

De acceptatie van interactieve spiegels en 3D scanners in de paskamer

Author(s)

Moes, Anne; van Vliet, Harry

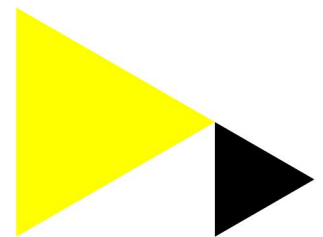
Publication date

2018

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Moes, A. (null), & van Vliet, H. (null). (2018). De acceptatie van interactieve spiegels en 3D scanners in de paskamer., MarketingTribune. <https://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/weblog/2018/05/de-acceptatie-van-interactieve-spiegels-en-3d-scanners-in-de-paskamer/index.xml>

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: <https://www.amsterdamuas.com/library/contact/questions>, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

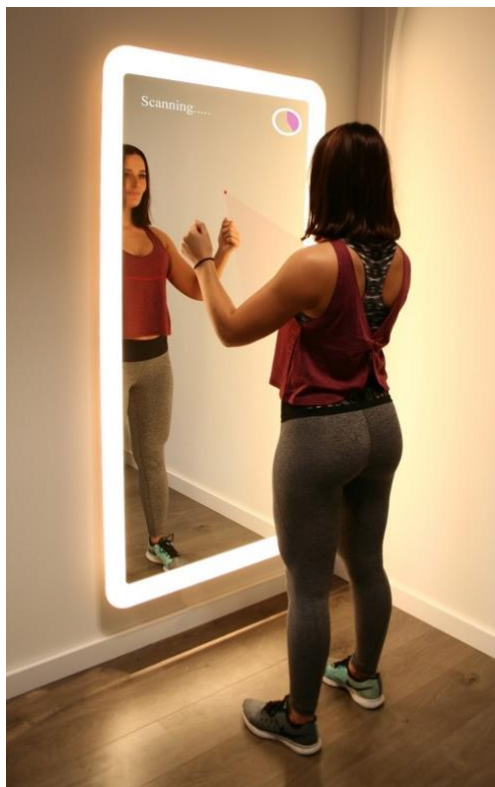
De acceptatie van interactieve spiegels en 3D scanners in de paskamer

Waarom zouden we wel orders geven aan Alexa, met Google Maps onze route bepalen en virtueel huizen bezichtigen, maar geen gebruik maken van nieuwe technologie tijdens het winkelen? Anne Moes en Harry van Vliet (HvA) deden onderzoek naar twee nieuwe mogelijkheden.

Winkelen en technologie gaan steeds meer hand in hand. Consumenten maken vaker gebruik van hun smartphones tijdens het shoppen, maar ook winkeliers tasten af hoe zij vernieuwende technologie kunnen inzetten op de winkelvloer. Dit is in een samenleving die draait op technologie, niet vreemd. Want waarom zouden we wel orders geven aan Alexa, met Google Maps onze route bepalen en virtueel huizen bezichtigen, maar geen gebruik maken van nieuwe technologie tijdens het winkelen? Bovendien blijkt dat winkeliers die innovatieve technologie inzetten in de winkel, een grotere omzetstijging laten zien dan winkeliers die dit niet doen.[1] Echter is 'technologie' een groot begrip en is nog lang niet altijd duidelijk welke technologieën in winkels aanslaan bij het grote publiek en welke niet. Onderzoekers Anne Moes en Harry van Vliet van het lectoraat Crossmedia van de HvA, onderzochten middels een survey (N=425) en interviews (N=12) wat consumenten (vrouwen tussen de 18 en 40 jaar) van twee nieuwe technologieën op de winkelvloer vinden: de interactieve passpiegel en de 3D body scanner.



interactieve passpiegel



3D body scanner

Wat is een interactieve spiegel en een 3D bodyscanner?

Beide technologieën die in dit onderzoek centraal staan, zijn ontwikkeld voor in de paskamer van een lingeriewinkel. De interactieve spiegel is een digitaal scherm en

spiegel ineen. Via het ingebouwde scherm kunnen klanten zien welke collecties en maten er aanwezig zijn in de winkel; kunnen er product-aanbevelingen gedaan worden; en kan een medewerker gevraagd worden om een gewenst product te komen brengen. De 3D bodyscanner kan middels infraroodcamera's digitaal de precieze maten van de klant opnemen, om vervolgens een advies terug te koppelen over welke maat en pasvormen goed zitten bij de klant.

Acceptatie van nieuwe technologie

Winkeliers die investeren in een nieuwe technologie, willen uiteraard dat het hen ook iets oplevert. De minimale voorwaarde waaraan voldaan moet worden voordat een technologie iets kan opleveren, is natuurlijk dat deze gebruikt wordt. Een belangrijke vraag is dan ook of consumenten een nieuwe technologie zullen accepteren of niet. Eén van de wetenschappelijke modellen die hier een voorspelling over doet is het *Technology Acceptance Model* (TAM, zie boven). Dit model stelt dat consumenten (onbewust) beoordelen of een nieuwe technologie nuttig en gemakkelijk is in gebruik. Op basis van dit oordeel wordt de attitude ten opzichte van de technologie gevormd. Wanneer een technologie als nuttig en gemakkelijk wordt ervaren, wordt er een positieve attitude gevormd en vice versa. Deze attitude leidt vervolgens weer tot de intentie om de technologie te gebruiken. De gebruiksintentie is tot slot van invloed op het daadwerkelijke gebruik -en daarmee de acceptatie- van de technologie.

Het TAM (afbeelding boven) heeft bewezen een bruikbaar theoretisch model te zijn, echter is het tevens een feit dat het geen allesomvattend model is.[2] Zo is het heel goed denkbaar dat niet alleen nut en gemak van invloed zijn op de attitude van de consument, maar ook andere door de consument ervaren voor- of nadelen. In dit onderzoek naar de interactieve spiegel en de 3D body scanner zijn daarom, naast de constructen uit het TAM (nut, gemak, attitude en gebruiksintentie), ook open vragen meegenomen over wat de consument voordelig en nadelig vindt van beide technologieën.

Nut & gemak

Over de twee variabelen die volgens het TAM de attitude beïnvloeden zijn de consumenten overwegend positief. De meerderheid van de ondervraagden geeft aan de

interactieve spiegel (61,7%) en de 3D bodyscanner (66%) (redelijk) nuttig en gemakkelijk in gebruik te vinden. Op een zevenpuntsschaal waarbij 1 staat voor helemaal niet en 7 voor helemaal wel nuttig en gemakkelijk, scoort de spiegel gemiddeld een 4,8 en de scanner gemiddeld een 4,9. De resultaten van de groepsinterviews sluiten hierbij aan. Ook hier vindt de meerderheid beide technologieën gemakkelijk en nuttig: 'Handig dat andere maten snel en gemakkelijk beschikbaar zijn!' en 'Als je niet wil dat iemand je echt persoonlijk helpt met je maat opnemen kan dat ook gewoon, makkelijk hoor.'.

Belangrijkste voordelen

* *Interactieve spiegel*: Bijna een derde (31%) van de ondervraagde consumenten geeft door middel van een open vraag aan dat een groot voordeel van de interactieve spiegel is, dat het passen daardoor praktischer en sneller wordt. Tevens 31% vindt het erg handig dat ze de paskamer niet uit hoeven tijdens het passen. Je kunt immers vanuit de paskamer digitaal andere lingerie en maten bekijken en het vervolgens laten brengen door een medewerker. Andere voordelen van de interactieve spiegel die genoemd worden zijn: 1) de product-suggesties die op de spiegel worden weergegeven (12%), 2) rust en privacy tijdens het passen (9%) en 3) grotere kans van slagen hebben (6%). Bij de gesloten vraag of de consumenten denken ten gevolge van de interactieve spiegel meer geld uit te geven dan gepland, gaf zelfs 38,4% aan dat dit waarschijnlijk het geval is. In de groepsinterviews werd deze uitkomst onderbouwd door uitspraken zoals: 'Je hebt eigenlijk de hele catalogus in je paskamer, dus je kan sowieso wat leuks vinden om te kopen.'

* *3D bodyscanner*: Van de ondervraagde consumenten geeft 28% aan dat het grootste voordeel van de 3D body scanner de precieze maatopname is. Op nummer twee staat met 25% dat de scanner praktisch en snel is. Een citaat uit de interviews die dit onderbouwt: 'Ik wil graag een snellere manier van maatopname en dat is precies wat deze technologie mogelijk maakt.' Overige belangrijke voordelen die genoemd werden zijn:

- 1) rust en privacy tijdens het passen (21%),
- 2) onafhankelijk zijn van het personeel (11%) en
- 3) grotere kans van slagen (6%). Ook bij de bodyscanner is er dus een groep

consumenten die uit zichzelf aangeeft beter te kunnen slagen door de komst van deze technologie en daardoor vaker een aankoop denkt te gaan doen. Bij de gesloten vraag of de consumenten denken ten gevolge van de bodyscanner meer geld uit te geven dan gepland, gaf 30,7% aan dat dit waarschijnlijk het geval is.

Belangrijkste nadelen

* *Interactieve spiegel*: Behalve veel positieve reacties, zijn er ook zorgen over beide technologieën. De grootste zorg over de interactieve spiegel (35%) is dat door de komst van deze technologie er minder service van het personeel wordt verwacht. Dit wordt als nadeel beschouwd. Enerzijds geven de consumenten aan het prettig te vinden niet meer afhankelijk te zijn van het personeel, maar anderzijds willen ze wel dat de service beschikbaar blijft. Een ideale situatie voor de meeste ondervraagde consumenten is dat hen de keuze wordt voorgelegd of ze gebruik willen maken van de nieuwe technologieën of niet. Ook vinden ze het prettig, of ze nu wel of geen gebruik maken van de nieuwe technologieën, dat het personeel in de buurt van de paskamer blijft staan om te kunnen assisteren indien nodig.

* *3D body scanner*: De belangrijkste zorg bij de 3D bodyscanner gaat over privacy (23%). Niet bij iedereen, maar bij een deel van de consumenten leven er vragen over of er bij de maatopname beelden worden opgenomen en wat er vervolgens met die beelden gebeurt. Enerzijds levert de bodyscanner dus privacyvoordelen op voor de klant, omdat hun maat opgenomen kan worden zonder tussenkomst van het personeel. Anderzijds levert het ook zorgen op, omdat er onzekerheid bestaat over de data die de scanner verzamelt. Bijna iedereen geeft aan dat de zorgen omtrent privacy grotendeels weggenomen kunnen worden door aan klanten te communiceren dat de scanner werkt met infraroodcamera's en niet met gewone camera's. Dit betekent dat er geen fotorealistische beelden worden opgenomen van de klanten in de paskamer. Ook kunnen zorgen om privacy bij klanten worden verlaagd als de winkel enkel de maatgegevens van de klant opslaat en de opgenomen beelden direct na de maatberekening verwijderd. Klanten worden graag voor gebruik van de scanner op de hoogte gesteld van deze twee zaken.

Attitude

Ondanks dat de ondervraagde consumenten zowel positieve als negatieve indrukken van beide technologieën hadden, is hun attitude over de interactieve spiegel en de 3D bodyscanner overwegend positief. Twee-derde van de ondervraagden staat positief tegenover de implementatie van beide technologieën: "Het is echt best of both worlds! (online en offline)."; "Het is iets anders, een nieuwe ervaring. Echt een beleving eigenlijk." Gemiddeld hebben mensen een attitude van 5 op een zevenpuntsschaal, waarbij 1 staat voor zeer negatief en 7 voor zeer positief.

Gebruiksintenties

Volgens het TAM is het feit dat de attitude van de consumenten over de technologieën positief is, een grote indicatie dat de intentie om de technologieën te gebruiken hoog is. Het blijkt inderdaad zo te zijn dat het grootste deel van de ondervraagden zowel de interactieve spiegel als de bodyscanner zou gebruiken. Ruim twee-derde geeft aan de technologie te zullen gebruiken wanneer zij deze toevallig tegen zouden komen in de winkel (respectievelijk 76,6% en 77,8%). Daarnaast geeft een groot deel zelfs aan speciaal naar de winkel te gaan om de technologie uit te proberen (respectievelijk 40,1% en 54,6%).

Conclusie

Kortom: op basis van het onderzoek van de HvA kan gesteld worden dat de ondervraagde consumenten positief staan tegenover de implementatie van interactieve spiegels en 3D bodyscanners in paskamers van lingeriewinkels. Zorgen die er zijn over de technologieën gaan met name over de service van personeel en privacy. Echter kunnen deze zorgen eenvoudig worden verminderd door 1) niet te bezuinigen op personeel en 2) transparant te zijn over de werking van de technologie.

Anne Moes en Harry van Vliet

Docent-onderzoekers lectoraat Crossmedia

Hogeschool van Amsterdam

[1] <https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/14/retail-innovatie-het-effect-van-technologie-in-je-winkel-onderzoek/>

[2] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720601001434>

Dankwoord: Dit onderzoek is uitgevoerd onder de doelgroep van Hunkemöller. Wij willen dan ook graag Hunkemöller bedanken voor het benaderen van hun klanten. Ook gaat onze dank uit naar Kega voor de ontwikkeling van concept en technologie en Utilicht die de belichting in de paskamers heeft ontwikkeld. We danken bovenstaande partijen en collega Evelien Christiaanse ook graag voor hun overige medewerking aan het onderzoek. Dit onderzoek werd mede mogelijk gemaakt door een subsidie van Nationaal Regieorgaan Praktijkgericht Onderzoek SIA.

NB: De beschreven technologieën zijn getest in een demo-opzet.