



Het effect van beacons in de ByAmfi Store gemeten, geanalyseerd en ontmaskerd

CREATE-IT Applied Research
Research Group Crossmedia
Anne Moes & Harry van Vliet
2015

Inhoudsopgave

De fysieke winkel in een digitaal tijdperk	3
De inzet van beacons in de fysieke winkel	.3
Onderzoek naar effect van beacons	4
De byAMFI Statement Store	.4
De mobiele app	...4
Onderzoeksopzet	5
Resultaten	5
Discussie	. .6
Conclusie8
Literatuurlijst9
Dankwoord11

De fysieke winkel in een digitaal tijdperk

Kranten berichten regelmatig over de toenemende leegstand van winkelpanden (Rijlaarsdam, 2013; Toonen, 2014). In 2014 is de leegstand van winkels gestegen van 6,9 naar 7,5 procent. Volgens Gerard Zandbergen, directeur van onderzoeksbureau Locatus, is dit de grootste stijging ooit. In Nederland stonden op 1 januari 2015 16.775 winkelpanden leeg (RetailNews, 2015). Oorzaken van deze leegstanden zijn onder andere dat steeds meer mensen online winkelen (CBS, 2013); dat merken direct de klant kunnen bereiken, zonder tussenkomst van een retailer; en dat het winkelgedrag van de consument verandert. Consumenten gebruiken tegenwoordig steeds vaker het internet om informatie in te winnen over het product en de prijs, alvorens naar de winkel te gaan (Molenaar, 2011) of in de winkel zelf (DigitasLBI, 2014). Maar liefst tien procent van de aankopen in de non-food sector wordt tegenwoordig online gedaan. Verwacht wordt dat dit percentage de komende jaren zal stijgen tot 27 procent voor kleding, schoenen en personal lifestyle (Wolters, 2013). Geschat wordt dat in 2015 de aankopen die online gedaan worden een waarde zullen hebben van 15 miljard euro (Meenink, n.d.). Betekent deze groei van online aankopen het einde van de fysieke winkel?

Volgens Bodhani (2012) niet. Hij stelt dat retailers consumenten aan hun fysieke winkel kunnen blijven binden, mits zij een beleving bieden. Bodhani staat niet alleen wat deze uitspraak betreft. Onder andere ook Veenstra (2012) en Hofste en Teeuw (2012) geven aan dat winkels in dit digitale tijdperk kunnen overleven door de klant een unieke beleving te bieden. Ook Piet Zoomers sluit zich hier helemaal bij aan. Hij gaf in een interview aan dat als een retailer in de toekomst wil kunnen blijven overleven, deze zich meer moet richten op het bieden van een instore beleving (Hofste & Teeuw, 2012). Allerlei mogelijkheden zijn voorhanden om van een regulier winkelbezoek een winkelbeleving te maken. De keuze om als retailer bijvoorbeeld een bepaalde muzieksoort op te zetten, te werken met geuren, een thematische vloerbedekking neer te leggen of het personeel een bepaalde rol toe te kennen, kunnen allemaal invloed hebben op de winkelbeleving van de klant (Baker & Grewal, 1994). Ook zijn er steeds meer technologieën die retailers in kunnen zetten om de winkelbeleving van consumenten te beïnvloeden (www.fashionretailfuture.com, zie ook Van Vliet, 2014), of beter gezegd: om überhaupt een beleving te kunnen bieden aan de consument. Of het nu gaat om een virtual mirror (Saxion, 2014) waarmee de klant virtueel kleding kan passen of om de oculus rift die consumenten de kans biedt om zich op de eerste rij van een modeshow te wanen (Inition, 2014); het zijn allemaal pogingen om bezoekers te blijven verleiden om de fysieke winkel te bezoeken.

Alhoewel er tientallen mogelijkheden zijn voor winkeliers om door de inzet van innovatieve technologieën een bijzondere beleving te bieden aan hun consumenten, blijkt uit veldonderzoek uitgevoerd door studenten van het Amsterdam Fashion Institute (AMFI) dat het overgrote deel van de fashionretailers in Amsterdam geen van deze beschikbare technologieën in de winkel gebruikt (Schrandt, Riester & Van Vliet, 2014; Moes & Van Vliet, 2014). Dit veldonderzoek ligt in lijn met hetgeen Kilcourse en Rowen (2014) stellen, namelijk dat er een grote afstand zit tussen het besef van retailers over de waarde die hedendaagse technologische oplossingen kunnen hebben en het daadwerkelijk gebruik van deze technologieën in de winkel. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat er nog geen duidelijk kosten-baten plaatje bekend is. Retailers weten niet wat een bepaalde investering hen oplevert. Om hier inzicht in te krijgen moet het effect van nieuwe technologieën in de winkelomgeving onderzocht worden (Poncin & Mimoun, 2014).

De inzet van beacons in de fysieke winkel

Eén van de nieuwe technieken die ingezet kan worden (fashionretailfuture.com) of al ingezet wordt (Emerce, 2014) in modewinkels, zijn de zogeheten beacons of iBeacons. Dit zijn kleine apparaatjes die door middel van bluetooth-technologie signalen kunnen ontvangen van en verzenden naar mensen met

een smartphone. Hoe groot het bereik is van de beacons en welke inhoud er ontvangen en/of verzonden wordt, kan de retailer zelf bepalen.

Beacons zijn onder andere ingezet om push-berichten te sturen naar potentiële klanten die nabij de betreffende winkel lopen met als doel deze mensen de winkel binnen te lokken (Taylor, 2014). Beacons kunnen ook voor een ander doel worden ingezet. Zo heeft de Bijenkorf in Rotterdam beacons geïmplementeerd met als doel de winkelbeleving van de consument te beïnvloeden. Zij proberen dit doel te bereiken door middel van klantherkenning bij de kassa. Klanten die Privilege Member zijn, worden aan de hand van het bluetooth signaal dat hun telefoon uitzendt herkend. Als gevolg hiervan kunnen zij meer persoonlijke service verwachten (Emerce, 2014). De caissière kan bijvoorbeeld op haar beeldscherm zien welke aankopen de klant eerder gedaan heeft en op basis hiervan een bijpassende aankoopsgestie doen (de Volkskrant, 2014).

De Bijenkorf verschaft dus niet enkel informatie voor de klant, maar verzamelt ook informatie over de klant. Deze vorm van beacon-gebruik doet de discussie over de privacy van consumenten weer oplaaien (de Volkskrant, 2014). Wellicht hebben consumenten dan ook minder over voor gepersonaliseerde aanbiedingen dan aanvankelijk gedacht werd. Uit onderzoek blijkt namelijk dat slechts 14 procent van de consumenten een gepersonaliseerde aanbieding wil ontvangen, 42 procent van de consumenten wil dit niet en 44 procent heeft hier geen mening over. Tevens geeft 77 procent van de consumenten aan niet herkend te willen worden bij binnenkomst om een gepersonaliseerde winkelbeleving te kunnen ontvangen (Peters & Witte, 2013). Een mogelijke verklaring hiervoor is de angst die consumenten hebben over wat er met hun persoonlijke data gebeurt.

Het is ook mogelijk om beacons in te zetten zonder dat een retailer hiermee informatie verzamelt over de klant. Het doel is dan alleen om de winkelbeleving van de klant positief te beïnvloeden door bijvoorbeeld (extra) product- en of merkinformatie aan de klant te verstrekken op een interactieve wijze. Het is echter nog maar de vraag of de inzet van beacons de winkelbeleving positief of juist negatief beïnvloedt, als er überhaupt al sprake is van beïnvloeding.

Onderzoek naar effect van beacons

Het lectoraat Crossmedia van de Hogeschool van Amsterdam, heeft onderzoek gedaan naar het effect van beacons op onder andere de klantbeleving in een modewinkel. Het ging om vijf beacons die geplaatst zijn in de byAMFI Statement Store. De beacons waren zo afgesteld, dat klanten die binnen een straal van ongeveer een meter van de beacon kwamen een bericht ontvingen via een speciaal voor dit onderzoek ontwikkelde mobiele app op een smartphone. Elke beacon zond informatie over een ander merk uit.

De byAMFI Statement Store

De byAMFI Statement Store is de winkel van het Amsterdam Fashion Institute (AMFI), gevestigd aan het Spui te Amsterdam. In deze winkel krijgen studenten, docenten en alumni van het AMFI de kans om de door hen ontworpen kleding te presenteren met als doel aandacht te genereren en de kleding te verkopen. De byAMFI winkel is een concept store, wat betekent dat het maken van winst niet het hoofddoel is. Dit betekent echter niet dat winst maken niet gewenst is. De byAMFI winkel is een relatief kleine winkel die ongeveer elke twee maanden het interieur aanpast aan de collectie die er komt te hangen.

De mobiele app

Voor dit onderzoek is er door drie studenten van de HvA een mobiele app ontwikkeld. De vijf beacons die verspreid in de winkel hingen zonden een signaal uit dat door een mobiele telefoon kon worden

opgevangen. Het betreffende bericht werd vervolgens weergegeven in de app. Klanten die in de buurt stonden van merk X ontvingen informatie over dat merk. Wanneer de klant naar een volgend kledingrek liep, waar merk Y hing, ontving de klant automatisch informatie over dat merk. De klant werd erop attent gemaakt dat er nieuwe informatie beschikbaar was, doordat de telefoon ging trillen. De inhoud van de app bestond uit tekst, over bijvoorbeeld de ontwerper en waar hij of zij zijn inspiratie vandaan heeft gehaald voor de desbetreffende collectie en foto's, van bijvoorbeeld de ontwerper en het maakproces. De klant kon door de app heen scrollen en zelf bepalen waar hij of zij wel of geen aandacht aan besteedde.

Onderzoeksopzet

Het onderzoek liep van begin december 2014 tot en met half januari 2015. In de experimentele periodes werden klanten een Samsung S4 aangeboden waarmee zij achtergrondinformatie over de merken konden ontvangen. De klanten liepen rond met de geleende telefoon waar de app op geïnstalleerd was en ontvingen berichten over de merken waarbij zij in de buurt kwamen. In de controle periodes kregen klanten geen smartphone aangeboden. Aangezien de mobiele app niet in de appstore aangeboden werd, konden klanten deze niet met hun eigen telefoon gebruiken.

De experimentele periodes werden meestal om de week afgewisseld met controleperiodes. Rond de feestdagen werd er vaker gewisseld, om de feestdagen zo min mogelijk de resultaten van dit onderzoek te laten beïnvloeden.

Beide groepen klanten werden bij het verlaten van de winkel gevraagd om een korte vragenlijst in te vullen. Hiermee werden onder andere de winkelbeleving, attitude ten opzichte van de winkel en de ervaren winkelsfeer gemeten. Ook werd er gevraagd of de klanten tijdens het bezoek aan de winkel een aankoop hadden gedaan, hoe groot de kans is dat ze een herhaalbezoek zullen plegen en in hoeverre ze de winkel aanbevelen aan anderen. De vragenlijst duurde ongeveer 5 minuten en werd zowel in het Nederlands als in het Engels aangeboden. Dit laatste omdat de byAMFI Store veel internationale bezoekers heeft, met name toeristen. Omdat een -voor de winkel- zo representatief mogelijk resultaat gewenst was, is er voor gekozen de vragenlijst dus ook voor te leggen aan niet-Nederlands sprekende bezoekers. De vragenlijst, inclusief de bronnen waarop de vragenlijst gebaseerd is, is terug te vinden op www.fashionretailfuture.com.

Behalve het al dan niet gebruiken van de mobiele app, zijn de omstandigheden - zoals bijvoorbeeld het interieur van de winkel - zoveel mogelijk gelijk gehouden. Ook het (gedrag van het) winkelpersoneel is zoveel mogelijk constant gehouden. Meestal was alleen de store manager aanwezig. Deze heeft de opdracht gekregen zich in beide condities te gedragen zoals zij dat gewend was tijdens haar werk. Ze groette klanten bij binnenkomst, vroeg of ze hen ergens bij kon helpen en zei ze weer gedag bij het verlaten van de winkel. Wanneer klanten informatie en/of hulp vroegen, verleende zij deze natuurlijk. Óók wanneer hier in de experimentele conditie om gevraagd werd. Tevens vroeg zij de alle klanten bij het weggaan of zij een korte vragenlijst wilden invullen over hoe ze de winkel ervaren hadden. Het enige verschil in de rol van het personeel in de controle en experimentele conditie was dat het personeel in de experimentele weken de klanten bij binnenkomst de smartphone aanbood.

Naast het kwantitatieve onderzoek, zijn er tevens diepte interviews gehouden met vier bezoekers van de byAMFI Store om inzicht te krijgen in hun mening over het winkelen met de mobiele app in de byAMFI Store.

Resultaten

In totaal hebben er 85 mensen meegedaan aan het onderzoek, waarvan 50 mensen gebruik hebben gemaakt van de mobiele app (experimentele conditie) tegenover 35 mensen die de mobiele app niet

hebben gebruikt (controle conditie). Bijna 33 procent van de klanten was man. De jongste klant was 18 jaar oud op het moment dat het onderzoek plaatsvond, de oudste 78 jaar. Veruit de meeste klanten waren in de twintig (63,5 %). Het overgrote deel van de klanten hebben de vragenlijst in het Nederlands ingevuld ($n = 57$).

Bij de toetsing van de resultaten is er gekeken naar of de twee condities verschilden (tweezijdig) wat betreft de afhankelijke variabelen winkelbeleving, ervaren winkelsfeer, herhaalbezoek, aanbeveling en aankoop. Van te voren zijn er geen hypothesen opgesteld over een negatief danwel positief effect van de mobiele app. Op twee variabelen na, verschilden de scores van de groep die de app hebben gebruikt niet significant met de scores van de niet-appgebruikers. Hieronder zijn de resultaten van het effect van het al dan niet gebruiken van de app op aanbeveling en winkelsfeer beschreven, omdat op deze variabelen wel een significant resultaat is gevonden bij een significantieniveau van 10 procent.

Klanten die de app gebruikten scoorden op de vraag hoe groot de kans is dat zij de winkel zouden aanbevelen aan anderen op een schaal van 1 (heel erg klein) tot 7 (heel erg groot) gemiddeld een 4,74 ($SD = 1,65$). Bij de klanten die de app niet hebben gebruikt was dit 0,69 punt hoger ($M = 5,43$, $SD = 1,34$). Een Mann-Whitney test wees uit dat het verschil tussen beide groepen significant is ($p = 0,052$). Dit cijfer betekent dat er een kans is van bijna 95% dat het resultaat niet op toeval berust en daadwerkelijk het gevolg is van de manipulatie (de app). Klanten die de app niet hebben gebruikt schatten de kans groter in dat ze de winkel zouden aanbevelen dan klanten die de app wel gebruikt hebben tijdens het winkelen.

Winkelsfeer is gemeten door een aantal stellingen voor te leggen waarbij klanten moesten aangeven in hoeverre zij het eens of oneens waren met de stelling: 1 stond voor helemaal mee oneens (negatief) en 7 voor helemaal mee eens (positief). De klanten die de app gebruikten scoorden gemiddeld 5,05 ($SD = 1,13$). Ook hier scoorden de klanten die geen gebruik gemaakt hebben van de app iets hoger ($M = 5,50$, $SD = 1,09$). De niet-appgebruikers ervoeren de winkelsfeer significant bijna een halve punt positiever dan de klanten die wel de app gebruikte tijdens het winkelbezoek ($p = 0,056$). Klanten die de app niet hebben gebruikt tijdens het winkelbezoek vonden de winkelsfeer dus positiever dan klanten die de app wel gebruikt hebben.

Leeftijd blijkt een significant effect te hebben op hoe klanten de winkel beleefden ($p = 0,012$). Jonge mensen (≤ 25 jaar, $n = 48$) ervoeren de winkel gemiddeld een 4,35 op een zevenpuntsschaal ($SD = 1,35$), terwijl oude mensen (> 25 jaar, $n = 35$) gemiddeld een 5,06 scoren ($SD = 0,83$). Ook heeft leeftijd een significant effect op hoe de winkelsfeer ervaren werd ($p = 0,009$) en of er een aankoop in de winkel gedaan werd of niet ($p = 0,004$). Jonge mensen ervoeren de winkelsfeer gemiddeld als 4,98 ($SD = 1,22$) op een zevenpuntsschaal, terwijl oudere mensen gemiddeld 5,70 scoorden ($SD = 0,74$). Van de jonge mensen heeft slechts 12,5 procent een aankoop in de winkel gedaan tijdens hun bezoek, bij de oudere mensen was dit 40,0 procent. Klanten van 26 jaar of ouder hadden dus, onafhankelijk van of zij de app hebben gebruikt of niet, een positievere winkelbeleving, ervoeren de winkelsfeer positiever en deden vaker een aankoop dan mensen van 25 jaar of jonger. Er is geen interactie effect gevonden van leeftijd met de relatie tussen app-gebruik en de afhankelijke variabelen. Voor taalvoorkeur is er helemaal geen effect gevonden op één van de afhankelijke variabelen.

Discussie

Opvallend is dat de mensen die de app wel hebben gebruikt op elke uitkomstmaat lager (en dus negatiever) scoorden dan de mensen die de app niet hebben gebruikt. Hoewel deze resultaten niet bij elke afhankelijke variabele significant zijn gebleken, is het interessant dat de verschillen allemaal in het nadeel van de beacons zijn. De gemiddelde winkelbeleving, ervaren winkelsfeer en attitude ten opzichte van de winkel van mensen die de app hebben gebruikt tijdens het winkelbezoek was lager -en daarmee minder positief- dan de gemiddelde score van de mensen die de app niet hadden gebruikt. Ook werden er minder aankopen gedaan door de appgebruikers, schatten ze de kans kleiner in op een

herhaalbezoek en zouden ze de winkel minder snel aanbevelen aan vrienden en familie. Nogmaals, van deze resultaten was alleen het effect op aanbeveling en ervaren winkelsfeer significant.

Een eventuele verklaring voor het negatieve effect van de beacons in de byAMFI Store kan gevonden worden in de afgenomen interviews (N = 4, leeftijden = 23, 25, 27, 28). De geïnterviewden noemden zowel positieve als negatieve opmerkingen over het gebruik van de app in de byAMFI Store. Positieve aspecten waren dat de vier geïnterviewden allemaal aangaven het een logische stap voor de toekomst te vinden voor de mode-industrie, ze deze manier van informatie verstrekken vonden passen bij de winkel, ze zouden willen dat meer winkels een vergelijkbare technologie zouden ontwikkelen en één iemand gaf zelfs aan de kleding meer waard te vinden nu zij op deze wijze achtergrond informatie over de merken had ontvangen. Eén van de negatieve opmerkingen die gemaakt werden over het gebruik van de app tijdens het winkelbezoek was dat de geïnterviewden het onhandig vonden om de telefoon in hun handen te hebben, omdat zij hierdoor minder goed de kleding uit de rekken konden pakken: "Ik zou de informatie liever op een bordje zien, omdat als je met de mobiel loopt je niets kan pakken. En ik denk dat je meer aandacht er bij hebt als je iets op papier leest." Een mogelijke verklaring voor het negatieve effect van de beacons is dan ook dat het vasthouden van de mobiele telefoon het winkelgedrag verstoort wat het bekijken van de collectie betreft.

Andere eventuele verklaringen voor het negatieve effect van de inzet van beacons kunnen gezocht worden in: 1) de voorkeur voor persoonlijk contact: "Ik vind het (de app) heel leuk, maar ik zou het ook wel echt leuk vinden als daar de echte designers zouden zitten van die merken. Informatie over het merk is juist ook leuk om van mens tot mens te krijgen in plaats van dat je het krijgt via een app."; en "Als de verkoopster wat meer uit zichzelf zou vertellen zou ik dat ook heel leuk vinden, misschien ook wel makkelijker."; 2) de hoeveelheid tijd die de klanten uitgetrokken hadden voor de winkel: "Je moet er ook tijd voor hebben natuurlijk. Als je geen tijd hebt is het alleen maar irritant of dan kijk je er niet eens naar."; 3) het feit dat je de telefoon nodig hebt tijdens het winkelen: "Als je op een gegeven moment altijd met je telefoon moet lopen.. Ik vind al dat een ik een beetje teveel met mijn mobiel bezig ben en als ik tijdens het shoppen dan ook nog de hele tijd mijn mobiel erbij moet houden. Ik geloof niet dat ik daar echt op zit te wachten." Wellicht heeft het feit dat klanten voor dit onderzoek een leentelefoon hebben gebruikt tijdens het winkelen in plaats van hun eigen telefoon, ook een negatieve invloed heeft gehad op de afhankelijke variabelen.

Daarnaast gaf een geïnterviewde aan de voorkeur te geven aan het zelf kunnen bepalen over welk kledingstuk je informatie krijgt. In dit onderzoek trilde de telefoon bij elke beacon en kregen de klanten dus ook bij elk merk waar ze langs liepen informatie: "Ik kan me voorstellen dat het minder irritatie opwekt als je alleen informatie krijgt over alleen dat kledingstuk dat jij leuk vindt. Mijn voorkeur gaat er naar uit dat ik zelf bepaal wanneer ik welke informatie krijg. Bijvoorbeeld doordat je een prijskaartje kan scannen."

Tot slot was het opvallend dat alle vier de geïnterviewden uit zichzelf een onderscheid maakten tussen functioneel en recreatief winkelen. Bij functioneel winkelen is winkelen een middel om iets te verkrijgen, terwijl bij recreatief winkelen het winkelen een doel op zich is (Lehtonen & Mäenpää, 1997; Van Vliet, 2014). Alle geïnterviewden waren het er over eens dat via beacons informatie ontvangen iets kan toevoegen aan het recreatief winkelen, maar een factor van irritatie kan zijn bij het functioneel shoppen. Wellicht dat er in de steekproef voornamelijk klanten zaten die functioneel aan het winkelen waren. Voor hen werkte de app misschien als een belemmering om hun winkeldoel te bereiken in plaats van dat het iets toevoegde aan de winkelbeleving. Het wordt dan ook aangeraden om het winkeldoel van de klant bij vervolgonderzoek mee te nemen als controlevariabele. Tevens is het voor vervolgonderzoek interessant om het veldexperiment plaats te laten vinden in een meer commerciële winkel en het effect van de andere functies dan die van informatievertrekking van beacons te onderzoeken.

Conclusie

Op basis van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat klanten die de mobiele app niet hebben gebruikt tijdens het bezoek aan de byAMFI Store de winkelsfeer positiever hebben beoordeeld en de winkel sneller zullen aanraden aan anderen dan mensen die de app wel hebben gebruikt. De inzet van beacons, met als doel informatie te verstrekken aan klanten over de betreffende merken, heeft dus een negatief effect op ervaren winkelsfeer en op mate van aanbeveling. Verder zijn er tussen deze twee groepen geen significante verschillen gevonden wat betreft winkelbeleving, attitude ten opzichte van de winkel, herhaalbezoek en het al dan niet doen van een aankoop. Het is opvallend dat klanten die de informatie hebben verkregen via de beacons op elke variabele negatiever scoorden dan de klanten die deze informatie niet of niet via de beacons hebben ontvangen. Hoewel de resultaten niet allemaal significant zijn, is het de moeite waard om meer en grootschaliger onderzoek te doen naar het effect van beacons in een fashion retail setting. Immers zijn de verwachtingen van beacons hooggespannen (Trentini, 2014), terwijl op basis van dit onderzoek gesteld kan worden dat deze verwachtingen mogelijk onterecht zijn. Het is van belang dat retailers hiervan op de hoogte zijn. Het bieden van een positieve winkelbeleving als retailer aan de consument is tenslotte van belang om te kunnen blijven overleven in de toekomst (Bodhani, 2012; Van Vliet, 2014).

Retailers tasten nog behoorlijk in het duister als het gaat om wat een bepaalde technologische investeringen hen oplevert. Om hier inzicht in te krijgen moet het effect van nieuwe technologieën in de winkelomgeving onderzocht blijven worden (Poncin & Mimoun, 2014). Dit onderzoek heeft hiermee een begin gemaakt door antwoord te geven op de vraag of investeren in beacons de moeite en het geld waard is voor een modewinkel. Op basis van de gevonden resultaten in dit onderzoek is het antwoord heel duidelijk: Nee, investeer als retailer niet in beacons!

Literatuurlijst

- Allard, T., Babin, B. & Chebat, J.C. (2009). When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. *J. Retail. Consum. Serv.*, 16(1), 40–49.
- Bodhani, A. (2012). Shops offer the e-tail experience. *Eng. Technol.*, 7(5), 46-49.
- Baker, J. & Grewal, D. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- CBS, 2013. Steeds meer mensen kopen online. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3850-wm.htm>, verkregen op 24-11-2014
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 192-218.
- de Volkskrant, 2014. Anoniem winkelen wordt steeds moeilijker. <http://www.volkskrant.nl/economie/anoniem-winkelen-wordt-steeds-moeilijker~a3777115/>, verkregen op 17 februari 2015.
- DigitasLBI (2014). Connected Commerce: comparative analysis.
- Dolbec, P.Y. & Chebat, J.C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460- 466.
- Emerce, 2014. Bijenkorf begint pilot iBeacons Rotterdam. <http://www.emerce.nl/nieuws/bijenkorf-begint-pilot-ibeacons-rotterdam>, verkregen op 17 februari 2015
- Hofste, M. & W. Teeuw (eds.) (2012). *Winkel van de toekomst, toekomst van de winkel?* Enschede: Saxion, kenniscentrum Design en Technologie.
- Inition, 2014. Virtual reality catwalk show for Topshop. http://www.inition.co.uk/case_study/virtual-reality-catwalk-show-topshop/, verkregen op 17 februari, 2015.
- Kilcourse, B. & Rowen, S. (2014). *Mobile in Retail: Reality Sets In. Benchmark Report 2014.* Retail Systems Research.
- Lehtonen, T-K. & Mäenpää, P. 1997. Shopping in the east centre mall. In: Falk, P., & Campbell, C. (eds.). *The Shopping Experience*. London: Sage Publications. (pp. 136-165)
- Meenink, L. (n.d.). Steeds meer leegstand winkelpanden. www.mkb servicedesk.nl/5380/steeds-meer-leegstand-winkelpanden.htm, verkregen 24-11-2014
- Moes, A. & Van Vliet, H. (2014). *Fashion's Retail Future: resultaten.* Hogeschool van Amsterdam: Lectoraat Crossmedia.
- Molenaar, C. (2011). *Het einde van winkels? De strijd om de klant.* Den Haag: SDU Uitgevers.
- Peters, S. & Witte, E. (2013). *De consument in 2020.* Ede: GfK.
- Poncin, I. & Mimoun, M.S.B. (2014). The impact of e-atmospherics on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 851-859.
- RetailNews, 2015. Winkelleegstand 'stijgt sneller dan ooit'. <http://www.retailnews.nl/nieuws/o9YGDz8kQ2SBtIXfMzHOnA-0/winkelleegstand-stijgt-sneller-dan-ooit.html>, verkregen op 26-02-2015.
- Rijlaarsdam, B. (2013). *Wek die winkelstraat tot leven.* NRC, 23 January 2013, pp. 24- 25.
- Saxion, 2014. *De interactieve passpiegel.* [http://www.saxion.nl/wps/wcm/connect/3eacdb9e-6269-4c0c-97d0-35696af04418/Projectverslag+-+interactieve+passpiegel+V0.6+\(22-7-2014\).pdf?MOD=AJPERES](http://www.saxion.nl/wps/wcm/connect/3eacdb9e-6269-4c0c-97d0-35696af04418/Projectverslag+-+interactieve+passpiegel+V0.6+(22-7-2014).pdf?MOD=AJPERES), verkregen op 17 februari 2015.
- Schrandt, B., Riester, J. & Van Vliet, H. (2014). *Fashion's Retail Future: resultaten.* Presentatie voor VvFb projectgroep, januari 2014, Deventer.
- Taylor, N. (2014) *Marketing with mobile push notifications in a location specific context.* Technical Library. Paper 181.
- Toonen, A. (2014). *Minder winkels, wen er maar aan.* NRC, 24 juni 2014, p. E6-E7.
- Trentini, F. (2014). *Expectations management for iBeacons Projects.* <http://www.btconsulting.ch/blog/files/68cf49eba4907644598a44b7b0ae055a-7.html>, verkregen op 27 februari, 2015.
- Van Vliet, H. 2014. *Cross-mediascapes.* Amsterdam: Amsterdam University Press.

Veenstra, M. 2012. De toekomst van retail: focus op bezoeker en experience. Gepubliceerd op www.frankwatching.nl (21/02/2012).

Wolters, M. (2013). Hoe shopt uw klant in 2020? GfK expertonderzoek shopping 2020. GfK.

Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tour. Manag.* 28(1), 58–69.

Dankwoord

Het lectoraat Crossmedia wil Bernadette Schrandt en de overige leden van de kenniskring bedanken voor hun inzet, de byAMFI Store -en dan in het bijzonder store manager Rosiane Kuijper- voor het beschikbaar stellen van de winkel en de hulp tijdens het dataverzamelen en tot slot gaat onze dank uit naar Kjeld Groot, Daisy Theuvenet, Mart Zonneveld en Wouter Meys voor het ontwikkelen van de app.