangen deze tablets.. je kunt er bijvoorbeeld op klikken. Je kunt iemand vragen voor een andere maat of een bijpassend iets. Of je kan een foto maken en dan worden foto's naar je toe gemailld en je kan de lichten aanpassen. Dan veranderd de kleur.

R7: Oh, dan past het dus bij de perfecte situatie.

I: Ja precies, of met een feestje ofzo.

R7: Ohja, dat is meteen heel anders.

I: Ja, wat vind je ervan?

R7: Het is heel leuk, alleen ik zie het nut er niet echt van in. Dat je een foto neemt terwijl je een spiegel ernaast hebt... Ja, de lichten vind ik zelf juist irritant, want ik kan nu wel leuke lichten gaan aanpassen, maar op straat heb ik ook maar één soort licht. Het gaat me erom dat ik er mooi uitzie

met kleding op straat. En ja de size vind ik wel handig, vraag of er een andere size is, ik weet niet of je meteen antwoord krijgt of dat je moet wachten?

I: Een medewerker krijgt een berichtje binnen en diegene komt naar je toe.

R7: Ohja, dat is wel handig.

I: Zou je daar dan ook echt gebruik van maken?

R7: Jazeker, dat maak ik heel vaak mee, maar vaak is het anders maten per winkel. Heb wel twee of drie verschillende maten nodig, maar de andere functies zou ik niet gebruiken.

I: En zijn er situaties waarin je het wel zou gebruiken of echt nooit?

R7: Nee, nooit alleen de size misschien.

I: Wat vind je nu in het algemeen van de winkel? Alles totaal genomen?

R7: Ja ze doen hun best. Ik weet niet of het echt werkt.

I: Vind je het een toegevoegde waarde of niet echt?

R7: Nee niet echt. Geen toegevoegde waarde. Wel heel leuk allemaal extra werk en kosten, maar ik ben benieuwd hoe het uitpakt. Leuk idee, maar...

I: Zou je nog vaker terugkomen naar deze winkel?

R7: Wegens de kledingstijl niet. Niet echt mijn stijl.

I: En.. was dit de eerste keer dat je hier was?

R7: Ja ik loop hier heel vaak in de straat, maar toch is de winkel niet echt opvallend ofzo. Je kijkt toch sneller naar wat voor jou, wat voor mij op het oog valt zeg maar.

I: En hoe vaak shop je ongeveer per week of per maand?

R7: Uhm.. ik ben nu vrij... dus ik kan nu bijvoorbeeld wel drie keer per week shoppen, maar door het jaar heen dan werk je doordeweeks, dus dan is het echt één keer per twee weken ongeveer.

I: Oke, en shop je wel eens online?

R7: Ja dat doe ik ook wel eens.

I: En hoe vaak ongeveer?

R7: Eens per maand denk ik.

I: Als je gaat winkelen, kijk je dan eerst online om inspiratie op te doen of iets anders of ga je meteen naar de winkel?

R7: Ik ga altijd eerst naar de winkel. Vooral eerst bij sale dingen ga ik het online nog controleren, want soms zijn de prijzen anders. Alleen dan gebruik ik het online principe. Het liefst gebruik ik het minst mogelijk online.

I: Waarom liever niet?

R7: Ik vind het niet praktisch. Ik moet wachten eerst op de bestelling en dan nog passen. Ik ben nogal moeilijk met kleding en passen, dus dat duurt allemaal veel langer voordat ik één kleding te pakken heb zeg maar. Voor mij is het gewoon handiger om in de winkel te passen en meteen te kopen.

RESPONDENT 8

Leeftijd: 15

Studie: VWO

Geslacht: Vrouw

I: Je bent de winkel ingegaan.. Kan je vertellen wat je eerste indruk was?

R8: Het is wel hip zeg maar. Minimalistisch ingericht enzo en heel overzichtelijk en rustige kleuren enzo, dus de inrichting was wel meteen mooi. Komt wel meteen duur over op mij. Dat heb ik altijd bij dit soort winkels. Dat is het eigenlijk wel.

I: Zijn er verder nog dingen opgevallen in de winkel?

R8: uuuhhmm... Ja, aan het begin was er meer, ja, hoe leg ik dat uit, meer fellere kleuren enzo en een beetje meer opvallende kleding en aan het eind meer basic.

I: Oke

R8: Ik weet niet of dat ook zo is ingericht, maar dat kwam op mij zo over. En de muziek is heel consequent zeg maar. Hele tijd hetzelfde.

I: Toen ben je wat gaan passen en hoe heb je dat ervaren?

R8: Paskamers heel ruim, dat is wel heel fijn. Ik heb op die Ipad, of ik weet niet of dat t was, toen probeerde ik het licht te veranderen, maar dat deed het niet.

Onderzoeker laat zien in een pashokje waar die het wel doet

R8: Wel fijn dat je het licht kan veranderen! Want als ik bij de Zara ofzo ben dan heb je harde TL licht en dan ziet eigenlijk alles er wel lelijk uit en hier kan je zien hoe het in verschillende situaties eruit ziet. En ja, verder gewoon fijn pashokje.

I: en de rest van de functies. Had je die gezien?

R8: Ja, maar die heb ik niet gebruikt.

I: Hoezo niet?

R8: Omdat ik ze niet nodig had. Leek me niet zo heel interessant.

I: Waarom vind je dat niet interessant?

R8: Nieuwsbrief meld ik me nooit voor aan. Ja, ik wil gewoon niet dat mijn mailbox volloopt.

I: En bijvoorbeeld een foto maken?

R8: Ja ik denk, er is een spiegel, dus waarom zou ik een foto maken? Nee dat is.. dat zou ik niet gebruiken. Op zich wel leuk.

I: En een vraag stellen aan een medewerker via de IPas?

R8: Ja dan zou ik denken, dat kan ik ook gewoon aan een medewerker in een winkel vragen.

I: En zijn er situaties waarin je dat wel zou vragen?

R8: Ja als ik een andere maat nodig heb ofzo. Ik ga niet echt op anderen af of iets staat ofzo. Dat doe ik gewoon zelf. Vind ik het zelf leuk enzo. Verder nooit eigenlijk hulp nodig.

I: En wat vind je ervan in het algemaan dat er tablets in de paskamer hangen?

R8: Op zich wel leuk beetje vernieuwend, past ook wel bij de rest van de sfeer van de winkel enzo. En ja, het voegt op zich wel iets toe, zeker met die lichten, dat je niet zeg maar, vooral als je je telefoon hoeft te pakken of iemand te vragen, dat het er gewoon al is, dat is wel fijn.

I: en in de winkel zelf staan ook tablets. Had je die gezien?

R8: Nee niet gezien. Ohja, nu zie ik ze inderaad.

I: Wat denk je dat dat waar voor is?

R8: Misschien collectie bekijken ofzo?

I: Ja en online shoppen. Wat vind je ervan dat dat kan?

R8: Dat vind ik altijd wel fijn als dat kan, want dan, ja als je maat er niet is ofzo, kan je m vast bestellen en hoeft je ook niet je eigen 3G te gebruiken enzo, dat is op zich wel fijn.

I: Zou je er ook echt gebruik van maken dan?

R8: Als mijn maat er niet is wel.

I: Wat vind je in het algemeen van de hele winkel en online shopping gedeelte?

R8: Inclusief kleding? Ik vind het een leuke winkel.. Het is wel denk ik niet echt voor mijn doelgroep, omdat ik nog best jong ben en niet zo heel veel te besteden heb en het valt net buiten mijn budget zegmaar, maar de kleding is heel leuk en er zijn ook steeds meer van dit type winkels en die zijn ook steeds populairder volgens mij. Het is ook leuk dat jullie allemaal dingen hebben zoals de kalenders enzo en koffiekop enzo, zonnebril, dat vind ik altijd wel een leuke combinatie van kleding en ja, andere dingen.

I: En als deze winkel een winkel was geweest met jouw stijl en budget en er zouden tablets hangen, zou je er dan gebruik van maken?

R8: Ja, waarschijnlijk wel ja.

I: Vind je dat dan een toevoeging?

R8: Ja, op zich wel.

I: Zou je nog vaker terugkomen?

R8: Ja, als het meer mijn voor mijn doelgroep was wel. Gewoon afgaand op de sfeer van de winkel enzo.

I: Zou je nu je hier bent geweest wel eens een kijkje nemen op de website?

R8: Ja, best. Ja, op zich wel.

I: Hoe vaak ga je ongeveer per maand winkelen?

R8: Meestal eens per maand ofzo, dan ga ik met vriendinnen naar Eindhoven ofzo. Dan heb ik net kleedgeld en kan ik het uit gaan geven. En ja, ongeveer.

I: Waarom echt winkelen in een winkelstraat?

R8: Meestal ook echt omdat ik iets nieuws wil. Niet per se om het winkelen. Uhhmm.. Vaak ook als het sale is ofzo, dat je denkt van ooh ga even kijken. En omdat ik het ook fijner vind om echt fysiek dingen te zien en dat je weet wat voor een stof het is en dat je kan passen enzo, dat vind ik altijd wel fijner dan online. En het is natuurlijk ook wel gewoon gezellig.

I: En ga je ook wel eens online shoppen?

R8: Ja dat doe ik ook wel eens. Vaak dingen waar ik al iets van heb. Van de Pull en Bear bijvoorbeeld weet ik ook precies welke maat ik moet hebben enzo. Dat doe ik niet vaak bij nieuwe winkels, maar wel bij dat soort dingen. En bij sierraden, want die hoef ik niet te passen. En ook ja, kleding sowieso minder dan bijvoorbeeld CD's en boeken enzo. Kleding vind ik toch fijn om te passen.

I: En hoe vaak shop je dan kleding online?

R8: Ja meestal tussendoor als ik op mijn telefoon kijk. Niet dat ik daar echt voor ga zitten ofzo.

RESPONDENT 9

Leeftijd: 18

Studie: vmbo

Geslacht: Man

I: Je bent de winkel ingegaan en kan je vertellen wat je ervaring was?

R9: Nou het zag er heel strak uit, heel minimalistisch. En misschien een stukje voor mannen en verder veel vrouwen. Ja.

I: Zijn er verder dingen opgevallen in de winkel?

R9: Ja, nouja kleren, maar dat bedoel je vast niet. Nee, niet specifiek.

I: Toen ben je wat gaan passen.

R9: Ja.

I: Kan je daar wat over vertellen?

R9: Ja, ik heb zo'n jasje meegenomen wat ik er gaaf uit vond zien en ja ik weet niet verder niet.

Gewoon gepast.

I: Wat vond je dan van het pashokje?

R9: Ja, uhhh, wel goed. Wel fijn dat er een spiegel binnen stond.

I: Had je gezien dat er een tablet hing in het pashokje?

R9: Nee.

I: Oh, dan laat ik 'm je even zien.

R9: Ah! Oh, wat fijn! Je kunt zelfs de lichten doen. Cool! Oh, gaaf! Leuk! Ja. Cool.

I: Je kunt bijvoorbeeld ook als je een andere maat wil dan komt er een medewerker naar je toe of inschrijven voor de nieuwsbrief of een foto maken en die wordt dan naar jezelf gemaild. Maar wat vind je ervan nu je het hebt gezien?

R9: Ja dat is natuurlijk hartstikke fijn dat die opties er allemaal zitten. Dan hoef je niet zo klunzig te doen. Dat is normaal een beetje ongemakkelijk, dat je wat nodig hebt qua kleding, dat is normaal wel lastig. Wel fijn dat je dat vanuit het pashokje zelf kan regelen.

I: Zou je daar dan gebruik van maken als je voor jezelf aan het winkelen was?

R9: Ja ik denk het wel hoor, ja, zeker.

I: En wat vind je van de verschillende functies? Welke zou je wel en niet gebruiken?

R9: Een foto doe ik meestal gewoon met m'n telefoon. Dan heb ik het bij me. Verder is denk ik wel alles wel zinvol. Je kunt ook met verschillend licht bekijken. Soms is het met het ene licht wat minder mooi dan met het andere, dus dat is fijn.

I: En in de winkel zelf staan ook tablets. Had je die gezien?
 R9: Nee ook niet.
 I: Als je naar rechts kijkt zie je ze daar staan.
 R9: Ohja, ik zie ze.
 I: Wat vind je ervan dat die daar staan?
 R9: Kun je daar hetzelfde mee.
 I: Nee.
 R9: Ohnee, ik denk het niet.
 I: Je kunt daarmee online de collectie zien als er een maat ofzo niet is in de winkel. Wat vind je daarvan?
 R9: Dat is natuurlijk hartstikke handig dat je ook kan zien wat er allemaal is, zodat je een compleet beeld hebt. Ja.
 I: Zou je daar gebruik van maken of eigenlijk niet?
 R9: Ik denk dat als ik.. ja het was me niet opgevallen, maar als ik dit.. ja ik zou dan ook even kijken wat er nog meer is.
 I: Zijn er ook situaties waarin je niet gebruik zou maken van tablets?
 R9: Nou, als je gewoon rustig de tijd hebt om te winkelen dan.. ja dan niet... gewoon. Niet in het bijzonder niet ofzo.
 I: Zou je nog eens vaker terugkomen naar deze winkel?
 R9: Ja misschien later vanmiddag wel. Vond het een leuke winkel! Dus ik wil vanmiddag nog wel kijken als ik het weer terug kan vinden.
 I: En zou je nu je hier bent geweest wel eens een kijkje gaan nemen op de website?
 R9: uhmm.. eens even kijken. Ja, ik denk dat ik dat wel zou doen. Mocht ik.. ja ik woon natuurlijk helemaal ver weg, dus dan is dat wel handig!
 I: Ga je vaak winkelen? Hoe vaak ongeveer?
 R9: Uhmm... denk eens in de anderhalve maand of twee maand zoiets.
 I: Echt in een winkel of ook online?
 R9: Dat doe ik wel vaker online. Maar in een winkel is het rond die tijd.
 I: Waarom ga je dan echt naar een winkel in plaats van online shoppen?
 R9: Ik vind het sowieso fijn, qua schoenen vooral, dat ik het kan passen. Ik koop die eigenlijk nooit online. Ook fijn dat je een beetje hulp kunt krijgen enzo. Ja.
 I: En hoe vaak shop je ongeveer online dan?
 R9: Ja, dat wel een paar keer per week wel.
 I: En dan koop je ook echt iets of inspiratie opdoen?
 R9: Soms. Ik ga vaak naar een winkel toe om het te kopen en dan kijk ik online op mn gemak wat ik leuk vind en dat soort dingen. Maar ik koop wel eens wat online.
 I: Heb je nog iets toe te voegen of te vragen?
 R9: Nee.

RESPONDENT 10

Leeftijd: 65

Studie: Onverstaanbaar ??? opzoeken in schriftje.

Geslacht: Vrouw

I; Je bent de winkel binnengelopen en wat was je ervaring hier?
 R10: Lekkere temperatuur. Het is een mooi ingerichte winkel, maar het is niet voor mij, maar dat had je waarschijnlijk al ingeschat?
 I: Ja, maar dat geeft niks hoor voor het onderzoek. Waren er verder nog dingen die waren opgevallen in de winkel?

R10: Nee, ik heb nog wel speciaal naar de paskamer ingekeken. Daar staat een mooi krukje, ik kon m'n jas ophangen en verder een spiegel.

I: En de tablet heeft u die gezien?

R10: Ja ik zag het wel, maar ik heb er niks mee gedaan.

I: En waarom niet?

R10: Ik zou niet weten wat.

I: Heeft u enig idee waarvoor u het kunt gebruiken?

R10: Misschien voor een grotere collectie te zien ofzo? Wat ik in de winkel zie geeft een bepaalde indruk en nee, dat is het niet.

I: Op de Ipad kunt u aangeven van ik wil een andere maat. Dan krijgt een medewerker een seintje.

R10: ooooooooooh daar is het voor.

I: U kunt bijvoorbeeld ook de kleuren van de lichten aanpassen met de tablet. Bijvoorbeeld naar avondlicht.

R10: Oh, vandaar!

I: Nu u dit weet. Zou u daar gebruik van maken of wat vindt u daarvan?

R10: Als het in een winkel zou zijn die mij qua kleding meer aanspreekt vind ik dat op zich wel een goed idee. Zeker wat maat betreft.

I: U kunt ook een foto maken en naar uzelf mailen. Zou u dat doen?

R10: Nee.

I: Waarom niet?

R10: Omdat ik heel goed van mezelf vind ik kan inschatten als ik een spiegel zie of het iets is of niet. Dus goed genoeg. Maar ik vind de maat, vind ik wel, maar ik ben benieuwd hoe goed het werkt. Want als die mevrouw bezig is met iemand anders dan.. ja. Maar op zich dat is de volgende stap. Is dat jouw idee, dat ding?

I: Nee, niet mijn eigen idee, maar ik zal het straks uitleggen. Had u ook gezien dat er Ipads in de winkel zelf stonden?

R10: Nee.. oh daar op de tafel. Ik had wel wat boekjes gezien maar niet de tablets.

I: Wat denkt u dat u met die Ipad kunt doen?

R10: Wat ik in de winkel met een Ipad zou doen..?

I: De online winkel wordt geshowd in de winkel op de tablets. Daarop kunt u meteen online bestellen. Stel dat er een maat niet meer is of u wilt een andere kleur ofzo.

R10: ooh.. zegt de verkoper dat dan ook als er een maat niet meer is?

I: Bijvoorbeeld.

R10: Ja als je iets heel graag wilt hebben dan doe je dat wel ja.

I: Zou u daar dan ook gebruik van maken?

R10: Ja.

I: wat vind u daar dan van?

R10: Dat vind ik wel een mooi systeem.

I: Wat vind u van de winkel in het algemeen?

R10: Ik vind het er heel leuk uitzien. Mooie winkel, mooi ingericht. Fris, modern, dat vind ik ook leuk. Overzichtelijk. Geen verkeerde dingen.

I: En vindt u de tablets in de winkel een toegevoegde waarde of eigenlijk niet?

R10: Ik denk het wel, maar je moet het wel weten.

I: Heeft u een idee hoe dat beter toonbaar kan worden?

R10: Nee. Ik denk dat dat komt uit ervaring dan. Als je dat nu zegt denk je, ohja dat is die winkel met die tablets. Straks is natuurlijk het idee dat iedereen zo'n ding heeft.

I: Ja dan wordt het vast wat gebruikelijker.

R10: Ja dan weet je het. Maar op zich. Je weet, als je iets heel graag wilt hebben en het is niet in jouw maat dan bel je.

I: Hoe vaak shopt u ongeveer in de winkel?

R10: Oh niet zo vaak. Vind het op zich wel leuk. Ik woon in Haarlem. Daar heb je genoeg leuke winkels.

I: Hoe vaak winkelt u dan ongeveer per maand?

R10: Dat doe ik eigenlijk niet zo vaak. Ik combineer het vaak met echt een gerichte boodschap en dan denk ik ooh even daar en daar kijken.

I: En is dat dan eens per maand of??

R10: Nee eens per half jaar ofzo. Nu ging ik echt puur winkelen.

I: En koopt u wel eens iets online qua kleding?

R10: Ja.

I: Hoe vaak is dat ongeveer?

R10: Zeg ook maar eens per halfjaar.

RESPONDENT II

Leeftijd: 40

Studie: MBO

Geslacht: Vrouw

I: Jullie kwamen de winkel binnen en kan je vertellen wat je ervan vond?

R11: Leuke winkel. Overzichtelijk, maar wel gelijk prijzig. Daar let ik altijd heel erg op.

I: Zijn er dingen op gevallen behalve de kleding?

R11: Wel gele letters qua bestickering, leuk! Frisse winkel. Ja..

I: Jullie hebben niks gepast, maar kom maar even in de paskamer kijken. * Laten zien * Valt er iets op?

R11: Dat ding. Dat valt op en het licht valt op, ander licht. En hij is heel groot. Oh je kunt een foto maken. Dat is lachen! Wat geestig! 'Kom jij eens dan' (zegt ze tegen haar dochter). Leuk om uit te proberen! (foto's werken vervolgens niet..) Opzich is dat heel leuk, dan kan je je kleding erop zetten!

I: Kijk je kunt ook de lichten aanpassen.

R11: Ooooh wat gaaf. Dat is leuk! Ja, dat is leuk! Nou dat vind ik helemaal super, echt leuk. Echt zoiets, ja, leuk!

I: En als u het zo heeft gezien. Wat vindt u er dan van?

R11: Ja super leuk!

I: En zou u daar dan ook echt gebruik van maken?

R11: Nou, ik denk dat het meer voor de fun is, van oh leuk ik ga een foto maken en kijken hoe het staat.

I: U kunt ook zeggen dat u een andere maat wilt, dan krijgt een medewerker een seintje en dan hoeft de medewerker alleen maar naar de paskamer te komen in plaats van dat u zelf eruit moet. Had u dat gezien?

R11: Nee.

I: Zou u daar gebruik van maken nu u dat weet?

R11: Ja.

I: Waarom wel of zijn er ook situaties waarin u daar niet gebruik van zou maken?

R11: Nee, maar het is makkelijk, dan sta je nog half aangekleed en dan kan je het even intoetsen en kan je er nog een passen. Anders moet je je weer helemaal aankleden, dat lijkt me wel ideaal.

I: En denkt u dat er ook nadelen zijn aan de tablet?

R11: Nou ik zou niet weten wat. Nee, nouja, maakt niet uit. Je moet zelf weten of je er gebruik van maakt toch?

I: En had u gezien dat daar in de winkel ook nog tablets staan?

R11: Nee, dat is me niet opgevallen.

I: En wat denkt u dat u ermee kan doen?

R11: Kijken of er een andere maat is achter ofzo of op voorraad?

I: De online webshop staat daarop. Zou u daar gebruik van maken?

R11: Weet ik niet, zou ik eerder vanuit huis doen denk ik. Nee, dat zou ik eerder vanuit huis doen denk ik.

I: En waarom vanuit huis?

R11: Nou, dat zou ik gewoon op m'n gemakje thuis doen.

I: Vindt u dat dan een toegevoegde waarde voor de winkel?

R11: Nee, ik ben eerlijk he!

I: Haha, dat is juist de bedoeling hoor! En wat vindt u in het geheel van de winkel?

R11: Ja wel modern, leuk! Ja, ja.

I: En denkt u dat het voordelen biedt voor de winkel?

R11: Ja.. weet ik niet of het echt voordelen brengt. Denk meer dat het leuk is. Maar of het echt voordelen brengt voor de winkelende klant weet ik niet.

I: Oke, nee dat is helemaal goed! Even kijken, gaat u vaak winkelen?

R11: Nou de laatste tijd niet meer zo, maar normaal gesproken gingen we wel lekker winkelen.

I: En hoe vaak is dat dan?

R11: Denk wel eens per maand, gewoon lekker. Dan hoeft je niet alles te kopen, maar gewoon lekker.

I: En gaat u wel eens online shoppen?

R11: Ja.

I: En hoe vaak is dat dan ongeveer?

R11: Ligt eraan of er geld is. Op het moment is het even weinig, maar anders een keer in de twee maanden ofzo.

I: Wat vindt u fijner online shoppen of in de winkel?

R11: In de winkel vind ik leuker. Dan heb je echt een dagje weg dat is het voordeel. En online is gewoon leuk, dan bestel je wat en dan komt het. Weet niet wat ik leuker zou vinden. Online is makkelijk, maar vind het leuker om naar de winkel te gaan.

I: Dus meer voor de ervaring naar de winkel?

R11: Ja.

I: Nu u hier geweest bent, zou u nog eens terugkomen naar deze winkel?

R11: Nee ik denk het niet.

I: En als de tablets enzo in een andere winkel zou zijn wat misschien meer bij jullie stijl past, zouden jullie dat dan echt gebruiken of maakt dat niet uit?

R11: Het maakt niet zoveel uit. Ik zou het vooral leuk vinden. Echt een toegevoegde waarde, nee.

Respondent 12

Leeftijd: 21

Studie: WO

Geslacht: Man

I: Mooi dat je wilt meewerken! Je ging de winkel binnen en kan je vertellen wat je dacht en wat je ervaring was?

R12: Ja, ik weet het niet. Dacht wel meteen van dit is niet echt mijn winkel. Ik kom hier normaal niet in dit soort winkels. Sowieso ik had nog nooit van deze winkel gehoord.

I: Het is ook net een nieuwe winkel.

R12: Precies! Ik was niet naar binnen gegaan als je het niet had gezegd.

I: Wat vond je verder van de winkel qua ruimte en zijn er dingen opgevallen?

R12: Voor ik naar binnen ging dacht ik dat het een beetje een smallere winkel was. Nog steeds wel, was wel wat smal. Ja, ik weet het niet.

I: Toen ben je wat gaan passen. En wat vond je van de paskamers?

R12: Ja die vond ik wel prima. Ik vond zo'n ding van maak foto's. Ik weet het niet. Dat zou ik nooit doen.

I: Waarom niet?

R12: Ja, geen idee, ik weet het niet. Het is nu dat ik mijn moeder vraag van hoe ziet het eruit en dan koop ik het gewoon als het leuk is. Ik ben gewoon heel simpel erin. Ik pas het één keer en het is leuk of niet leuk.

I: Had je gezien wat je nog meer kon doen met de tablet?

R12: Nee, verder niks geprobeerd. Foto's zag ik en verder niet geprobeerd.

I: Waarom niet verder gekeken?

R12: Ja, lijkt me niks. Ik hoef er geen foto's van.

I: Op de tablet kan je aangeven als je een andere maat wilt, dan komt er een medewerker naar je toe en je kan de kleur van de lichten aanpassen.

R12: Oh, jemig.

I: Ik kan het je wel even laten zien. Wat vind je ervan?

R12: Ja, ik weet het niet. Dat zeg ik. Ja, misschien, het is wel leuk om te kijken. Ik wist niet dat het kon. Als ik het wist dat het kon had ik het misschien gedaan, gweoon voor de lol om te kijken of het echt uitmaakt.

I: Oke, maar je vind het dus gewoon leuk?

R12: Ja. Misschien wel, ik weet het niet.

I: Helemaal prima! Had je in de winkel gezien dat er tablets staan nog?

R12: Nee, die had ik niet gezien.

I: Wat denk je dat je daarmee kan?

R12: Zelfde dingen, hulp vragen dat sorot dingen. Internet zoeken ofzo.

I: Ja, de online webshop staat erop. Wat vind je ervan?

R12: Ja op zich, als ze de maat niet hebben dan zou ik het opzoeken op internet. Dat doe ik ook wel eens op mijn telefoon van he, hier hebben ze mijn maat niet, misschien hebben ze het online.

I: Zou je daar dan gebruik van maken?

R12: Ja, net wat ik zeg, ik kan het ook op mijn telefoon doen, maarja misschien wel.

I: Oke, en denk je dat technologie in een winkel iets toevoegt?

R12: Ik weet het niet. Ik weet het echt niet.

I: Denk je misschien dat er voor of nadelen zijn?

R12: Ik kan zo snel niks verzinnen. Het zal wel een eenmalige investering zijn. Voor die mensen is het misschien handig als mensen hulp nodig hebben. Werkt misschien wel efficiënter. Misschien dat er oudere mensen zijn die dat niet fijn vinden of gewoon ja, die hebben, die gaan misschien liever naar iemand toe.

I: En hoe vaak ga je ongeveer shoppen?

R12: Uhm.. niet heel vaak moet ik zeggen. Ik koop meestal dingen online. Zeker als ik bekend ben met een maat of de dingen die ik anders ja, anders ga ik vaak naar Amsterdam ofzo. Ik woon er niet.

I: Hoe vaak koop je dan iets online? Eens per maand?

R12: Als ik één keer iets koop, koop ik wel gelijk wat meer. Ja, het ligt er een beetje aan. Ik heb nu toevallig. Ik kom meestal niet in dit soort winkels.

I: Maar normaal gesproken, in je eigen soort winkels, ga je dan eens per maand ofzo?

R12: Eens in de twee of drie maanden.

I: En online?

R12: Ik kijk wel eens, maar ik koop niet zo vaak.

I: Oke en kijken?

R12: Ja regelmatig. Iets van meerdere keren per maand. Het ligt er een beetje aan of ik iets nodig heb.

I: Ja precies.

Respondent 13

Leeftijd: 31

Studie: HBO

Geslacht: Man

I: Vertel, je bent de winkel in gegaan en hoe heb je dat gedaan en wat was je ervaring?

R13: Ik ben een hele praktische shopper. Ik ga er meestal op uit als ik iets nodig heb. Ik zie al heel snel alle items in een rek hangen en ik moet zeggen dat in vergelijking met bijvoorbeeld een forever 21 of een H&M, dit is echt veel rustiger dan dat. Het ziet er allemaal heel erg hoe zeg je dat, overzichtelijk uit. Je kunt heel makkelijk precies zien wat er hangt en wat je hebt. Ik ben beneden begonnen en een beetje langs de rekken gecruist. Het hangt volgens mij een beetje op kleur? Dat is ook wel heel erg relaxt. En heel ruimtelijk, heel rustig ook. Dat vind ik ook wel fijn voor een winkellende kalverstraat. Ik woon zelf hier om de hoek en kom zelf vaak langs. Althans, in de straat, hier nog nooit geweest. En ik denk dat de juiste term is gewoon heel relaxt, heel overzichtelijk, geen gehaast, geen stress. Het ziet er allemaal netjes uit, het is heel clean. Ja dat vind ik wel, ja daar houd ik wel van.

I: Toen ben je wat gaan passen. Wat vind je van de paskamers?

R13: Ja leuk! ER hangt een touchscreen. En je kunt foto's maken van jezelf en mailen, dat heb ik wel eens eerder gezien en vind ik op zich wel leuk.

I: Waar had je dat eerder gezien?

R13: Oh my god, dat weet ik niet, moet ik even nadenken. Niet hier in Amsterdam, volgens mij ergens in het buitenland. Nee, weet ik niet meer. En je kan de verlichting aanpassen op stijl van het feestje waar je heen gaat. Dat had ik nog niet eerder gezien, dat was lachen. Ik weet niet of het werkt trouwens, zag niet echt licht veranderen.

I: Ik hoorde al dat er een paar het niet deden. Deze doet het wel, kijk maar.

R13: Ja, super lachen! Heel erg ruim. En grote spiegel. Je hebt ook omdat het nu zo rustig is een beetje het idee dat je lekker alle tijd kan nemen om de boel te passen.

I: En wat vind je echt van de tablets zelf?

R13: Ja handig, leuk. Zeker een toevoeging.

I: Zou je er echt gebruik van maken?

R13: Om mee te spelen ja, om naar mezelf toe te mailen en er nog eens over na te denken op een ander moment niet. Ik zie het, vindt het leuk, pas het en als het goed is neem ik het mee. Maar mijn vriendinnetje die hier beneden staat die is wel zo. Die past dat, kijkt ernaar, maakt een foto, mailt het naar zichzelf. Dat zie ik haar absoluut doen, maar voor mij heeft het in die zin geen functionele toegevoegde waarde anders dan dat ik het lachen vind.

I: En de andere functies van de tablet?

R13: Welke?

I: Je kan bijvoorbeeld een medewerker roepen voor een andere maat?

R13: Ohja, handig.

I: Zou je daar dan gebruik van maken?

R13: Ja daar zou ik zeker gebruik van maken?

I: En waarom?

R13: Ja handig, lekker snel. Als ik toch bezig ben moet het ook snel afgelopen zijn vind ik. Niet te lang blijven hangen. Als ik een t-shirt heb gezien en het moet nog een maatje kleiner of een maatje groter, moet het ook op dat moment gebeuren in plaats van je spullen achterlaten en op zoek te gaan naar iemand dat je die knop kan indrukken. Ik vind het wel chic.

I: Zie je ook nadelen?

R13: Nee. Het is functioneel, ziet er handig uit, wijst zichzelf wel. Ja, nee wel grappig! Kun je er nog iets te eten of te drinken mee bestellen?

I: Haha, nee dat niet. Er komt geen pizzakoerier je paskamer binnen.

R13: HaHAHA, misschien is dat nog een tip!

I: En in de winkel zelf staan tablets, had je die gezien?

R13: Nee, niet gezien.

I: Wat denk je dat je ermee kan doen?

R13: Misschien kan je zelf zien of er een andere maat is voor jou of het assortiment dat er volgend seizoen aankomt?

I: De webwinkel staat erop aangegeven. Kan je zien of jouw kleding ook online beschikbaar is en kan je het meteen bestellen. Wat vind je daarvan?

R13: Ja cool! Handig! Leuk!

I: En zou je daar dan ook gebruik van maken?

R13: Ja, ik denk dat ik eerder geneigd ben om hier in de winkel, als ik toch geïnspireerd raak door kleding die ik zie, te snel te fixen dan dat ik thuis nog achter de computer kruip. Doe het wel als ik niet van plan ben om eropuit te gaan. Maar er zijn honderduizend dingen te doen in huis weetjewel of achter een laptop. Denk dat ik eerder hier geneigd ben om even te zoeken, te browsen dan thuis.

I: En nu je hier bent geweest, zou je nog eens terugkomen?

R13: Weetniet, ik zie af en toe wel eens wat ertussen wat ik leuk vind, maar ik weet niet of het helemaal mijn, als, ik weet niet of ik hier al mijn outfits compleet zou kiezen.

I: Stel dat de tablets enzo in de winkel zou hangen waar je normaal gesproken heen zou gaan, vind je dat dan een toegevoegde waarde?

R13: Ja, dat vind ik echt een teken van weetje, vooruitgang en innovatie en meedenken en ook uberhaupt de inrichting hoe het eruit ziet, heel ruimtelijk, heel handig. Je loopt niemand in de weg. Het ziet er heel toegankelijk uit. Ik vind het echt een toegevoegde waarde.

I: En hoe vaak ga je ongeveer winkelen per maand of per week?

R13: Ik woon hier letterlijk boven de straat. Boven mijn huur doe ik wel 300 of 400 euro, want ben vaak in de stad te vinden. Hier in de kalverstraat of ik loop even de negen straatjes in weetjewel. Dus hoe vaak shop ik, ja eens per week denk ik.

I: En hoe vaak shop je online?

R13: nul keer.

I: Waarom zo weinig?

R13: Ik moet het, ik wil het meteen geregeld hebben. Ik heb geen zin om te wachten. Ik woon hier om de hoek, dus ik loop de deur uit en.

I: Dus praktisch eigenlijk?

R13: Ja, ik wil het gewoon aanzien en als het wat is neem ik het mee.

I: Zijn er nog meerdere redenen behalve praktisch?

R13: Gewoon alles bij de hand. Je kunt het voelen, aanpassen, je kunt mensen vragen. Weetje, gewoon beetje advies. Binnen een uur ook de winkel weer uit zijn met een tas vol spullen. Gewoon ideaal.

I: Oke, heb je zelf nog iets toe te voegen of een vraag?

R13: Nee, ik vond het leuk. Een beetje rond browsen in de winkel en ben nieuwsgierig wat jij allemaal doet!

RESPONDENT 14

Leeftijd: 29

Studie: HBO

Geslacht: Vrouw

I: Je bent de winkel in gelopen en wat dacht je toen, wat was je ervaring?

R14: Uhhmmmm.... Strak. En hoe noem je dat? Hip! Uhh ja. Ik vond het eigenlijk wel gewoon clean.

I: En zijn er nog verder dingen opgevallen in de winkel?

R14: Viel me heel erg op dat de prijzen niet zeg maar, niet goed getoond zijn. Dat kan natuurlijk ook niet heel erg, niet heel groot met ja nu voor dat, dat. Dat viel me eigenlijk op.

I: Nu heb je net de paskamer gezien. Wat vind je daarvan?

R14: Ohja, dat, ohja dat is de paskamer. Ja ik vind het wel grappig dat je kan zien. Of het echt zo is, zeg maar, met die bepaalde sferen en lichten, dan hoe het eruit komt te zien dat vraag ik me af, maar het is wel grappig dat je het in bepaalde lichten überhaupt kan zien.

I: En had je de andere functionaliteiten gezien van de tablets?

R14: Nee.

I: *Interviewer laat het zien*. Wat vind je van de verschillende functies?

R14: Wel grappig. Kan je de foto's ook sturen dan? Ja dat is leuk! Ik maak zelf als ik dan denk, ooh, hij is niet mee... ik wil even voor later, maak ik gewoon van mezelf een foto in de spiegel, dit is nog veel beter.

I: En verder, om assistentie te vragen, zou je daar echt gebruik van maken?

R14: Nee, denk het niet. Denk dat ik dan naar buiten zou lopen en iemand aan zijn jasje zou trekken. Anders vind ik het een beetje té op bestelling, wachten tot er iemand komt. Ik weet niet hoe het precies werkt. Nee, nouja, misschien ook gewenning. Maar nu zou ik gewoon naar buiten lopen en het vragen.

I: Daar in de winkel zelf staan tablets. Had je die gezien?

R14: Nee.

I: Wat denk je dat je daarmee kunt?

R14: Online wellicht bestellen. Of misschien voor meer informatie over bepaalde.. er staan ook allemaal sierraden enzo misschien achtergrond of waar het vandaan komt, ik weet niet.

I: Ja, de online winkel staat erop. Wat vind je daarvan?

R14: Nou, ja, op zich, prima. Alleen meestal zal ik dat dan eerder thuis bezoeken. Als ik dan eenmaal in de winkel ben zou ik niet in de winkel online in de winkel gaan zeg maar. Ja.

I: Hoe vaak shop je, shop je vaak online?

R14: Geregeld, ik browse meer online dan dat ik daadwerkelijk shop.

I: Oke, en hoe vaak doe je dat?

R14: Meerdere keren per week denk ik, al is het maar om te kijken.

I: En hoe vaak shop je echt in een winkel?

R14: Ja, denk wel een keer in de twee weken denk ik? Als het echt om kleding gaat dan. Zoiets denk ik.

I: En wat vind je van technologie in een winkel? Denk je dat dat iets toevoegt?

R14: Uhhmm qua interactie, jazekeer dat denk ik wel. En vooral, ik heb ook wel eens gezien dat je dan in een pashok staat, dat je dan niet eens meer, dat zagen we laatst, dat je niet eens meer iets hoeft aan te trekken, maar dan kan je zo swipen en verschillende outfits over je lijf swipen zeg maar. Dat is natuurlijk super. Wat dat betreft technologie zeker.

I: Vind je het dan leuk of een toegevoegde waarde?

R14: Ook wel een toegevoegde waarde, want het neemt daadwerkelijk een last van je af door eerst zelf te gaan zoeken en dan mee te nemen, aan, uit, lastig. Dus, nouja, en functionaliteit, tuurlijk het is ook gewoon leuk. Als het op een gegeven moment went, dan is dat weer normaal.

I: Nou, mooi! Heb je nog iets toe te voegen of een vraag?

R14: Nee, nou ik wens je heel erg veel succes!

RESPONDENT 15

Leeftijd: 15

Studie: LBO

Geslacht: Man

I: Kan je vertellen, je was de winkel binnen gegaan en wat dacht je toen?

R15: Ja, gewoon leuk, een moderne winkel.

I: Zijn er nog dingen opgevallen in de winkel?

R15: Ja, in de paskamer kon je een foto maken stond er.

I: Wat vond je daarvan?

R15: Ja, dat had ik nog niet eerder gezien. Wel chic. Gewoon nieuw idee. Ik vind het goed.

I: Oke, en zou je daar dan ook echt gebruik van maken?

R15: Als ik dan echt onzeker ben over mezelf en wil kijken of het leuk is dan wel.

I; En had je nog gezien dat je andere dingen met de tablet kon in de paskamer?

R15: Nee, dat had ik niet gezien.

I: Je kunt wel even kijken.

R15: Oke. Ohja.

I; Zou je daar dan ook echt gebruik van maken tijdens het shoppen?

R15: Nee ik denk het niet.

I: waarom niet?

R15: Als ik zo kijk vind ik het al goed genoeg zegmaar. Dan zou i kniet echt rekening houden met dat en dit en zus en zo.

I: Je kunt ook een vraag stellen, bijvoorbeeld om een andere maat. Zou je daar gebruik van maken?

R15: Ja, daar zou ik wel gebruik van maken. Dat vind ik wel handig.

I: Daar staan ook nog tablets in de winkel. Had je die gezien?

R15: Ja die had ik gezien, met al die hoesjes en weet ik veel wat ja. Daar kun je zeker ook van alles vragen enzo of niet?

I: Nee, je kunt online shoppen op de tablets. Wat vind je ervan dat dat kan in een winkel?

R15: Ik heb het ook wel eens gezien in andere winkels. Maar het lijkt me werl gewoon handig om dat in de winkel te hebben zeg maar.

I: Zie je ook nog nadelen aan de tablets in de winkel?

R15: Nee, niet echt. Lijkt me gewoon handig. Nieuwe ideeëen. Alles gewoon lekker nieuw, lekker 2015!

I: Nou, mooi. Denk je dat technologie in een winkel iets toevoegt?

R15: Ik denk wel dat he teen beter idee geeft over de winkel.

I: Hoe vaak ga je ongeveer winkelen?

R15: Niet heel vaak. Ik heb nu al amper geld, dus normaal als ik dat zou hebben zou ik wel vaker gaan winkelen.

I: Wat is dat nu dan? Eens per maand?

R15: Ja eens per maand ongeveer.

I: En ga je wel eens online winkelen?

R15: Nee dat doe ik niet zo snel?

I: Waarom niet?

R15: Ik wil het liever zelf aan hebben zeg maar. Dan kan ik ook zien wat wat is.

I: Dus echt passen?

R15: Ja.

I: Oke heb je verder nog iets toe te voegen over de winkel?

R15: Ja, gewoon een moderne winkel. Zou hier zo binnen lopen als ik echt veel over zou hebben. En met de tablets zou het zo kunnen.

I: Nou, mooi!

appendix 3. ONLINE QUESTIONNAIRE (DUTCH VERSION)

Beste deelnemer,

In hoeverre gaan de winkelstraten in de toekomst veranderen? Een vraag die vele winkeliers bezighoudt. Voor mijn masteropleiding 'Marketing Communication' aan de Universiteit Twente ben ik bezig met een afstudeeronderzoek naar 'het nieuwe winkelen' om bij te kunnen dragen aan een antwoord op deze vraag. U zou mij er erg bij helpen wanneer u deze vragenlijst invult.

U krijgt zo een aantal stellingen te lezen. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 10 minuten tijd in beslag nemen en de antwoorden zullen anoniem worden verwerkt. U heeft altijd de mogelijkheid te stoppen met de vragenlijst wanneer u om persoonlijke redenen uw deelname niet langer wilt voortzetten. Ik hoop natuurlijk dat u de vragenlijst volledig invult. Als u vragen of opmerkingen heeft kunt u deze aan het einde van de vragenlijst doorgeven.

Wilt u op de hoogte worden gehouden van de onderzoeksresultaten? Vul dan uw e-mailadres aan het einde van de vragenlijst in.

Alvast bedankt!

Universiteit Twente, Communication Studies,

Larissa Nijholt

Ik stem geheel vrijwillig in met deelname aan dit onderzoek. Ik behoud me daarbij het recht voor om op elk moment, zonder opgaaf van redenen, deelname aan dit onderzoek te kunnen beëindigen.

- ☐ Ik ga akkoord en ga verder naar de vragenlijst.

Stelt u zich voor dat u een kledingwinkel binnenstapt. Geef aan welke van onderstaande aspecten volgens u belangrijk zijn in een kledingwinkel.

	Hele maal niet belangrijk	Niet belangrijk	Niet geheel onbelangrijk, niet geheel belangrijk	Belangrijk	Heel erg belangrijk
Ruimte	☐	☐	☐	☐	☐
Indeling van de winkel	☐	☐	☐	☐	☐
Schone vloer	☐	☐	☐	☐	☐
Temperatuur	☐	☐	☐	☐	☐
Muziek	☐	☐	☐	☐	☐
Netjes	☐	☐	☐	☐	☐
Behulpzame medewerkers	☐	☐	☐	☐	☐
Uitgebreid assortiment	☐	☐	☐	☐	☐
Accessoires zoals riemen, tassen, sierraden	☐	☐	☐	☐	☐
Privacy	☐	☐	☐	☐	☐
Efficiëntie	☐	☐	☐	☐	☐
Locatie van de winkel	☐	☐	☐	☐	☐

Moder
ne
uitstral
ing

☐☐☐☐☐

Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen.

Hele
maal
mee
onee
ns

Me
e
one
ens

Niet
geh
eel
mee
one
ens,
niet
geh
eel
mee
eens

M
e
e
e
e
n
s

Hele
maal
mee
eens

Ik probeer
altijd
meer te
weten
over een
nieuwe
technolog
ie, vanaf
de eerste
keer dat
ik erover
hoor.

☐☐☐☐☐

Onder
mijn
vrienden
en
familie,
ben ik
meestal
de eerste
die
nieuwe
technolog
ieën
probeert.
Voordat ik
een

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

nieuw
product
uitprobeer,
wil ik
altijd
eerst de
mening
van
anderen
horen die
er al
gebruik
van
hebben
gemaakt.
Ik kies
liever
voor een
technologie
waar ik
al
ervaring
mee heb,
dan het
uitproberen
van
nieuwe
technologieën.
Ik vind
het leuk
om
nieuwe
en andere
dingen te
proberen.
Over het
algemeen
aarzel ik
om
nieuwe
technologieën
uit te
proberen.



Geef aan in hoeverre je het met onderstaande stellingen eens bent.

	Hele maal mee onee ns	Me e one ens	Niet gehe el mee one ens, niet gehe el mee eens	M e e e e ns	Hele maal mee eens
Ik vind technolo gie in een winkel van toegevoe gde waarde.	☐	☐	☐	☐	☐
Het kunnen retournere n van online bestelling en in de desbetreff ende winkel vind ik belangrijk.	☐	☐	☐	☐	☐
Online bestellen in een echte winkel is van deze tijd.	☐	☐	☐	☐	☐
Technolog ie in een winkel is belangrijk voor mij.	☐	☐	☐	☐	☐

Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen over winkelen.

Hele maal mee	Me e	Niet gehe el	M e e	Hele maal
---------------------	---------	--------------------	-------------	--------------

	onee ns	one ens	mee one ens, niet gehe el mee eens	e e ns	mee eens
Ik vind winkelen in een kledingwinkel leuk.	☐	☐	☐	☐	☐
Winkelen in een kledingwinkel kost veel tijd.	☐	☐	☐	☐	☐
Vaak maak ik gebruik van de hulp van medewerkers in een winkel.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil kleding eerst hebben gepast voordat ik het koop.	☐	☐	☐	☐	☐
Winkelen is gezellig.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ga wel eens winkelen zonder dat ik iets	☐	☐	☐	☐	☐

nodig
heb.
Ik koop
liever
kleding in
een
winkel
dan
online.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen over online winkelen.

Hele maal mee oneen s	Mee one ens	Niet gehe el mee onee ns, niet gehe el mee eens	M ee ee ns	Hele maal mee eens
-----------------------------------	-------------------	---	---------------------	-----------------------------

Online
winkele
n vind ik
leuk.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Online
winkele
n is
gemakk
elijk.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Online
winkele
n vind ik
maar
gedoe.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ik koop
mijn
kleding
liever
online
dan in
een
echte
winkel.

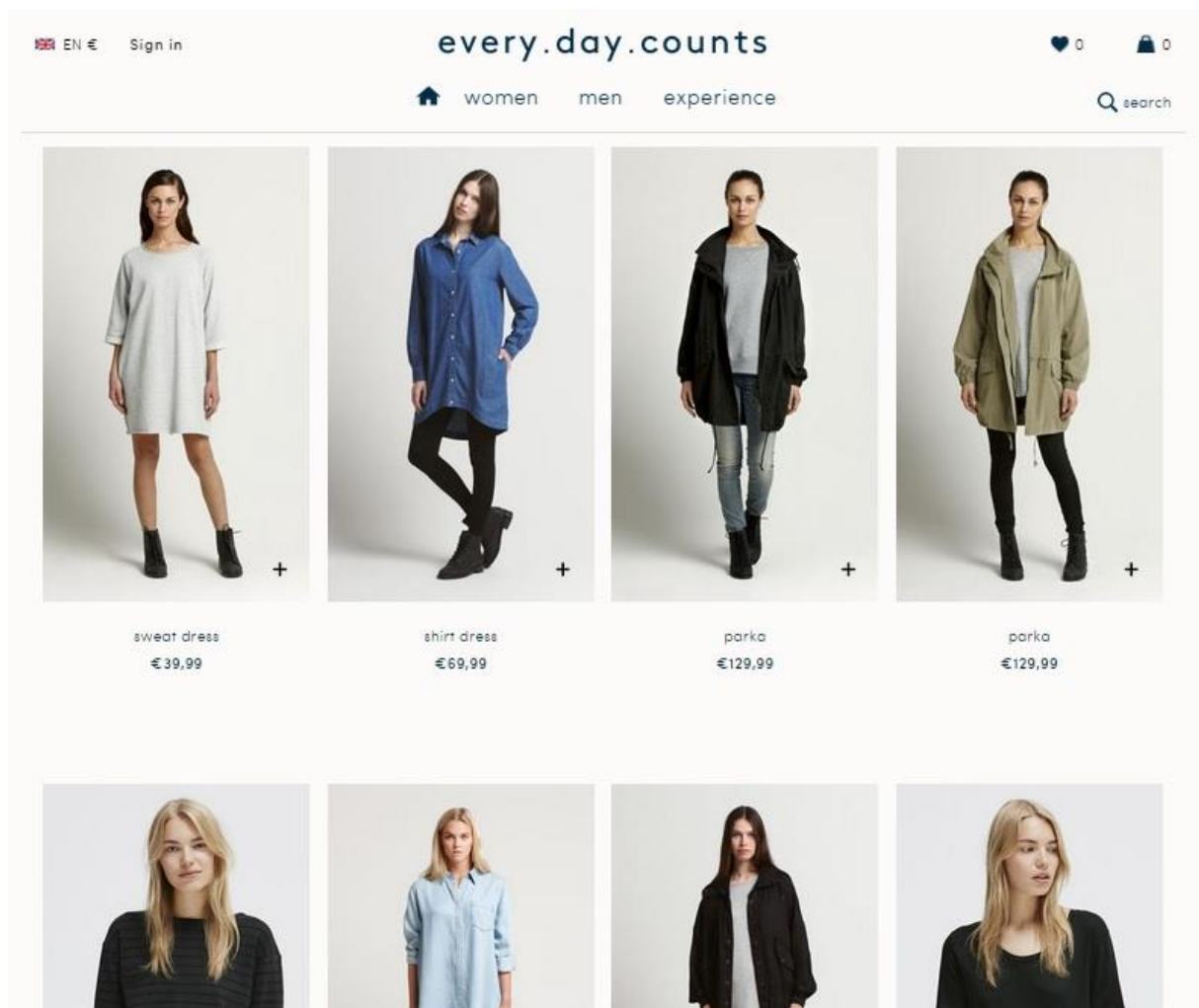
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Zometeen ziet u een aantal afbeeldingen. Stelt u zich voor dat u in deze kledingwinkel van de afbeelding aan het winkelen bent. Beeldt u in dat de kledingstijl en prijs bij uw eigen voorkeur zou passen.

Op de eerste afbeelding ziet u de gehele winkel. In het midden, net voor de paskamers staat een tafel. Op deze tafel staan tablets die u kunt gebruiken om online te shoppen in de winkel. Op de tweede afbeelding is een van deze tablets afgebeeld. Op de tablet ziet u twee afbeeldingen, wanneer u op een van deze klikt gaat u naar de webshop en ziet u de collectie voor mannen of vrouwen. De derde afbeelding is een weergave van de webshop die u zou zien wanneer u de tablet in gebruik neemt.

Kijk goed naar de afbeeldingen, de volgende vragen zullen hier betrekking op hebben.





Heeft u de afbeeldingen goed bekeken?

- ☐ Ik heb de afbeeldingen goed bekeken en ga door naar de volgende vragen.

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de stellingen die gaan over bovenstaande afbeeldingen.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet geheel mee oneens, niet geheel mee eens	Mee eens
Het lijkt mij leuk om de tablet te gebruiken. (hedonische consum. Attitude)	☐	☐	☐	☐
De tablet helpt mij om efficiënt te winkelen. (nuttigheid)	☐	☐	☐	☐
Ik vind het leuk dat in deze winkel gebruik wordt gemaakt van technologie. (hed. Cons. Att)	☐	☐	☐	☐
Ik zou gebruik maken van de tablet waarop je online kunt winkelen in de winkel (gedragsintentie)	☐	☐	☐	☐
Ik vind het handig dat je via de tablet online kleding kunt bestellen. (functional consumer attitude)	☐	☐	☐	☐
Een tablet zoals deze in een winkel vind ik plezierig. (hedonisch cons. Attitude)	☐	☐	☐	☐
Ik zou niet kijken naar de tablet als ik hier aan het winkelen was. (Awareness)	☐	☐	☐	☐
De tablet verbetert de effectiviteit	☐	☐	☐	☐

tijdens het winkelen.

(nuttigheid)

Ik zou het makkelijk vinden om iets online te bestellen met behulp van de tablet.

☐ ☐ ☐ ☐

(gebruiksgemak)

Als ik in deze winkel zou lopen zou dit scherm mij

☐ ☐ ☐ ☐

opvallen.**(awareness)**

Het gebruik van de tablet zou makkelijk zijn voor

☐ ☐ ☐ ☐

mij.**(gebruiksgemak)**

Als een maat niet meer beschikbaar is in de winkel, is het handig om deze maat online via de tablet te bestellen.

☐ ☐ ☐ ☐

(functionele cons.

Attitude)

De tablet maakt het winkelen makkelijker.

☐ ☐ ☐ ☐

(usefulness)

Ik vind het nutteloos om online te kunnen winkelen in een echte winkel.

☐ ☐ ☐ ☐

(nuttigheid + functional cons.

Attitude)

Het gebruik van de tablet is duidelijk.

☐ ☐ ☐ ☐

(gebruiksgemak)

Ik zou plezier beleven aan het gebruiken van de tablet. **(hedonisch cons. Attitude)**

☐ ☐ ☐ ☐

Ik zou kleding in de winkel online bestellen als...

	Hele maal mee onee ns	Me e one ens	Niet geh eel mee one ens, niet geh eel mee een s	M e e e e n s	Hele maal mee eens
ik weinig tijd heb om te winkelen.	☐	☐	☐	☐	☐
ik niet met zware tassen wil sjouwen.	☐	☐	☐	☐	☐
de juiste maat niet op voorraad is.	☐	☐	☐	☐	☐
ik twijfel over bepaalde kledingstu kken.	☐	☐	☐	☐	☐
ik korting krijg wanneer ik online bestel.	☐	☐	☐	☐	☐
de webshop een groter aanbod heeft.	☐	☐	☐	☐	☐

De laatste vragen van dit onderzoek gaan over uw achtergrondgegevens. Deze worden uiteraard anoniem verwerkt.

Hoe vaak winkelt u in een kledingwinkel (gemiddeld)?

- ☐ Meerdere keren per week
- ☐ Eens per week
- ☐ Eens per twee weken
- ☐ Eens per drie weken
- ☐ Eens per maand
- ☐ Eens per twee maanden
- ☐ Minder
- ☐ Nooit

Hoe vaak winkelt u online voor kleding (gemiddeld)?

- ☐ Meerdere keren per week
- ☐ Eens per week
- ☐ Eens per twee weken
- ☐ Eens per drie weken
- ☐ Eens per maand
- ☐ Eens per twee maanden
- ☐ Minder
- ☐ Nooit

Hoeveel geld geeft u ongeveer uit aan kleding per maand?

- ☐ €0 - €25
- ☐ €25-€50
- ☐ €50-€75
- ☐ €75-€100
- ☐ €100-€150
- ☐ Meer dan €150

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ vrouw

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- ☐ Lagere school
- ☐ VMBO
- ☐ HAVO
- ☐ VWO
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ WO
- ☐ Anders, namelijk...

Hartelijk dank voor het invullen van de vragenlijst!

Wilt u op de hoogte blijven van de uitkomsten van het onderzoek? Laat dan in onderstaande tekstvak uw e-mailadres achter.

appendix 4. ONLINE QUESTIONNAIRE (ENGLISH VERSION)

Dear respondent,

To what extent, the shoppingstreets will change in the future? This question keeps a lot of retailers in mind. For my masterstudy 'Marketing Communication' at the University of Twente I am doing an research about 'new shopping' to give an answer on the question for retailers. You would help me a lot if you want to participate this online questionnaire.

You will read some statements in the questionnaire. It will takes you about 10 minutes. All the answers are anonymous. You always have the right to stop the questionnaire when you because of personal reasons not longer want to participate. I hope you will end the questionnaire complete. If you have any questions or comments, you can give them at the end of the questionnaire.

You want to stay informed about the results of the research? Then, you can give your email-address at the end of the questionnaire.

Thank you in advance!

Universiteit Twente, Communication Studies,

Larissa Nijholt

I agree voluntarily to participate in this research. I reserveme the right, at any time, without giving reasons, participation to terminate the participation.

- ☐ I agree and go further to the questions.

Imagine you are entering a fashion store. Indicate to what extent you think the following aspects are important for you in a fashion store.

	Not imp orta nt at all	Not imp orta nt	Not unimp ortant, not import ant	Imp orta nt	Very imp orta nt
Space	☐	☐	☐	☐	☐
Layout of the store	☐	☐	☐	☐	☐
Clean floor	☐	☐	☐	☐	☐
Tempe rature	☐	☐	☐	☐	☐
Music	☐	☐	☐	☐	☐
Decen tly	☐	☐	☐	☐	☐
Helpfu l emplo yers	☐	☐	☐	☐	☐
Big assort ment	☐	☐	☐	☐	☐
Access ories such as belts, bags and jewe lry	☐	☐	☐	☐	☐
Privac y	☐	☐	☐	☐	☐
Efficie ncy	☐	☐	☐	☐	☐
Locati on of the store	☐	☐	☐	☐	☐
Moder n look	☐	☐	☐	☐	☐

Indicate to what extent you agree with the following statements.

	Total ly disag ree	Disag ree	Not disag ree, not agree	Ag re e	Tot ally agr ee
When I hear about a new technology, I try to know more about it at the first accasion.	☐	☐	☐	☐	☐
Among my friends or family, I am usually the first to try new technologies.	☐	☐	☐	☐	☐
I seek out the opinion of those who have tried new products or brands before I try them.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kies liever voor een technologie waar ik al	☐	☐	☐	☐	☐

ervaring
mee heb,
dan het
uitprober
en van
nieuwe
technolog
ieën.

I like to
try new
and
different
things.

In
general, I
am
hesitant
to try new
technolog
ies.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Indicate to what extent you agree with the following statements.

I think
technol
ogy in a
store is
of
added
value.

I think it
is
importan
t that
stores
give the
possibilit
y to
return
online
orders.

Online
shoppin

Totall
y
disag
ree

Disag
ree

Not
disagr
ee,
not
agree

Agr
ee

Tot
ally
agr
ee

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

g is of
this
time.
Technol
ogy in a
store is
importan
t for me.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Indicate to what extent you agree with the following statements about shopping.

	Totally disagree	Disagree	Not disagree, not agree	Agree	Totally agree
I like shopping in a fashion store.	☐	☐	☐	☐	☐
Shopping in a fashion store takes me a lot of time.	☐	☐	☐	☐	☐
Often I make use of the help of employees in the store.	☐	☐	☐	☐	☐
Before I buy clothes, I want to try them.	☐	☐	☐	☐	☐
Shopping is cosy.	☐	☐	☐	☐	☐

Someti mes I go shoppi ng when I do not need anythin g.	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer to buy clothes in a fashion store than online.	☐	☐	☐	☐	☐

Indicate to what extent you agree with the following statements about online shopping.

	Totall y disag ree	Disag ree	Not disagr ee, not agree	Agr ee	Tot ally agre e
I like online shoppi ng.	☐	☐	☐	☐	☐
Online shoppi ng is easy.	☐	☐	☐	☐	☐
I think online shoppi ng is hassle.	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer	☐	☐	☐	☐	☐

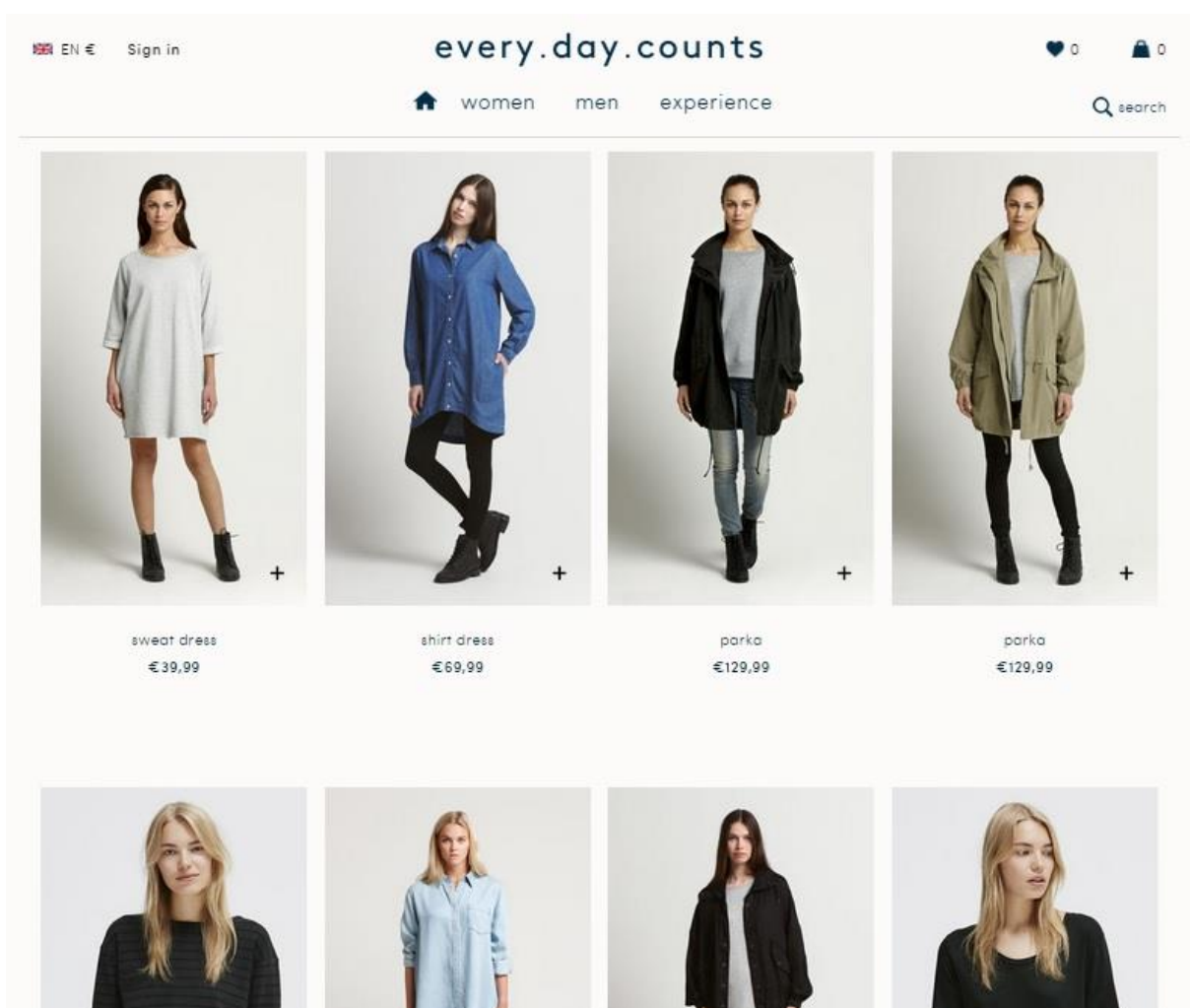
to buy
my
clothes
online
than in
a
store.

Coming up you will see a few pictures. Imagine you are shopping in the fashion store of the pictures. Imagine that the style of the clothes and prices suit with your preferences.

The first picture is the fashion store in general. In the middle of the store, just before the dressing room is standing a table. Tablets are standing on this table, which you can use for online shopping. The second picture shows these tablets. The tablet shows two images, when you click on one of these you are going to the webshop for men or women. The third picture shows this webshop when using the tablet in the store.

Take a look to the pictures carefully, the next questions are about these.





Did you see the pictures?

- I have seen the pictures and I am going further to the questions.

Indicate to what extent you agree with the following statements about the picture.

	Totally disagree	Disagree	Not disagree, not agree	Agree	Totally agree
I think it is nice to use the tablet.	☐	☐	☐	☐	☐
The tablet can help me to shop efficiency.	☐	☐	☐	☐	☐
I likt that this store is using technology.	☐	☐	☐	☐	☐
I would use the tablet, which makes it possible to shop online.	☐	☐	☐	☐	☐
I think it is handy that you can shop your clothes online with the tablet.	☐	☐	☐	☐	☐
A tablet like this in the store is pleasurable.	☐	☐	☐	☐	☐
I would not take a look to the tablet when I was shopping here.	☐	☐	☐	☐	☐

The tablet improves the efficiency while shopping.

For me it is easy to order something online with this tablet.

When I was in this store, I would be conscious about the tablet.

Using the tablet would be easy for me.

When a size is not available in the store, it is handy to order this with the tablet.

The tablet makes shopping easy.

I think it is useless to shop online in a store.

The use of the tablet is clearly.



	Totally disagree	Disagree	Not disagree, not agree	Agree	Totally agree
I have little time to shop.	☐	☐	☐	☐	☐
I do not want to carry for heavy bags.	☐	☐	☐	☐	☐
The good size is not available in the store	☐	☐	☐	☐	☐
I have doubts about specific clothes .	☐	☐	☐	☐	☐
I get discount when I order online.	☐	☐	☐	☐	☐
The websh	☐	☐	☐	☐	☐

op has
a
bigger
collecti
on.

Indicate to what extent you agree with the following statements.

The last questions in this questionnaire are demographical questions. These will be analysed anonymous.

How often do you shop in a fashion store (in general)?

- ☐ More than once a week
- ☐ Once a week
- ☐ Once in two weeks
- ☐ Once in three weeks
- ☐ Once a month
- ☐ Once in two months
- ☐ Less than once in two months
- ☐ Never

How often do you shop online fashion webstore (in general)?

- ☐ More than once a week
- ☐ Once a week
- ☐ Once in two weeks
- ☐ Once in three weeks
- ☐ Once a month
- ☐ Once in two months
- ☐ Less than once in two months
- ☐ Never

How much do you spend on clothes in a month (in general)?

- ☐ €0 - €25
- ☐ €25-€50
- ☐ €50-€75
- ☐ €75-€100
- ☐ €100-€150
- ☐ More than €150

What is your age?

What is your gender?

- ☐ Man
- ☐ Woman

What is your highest educational level?

- ☐ Secondary school
- ☐ Vocational level
- ☐ Bachelor level
- ☐ University level
- ☐ Other.....

Thank you very much for completing this questionnaire. Do you want to know the results of this research? Leave then your e-mail address, here in this textbox:

appendix 5.

Table with an overview of all hypotheses.

Hypothesis	Accepted/Rejected
H1: The perceived ease of use contributes positively to the intention to use omnichannel technology in a store.	Rejected
H2: The perceived usefulness contributes positively to the intention to use omnichannel	Rejected

technology in a store.

H3: Women are more affected by the ease of use than men towards omnichannel technology in a store.	Rejected
H4: The higher the age, the lower the perceived ease of use.	Rejected
H5: The higher the attitude towards technology in a store, the higher the intention to use omnichannel technology in a store.	Rejected
H6: Men have a better attitude towards technology in a store than women.	Accepted
H7: Awareness of omnichannel technology in a store contributes positively to the intention to use this technology.	Rejected
H8: The hedonic consumer attitude contributes positively to the intention to use omnichannel technology in a store.	Accepted
H9: Women have a higher hedonic consumer attitude than men.	Rejected
H10: The utilitarian consumer attitude contributes positively to the intention to use the omnichannel technology in a store.	Rejected
H11: The higher the age, the lower the utilitarian consumer attitude.	Accepted
H12: Men have a higher utilitarian consumer attitude than women.	Rejected
H13: Consumers with a high personal innovativeness level have a higher intention to use omnichannel technology than consumers with a low personal innovativeness level.	Rejected
H14: Men have a higher personal innovativeness level than women.	Accepted
H15: The higher the age, the lower the personal innovativeness.	Rejected

appendix 6: online article frankwatching.com

Over & About | Abonneren | Adverteren | Auteurs | Partners | Terms & Policies | iPhone app | Contact

Frankwatching
online trends, tips & tricks

Training (5-daags)
Leergang Google Analytics

12 NOV t/m 10 DEC

Blog | Jobs | Trainingen | Webinars | Gespot | E-books | Agenda | Video | Dossiers

Commerce | Content | Marketing | Media | Mobiel | Ontwerp | Organisaties | Social | Tech

Zoek op trefwoord

Omnichannel retail: als de achterkant maar goed zit!

Artikelen, Commerce, Dossiers, Marketing, Organisaties, Strategie

Larissa Nijholt van Frankwatching

486 shares
4 comments
109 likes
55 retweets
314 likes
8+ shares
0 pins
4 emails



Klantbeleving, customer journey, Internet of Things, responsive designs; allemaal begrippen die zijn verbonden met omnichannel retail. Maar wat zijn eigenlijk de belangrijkste eisen voor ondernemingen voor een juiste strategie en hoe kan dit worden ingezet in de praktijk om de online en offline klantbeleving te integreren?

Donderdag 15 oktober stond hét Omnichannel Event van ISM e-company op het programma, een inspirerend event waarbij kennis op gebied van omnichannel retail werd gedeeld. Met voorbeelden van verschillende sprekers, interviews met Karel van der Woude, Gideon Schipaanboord én bevindingen uit mijn eigen onderzoek neem ik jullie mee in de wereld van omnichannel.

Verticale integratie

Single channel, multichannel, crosschannel, omnichannel; verschillende begrippen binnen de retail. Maar wat zijn nu de verschillen? Single channel is ook wel de verkoop via één kanaal (winkel of webshop). Multichannel is de verkoop via meerdere kanalen (winkel en webshop). Crosschannel is naast de verkoop via verschillende kanalen ook de communicatie via verschillende kanalen. Hoe kunnen we omnichannel nou het beste beschrijven? Gideon Schipaanboord (strategy director van Guilty People) geeft een heldere omschrijving:

“Eigenlijk is omnichannel een verticale integratie, waarbij de onderneming de hele voorraad- en kassasystemen aan elkaar weet te koppelen. De consument kan 24/7 aankopen doen en

Achterkant van de organisatie

Hij spreekt ook wel over de achterkant van de organisatie. Karel van der Woude (managing partner van ISM e-company) vult Gideon aan: "Het is echt belangrijk dat die achterkant goed zit". Het is ook goed om te weten dat omnichannel dus méér is dan alleen dezelfde online en offline beleving van de klant. Het systeem aan de achterkant moet goed zitten, voordat je je kunt focussen op de klantbeleving aan de voorkant.

Remco Dekkers (CTO, ISM e-company) geeft de belangrijkste eisen voor een goede omnichannel-structuur:

- 1. Consistente logica in alle kanalen.** Het is absoluut noodzakelijk dat er geen tegenstrijdigheden in de gegevens, logica en prijsstelling tussen verschillende kanalen aanwezig is. Communiceer dit ook goed naar de consument. Inconsistentie of alleen al de perceptie daarvan kan voor wantrouwen en verlies van de klant leiden.
- 2. Realtime stroom van gegevens over verschillende kanalen.** Als een actie wordt uitgevoerd via één kanaal, moet dit zichtbaar zijn op alle kanalen. Om een voorbeeld te noemen: als een sportwinkel op alle handschoenen 50 procent korting geeft, dan moet dit zowel in alle winkels duidelijk zijn als op de webshop.
- 3. Zorg voor een toekomstbestendige strategie.** Dat technologieën continu veranderen is natuurlijk niets nieuws. Zorg er daarom voor dat de architectuur van de onderneming makkelijk en snel kan omgaan met nieuwe technologie en nieuwe kanalen.
- 4. Zorg voor een consistente look & feel.** Branding, stijl, beeldmateriaal en lettertypen moeten centraal beheerd worden om de consistentie in alle kanalen te behoren. Zo krijgt de consument hetzelfde gevoel bij de winkel als de webshop.

Of je nu zoals Coolblue online begint en uitbreidt naar offline winkels of zoals Bijenkorf offline begint en uitbreidt online; beide situaties hebben voor- en nadelen, aldus Karel van der Woude. Online beginnen heeft als voordeel dat het gemakkelijker is om de kassa- en voorraadssystemen te integreren. Offline partijen hebben vaak vaste kassasystemen, maar hebben weer het voordeel dat ze hun bestaande klanten mee kunnen nemen naar de andere verkoopkanalen.

Toepassingen

Als de achterkant van een onderneming omnichannel goed zit, zal dit zijn vruchten afwerpen. Hierna is het voor de voorkant van belang de klant een omnichannel-beleving te geven. Technologie geeft hiervoor vele kansen. Dit kan door zowel kleine als grote toepassingen. Hoe cliché het ook klinkt, denk altijd vanuit de doelgroep en het product. Wat wil jouw klant? Welke toepassing past bij jouw soort product? Hieronder volgen enkele voorbeelden met slimme toepassingen voor zowel in de winkel als in de webwinkel.

Every Day Counts

Partnerbijdragen

 **Personaliseer je banners: 3 snelle tips**

 **Win met social selling: verkopen op social media, wie durft?**

 **Verbeter je Facebook-strategie met de nieuwste metric: Relevance Score**

Frankwatching Agenda

NOV 3 Training Facebook adverteren
Utrecht (1 dag)

NOV 12 Webinar SEO voor tekstschrijvers
10:00 - 11:00uur (live)

NOV 12 Training Leergang Google Analytics
Utrecht (5 dagen)

NOV 16 Training Online overheidscommunicatie
Utrecht (2 dagen)

NOV 16 Training Instagram marketing
Utrecht (1 dag)

[Meer trainingen »](#)
[Meer webinars »](#)

CONTENT MARKETING & WEBREDACTIE

 **Bart Schutz**

 **Robin Good**

Nieuwste vacatures

 **Stage design bij Qikker Online in Amsterdam**

 **Stage online content marketing bij Accenture in Amsterdam**

 **Webanalist bij DAS in Amsterdam**

Vandaag Gespot

 **OpnameTool**

dinsdag 27 oktober
Opnametool.nl
Snel en eenvoudig een inspectierapport maken

[Meer gespot »](#)

Training (1-daags)
Conversie-optimalisatie

Frankwatching

16 NOV



Every Day Counts is een kledingmerk gericht op basics. Ze hadden het geluk dat ze zelf konden bepalen hoe de voorraad- en kassasystemen eruit zouden moeten zien voor zowel online als offline. In de winkel wordt volop gebruik gemaakt van omnichannel-technologie. Klanten kunnen op elke vierkante meter afrekenen, omdat medewerkers gebruik maken van 'mobiele kassa's'.

In de paskamers hangen tablets waarop de belichting is aan te passen en klanten kunnen vragen om een medewerker (hoeven ze niet meer halfnaakt naar buiten, handig!). Maar er kunnen ook foto's worden gemaakt en klanten kunnen zich inschrijven voor de nieuwsbrief. Every Day Counts gaat hierbij slim om met verschillende soorten klanten. Klanten die zich inschrijven vanuit de paskamer, krijgen een andere soort nieuwsbrief (met bijvoorbeeld VIP-aanbiedingen en uitnodigingen) dan mensen die zich online inschrijven (bijvoorbeeld vanwege korting). Deze mensen krijgen maar eens in de week een nieuwsbrief. In de winkel zelf staan tablets waarop klanten online kunnen shoppen, als een maat bijvoorbeeld niet meer beschikbaar is.

Sligro



Whitetable bedacht deze interactieve koffietafel voor Sligro. Deze is echt gericht voor de oudere doelgroep en wordt gebruikt binnen de Sligro. Hierbij wordt storytelling toegepast. Dit is een vrij prijzige technologie, maar werpt wel z'n vruchten af. Er was een 20% toename van de omzet rondom koffie. Het is niet zwart-op-wit te zeggen dat dit komt door de koffietafel, maar een goede kans dat dit ermee heeft te maken.

Adam Underwear



In samenwerking met de Bijenkorf bedacht Whitetable deze interactieve display. Het zorgt voor een lach op het gezicht van de consument en weergeeft de merkwaarde van het merk 'Adam Underwear'; jong en innovatief. Barcodes werden gebruikt om de onderbroeken te scannen en te projecteren.

Klein



Populair

-  [8 tips van DWDD voor een ijzersterke contentstrategie](#)
-  [De online opmars van de 65-plusser: verstand komt met de jaren \[onderzoek\]](#)
-  [Scrum: hoe maak je het resultaat bijzonder?](#)
-  [LinkedIn-groepen vernieuwd: wat verandert er?](#)
-  [Online marketing: 10 handvatten voor de horeca \[checklist\]](#)

Aanbevolen whitepapers

-  [Succesgids: online adverteren ...](#)
-  [Client Case: Vodafone Consumer...](#)
-  [Maak slimme marketingbesliss...](#)
-  [E-mailmarketing: design best p...](#)
-  [Collaboration: the next step](#)

[Meer whitepapers >](#)



Klein probeert juist online in te zetten om hun kracht van de offline winkels te benutten: met behulpzame medewerkers. Om de consument extra motivatie te geven om naar de winkel te gaan, hanteren zij lagere prijzen in de winkel dan op de webshop.

Bershka

Ook kledingmerk Bershka maakt gebruik van dezelfde voorraadssystemen en communiceert dit naar de consument toe. Zo weet de consument of een bepaald artikel (zoals de tas in bovenstaande voorbeeld) ook in de winkel te verkrijgen is. Wederom, de voorraadssystemen moeten met elkaar integreren.

Wat vindt de consument belangrijk?

Na deze diverse voorbeelden deel ik graag wat uitkomsten met mijn eigen (wetenschappelijke) onderzoek dat is gericht op omnichannel-technologie binnen kledingwinkels. Met behulp van interviews en online vragenlijsten is namelijk het volgende gebleken:

- De consument heeft nog steeds een voorkeur om in de winkel kleding te kopen in plaats van online. Producten voelen, passen, de beleving en de hulp van medewerkers spelen hierbij een rol.
- Technologie in een winkel wordt goed ontvangen door consumenten. Hierdoor zien zij een winkel als innovatief en het draagt bij aan een positieve winkelbeleving. Het is voor de consument (nog) niet noodzakelijk. Aspecten van de winkel zelf, zoals indeling van de winkel, een schone vloer, behulpzame medewerkers en een uitgebreid assortiment worden als veel belangrijker gezien.
- Consumenten vertonen een lage intentie om online te winkelen in een winkel. Leeftijd heeft hier wel enige invloed op. Hoe jonger de consument, hoe hoger de intentie is om online te shoppen in de winkel. Lokkertjes om een consument online te laten winkelen zijn korting en beschikbaarheid van maten online (weer geldt: zorg voor de verticale integratie!).
- Privacy in een winkel wordt als belangrijk gezien door de consument. Waarborg deze dan ook goed!

Ik denk dat omnichannel onontkoombaar is in de toekomst en dat het nog vele kansen biedt voor de klantbeleving in de toekomst (iBeacons, smartwatches, virtual brillen en wie weet wat nog meer...). Er zijn nog zoveel onderwerpen om over uit te wijden binnen omnichannel retail, maar ik hoop je een duidelijk beeld te hebben gegeven en hoe je hiermee kunt omgaan. Als jij nog tips hebt, dan hoor ik het graag in een reactie!

Foto intro met dank aan Fotolia.



THANK YOU
FOR READING
- Larissa Nijholt, 2015