



Sonja Auer

Sovitussovelluksen käyttäjäkokemus työvaateverkkokaupassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

1.11.2023

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Sonja Auer
Otsikko:	Sovitussovelluksen käyttäjäkokemus työvaateverkkokaupassa
Sivumäärä:	37 sivua + 3 liitettä
Aika:	1.11.2023
Tutkinto:	Vestonomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Ohjaaja:	Lehtori Ülke Liesvirta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen kokemus Image Wearin verkkokaupan asiakkailta on ollut eSovitus-palvelusta. Onko palvelun käyttö tuottanut toivotun lopputuloksen, ovatko asiakkaat tietoisia palvelun olemassaolosta ja käyttävätkö sitä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös syitä sille, miksi palvelua ei mahdollisesti käytettäisi.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Image Wear Oy. Tutkimus on laadittu yrityksen eSovitus-kokosuosituspalvelun ympärille. Tutkimuksen rakenne muodostuu taustatutkimuksesta aihepiirin ympärillä, kuten digitaaliset sovituspalvelut, työvaateala ja verkkokauppa. Tiedonlähteenä olivat myös toimeksiantajayrityksen sekä palvelun tarjoavan yrityksen haastattelut. Tutkimus tehtiin määrällisenä tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä oli kyselytutkimus.

Tutkimuksen tulos kertoo, että palvelu ei ole kovin tunnettu verkkokaupan asiakkaiden keskuudessa. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin huomata, että palvelu kiinnostaa asiakkaita ja sitä myös käytetään.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että ne asiakkaat, jotka ovat löytäneet palvelun ja käyttäneet sitä, ovat olleet palveluun tyytyväisiä ja palvelu on tuottanut halutunlaisen lopputuloksen. Toisaalta verkkokaupan asiakkaista osa suhtautuu skeptisesti palveluun, koska kokevat, että palvelu ei hyödytä heitä ja sen käyttö vaikuttaa hankalalta.

Tutkimuksen tulos ohjaa eSovitus-palvelun hyötyjen ja helppokäyttöisyyden mainostamiseen verkkosivuilla laajemmin, jotta se tavoittaisi aktiivisemmin uusia käyttäjiä.

Avainsanat: verkkokauppa, työvaatteet, työvaateverkkokauppa, digitaalinen sovituspalvelu, kokosuosituspalvelu

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author(s): Sonja Auer
Title: User Experience of a Fitting Application in the Workwear Online Store
Number of Pages: 37 pages + 3 appendices
Date: 1 November 2023

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Fashion and Clothing
Instructor: Ülle Liesvirta, Senior Lecturer

The goal of this study was to find out what kind of experience Image Wear's online store customers have had with the *eSovitus* service. The following questions are posed: has the use of the service produced the desired result; are the customers aware of the existence of the service and are they using it. The study also wanted to find out the reasons why the service might not be used.

The client of the thesis is *Image Wear Ltd*. The research was conducted around the *eSovitus*' size recommendation service. The structure of the research consists of background research around the topic of the service, such as digital fitting services, the workwear industry and online shopping. Interviews with Image Wear and the service provider company also served as sources of information. The research was conducted as a quantitative study and the data collection method consisted of a survey.

The result of the research shows that the service is not very well known among online shopping customers. Based on the results, however, it can be noticed that the service interests' customers to some extent and is also used.

The results of the study reveal that those customers who have found the service and used it, have been satisfied with the service and the service has produced the desired result. However, some of the online store's customers are skeptical about the service because they feel that the service does not benefit them and that its use has an effect.

The result of the study guides the promotion of the benefits and ease of use of the *eSovitus* service on the website more widely, so that it reaches new users.

Keywords: Online store, workwear, digital fitting, sizing service, workwear store

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	2
2.1	Toimeksiantajayritys Image Wear Oy	2
2.2	The TailorGuide Company Oy	3
2.3	TailorGuide ja Image Wearin verkkokauppa	5
3	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	8
3.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	8
3.2	Työvaatteet toimialana	9
3.3	Verkkokauppa	10
3.4	Työvaateverkkokauppa	12
3.5	Verkkokauppaostamisen kehitys	14
3.6	Digitaaliset sovitussovellukset	16
4	Tutkimuksen toteutus	17
4.1	Tutkimusmenetelmä	17
4.2	Aineistonkeruumenetelmä	19
5	Analyysi ja tutkimustulosten esittely	21
5.1	Vastaajan tausta- ja ennakkotiedot palvelusta	21
5.2	Vastaajan kokemus eSovitus-palvelun käytöstä	24
5.3	Vastaaja ei käyttänyt eSovitus-palvelua	25
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	28
6.1	Johtopäätökset ja pohdinta	28
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	31
6.3	Jatkotutkimuksen aiheita	32
	Lähteet	33
	Liitteet	38
	eSovitus-kysely verkkokaupan asiakkaille	38
	Tutkittavan informointilomake	41
	Tutkittavan suostumuslomake	43

1 Johdanto

Nykyään on lähes oletettavaa, että myyntiä harjoittavalla yrityksellä on verkkosivut toiminnalleen. Verkkosivu voi olla yrityksen verkkokauppa, eikä kivijalkamyymälää ole välttämättä ollenkaan. Verkkokaupoissa tapahtuva kaupankäynti on lisääntynyt nopeasti viime vuosina, erityisesti koronapandemian seurauksena. Sama ilmiö on havaittavissa Suomessa työvaatealalla, jolla erilaiset sähköiset tilausjärjestelmät ja avoimet verkkokaupat ovat tulleet viime vuosina puhelin- ja sähköpostimyyntiin tueksi.

Vaatteiden myynti verkossa tuo omat haasteensa, kun asiakas ei välttämättä pääse sovittamaan tuotetta ennen tuotteen ostamista eikä verkkokaupassa ilmoitettu mittataulukko pidäkään paikkaansa kyseisen tuotteen kohdalla. Vaatepalautusten aiheuttamaa ympäristökuormaa sekä ylimääräisiä kustannuksia vähentämään on kehitetty useita erilaisia ratkaisuja, joista yksi on digitaalinen, tekoälyyn perustuva kokosuosituspalvelu.

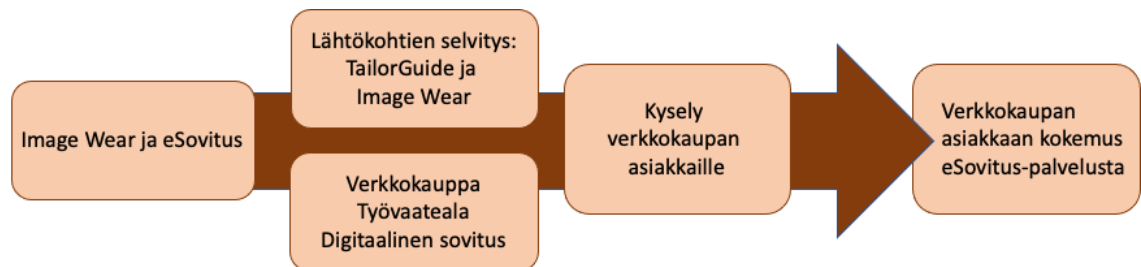
Opinnäytetyön toimeksiantaja on Image Wear Oy, joka on suomalainen työvaateyritys. Opinnäytetyön aihe on syntynyt Image Wearin tarpeesta kartoittaa verkkokauppansa asiakkaiden kiinnostus ja vastaanotto yrityksen käyttämää eSovitus-kokosuosituspalvelua kohtaan, joka on ollut käytettävissä jo muutaman vuoden. Palvelun toiminta perustuu tietynlaiseen anonyymiyteen, jonka takia Image Wearilla ei ole ollut juurikaan tietoa palvelun käyttäjistä verkkokaupassa.

Tutkimusongelmana pidetään sitä, että toimeksiantajayrityksellä ei ole tarkkaa tietoa siitä, kuinka moni käyttää palvelua tai saavatko palvelun käyttäjät palvelusta haluttuja tuloksia eli oikean koon vaatetilausta varten.

Pyrkimyksenäni on selvittää, vastaako palvelu tällä hetkellä asiakkaiden tarpeita verkkokauppaostoja ajatellen, kun halutaan selvittää oma vaatekoko ennen ostoa? Toinen tutkittava näkökulma on, että mikäli verkkokaupan asiakas ei käytä palvelua, miksi hän ei sitä käytä.

Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä ovat laaja taustatutkimus tutkittavasta aiheesta niin kirjallisten aineistojen kuin haastattelujen muodossa. Lähtökohtana tutkimusongelman käsittelyyn on perehtyminen sekä toimeksiantajayrityksen että eSovitus-palvelun palveluntarjoajan toimintaan. Taustatutkimuksella on tarkoitus myös saada kokonaiskuva palvelun ympärillä oleviin teemoihin, kuten työvaateala, verkkokauppa, työvaateverkkokauppa ja digitaaliseen sovitukseen.

Tutkimuksen rakenne on esitetty kuviossa 1. Tutkimuksen pääaineistona on tutkimusta varten laadittu kysely verkkokaupan asiakkaille palvelun käytöstä.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat

2.1 Toimeksiantajayritys Image Wear Oy

Image Wear Oy on suomalainen työvaatteita suunnitteleva, valmistava, myyvä ja vuokraava perheyryitys, joka on perustettu vuonna 1959. Image Wearin tarjonta kattaa lähes kaikki toimialat: teollisuuden, terveydenhuollon sekä turvallisuus-, palvelu- ja rakennusalan. Valikoimaan kuuluvat myös potilas- ja seniorivaatteet. Yritys toimii myös työjalkineiden ja -suojaimeiden jälleenmyyjänä. (Image Wear 2023a.) Image Wearilla on omaa mallistoa lähes kaikille toimialoille, jonka lisäksi yritys suunnittelee ja valmistaa myös yritysasiakkaille räätälöityjä omia mallistoja. Räätälöityjen mallistojen mallit usein poikkeavat merkittävästi Image Wearin perusmallistosta. Image Wearin omiin tuotteisiin on mahdollista painattaa tai brodeerata yrityksen logo haluttuun kohtaan. (Image

Wear 2023d.)

Image Wearilla on Työasupalvelu-myymlöitä 18:lla eri paikkakunnalla ympäri Suomea. Myymälät palvelevat paikallisesti keskisuuria ja pieniä yrityksiä sekä avustavat muun muassa suurasiaikkaiden sovituksissa. (Image Wear 2023a.) Myymälät hoitavat myös jonkin verran verkkokauppatilauksia. Myymälöissä on kunkin myymälän tilakapasiteetin puitteissa lähes koko perusmallisto riippuen siitä, millainen kohdeyleisö alueella on. Joidenkin myymälöiden lähetyvillä voi olla paljon esimerkiksi rakennusalan yrityksiä, jolloin myymälän valikoima koostuu enemmän rakennusalan ja teollisuuteen sopivista työvaatteista kuin esimerkiksi terveysalan vaatetuksesta. (Jurvanen, 2023.)

Image Wearilla on työvaateverkkokauppa, josta voi ostaa yrityksen perusvalikoimaa kaikilta toimialoilta. Verkkokaupan asiakaskunta koostuu pääosin kuluttajanomaisesti käyttäytyvistä pienistä yrityksistä, joissa asiakas voi olla esimerkiksi yrityksen omistaja, edustaja tai työntekijä. Verkkokauppa on avoin kaikille ja sieltä voi ostaa 15 vuotta täyttäneet henkilöt, eikä sen käyttöä ole sidottu esimerkiksi Y-tunnukseen tai erilliseen sisäänkirjautumiseen. (Image Wear 2023c.) Verkkokaupassa on myös suurasiakkaille tarkoitettu sähköinen tilausjärjestelmä eWear, josta asiakkaat voivat tilata omia työvaatemallistojaan. (Image Wear 2023b.)

2.2 The TailorGuide Company Oy

Tämän kappaleen lähteenä on The TailorGuide Company Oy:n toimitusjohtaja Marko Aarilan haastattelu 15.2.2023, jonka referoimiseen on saatu häneltä lupa.

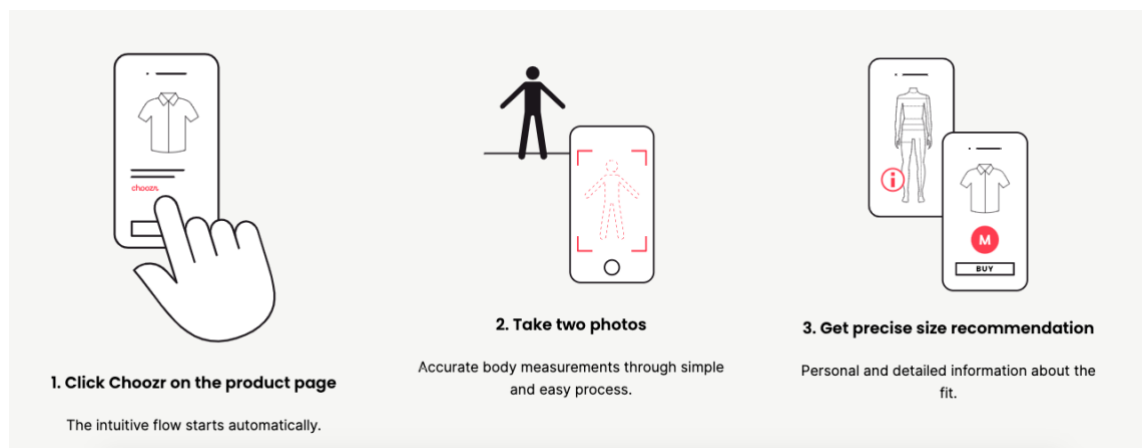
The TailorGuide Company on 2016 perustettu digitaalisia sovituspalveluita tarjoava yritys, jonka päätuotteena ja palveluna on kokosuosituspalvelua tarjoava puhelinsovellus. Sovellus oli pitkään nimeltään TailorGuide, mutta vuoden 2023 kevään brändiuudistuksen johdosta palvelu on nykyään nimeltään Choozr. The TailorGuide Companyn asiakasyritysten toimialoja ovat muoti,

työvaatteet sekä valmiiden vaatteiden muokkaus (clothing alteration).

Tästä eteenpäin opinnäytetyössä yrityksestä puhutaan nimellä TailorGuide ja sovelluksesta puhuttaessa käytetään nimeä Choozr-sovellus.

TailorGuidella on kaksi palvelua, joita he tarjoavat asiakkailleen: Made-to-measure-palvelu sekä koko-opaspalvelu Choozr. Made-to-measure-palvelu laskee käyttäjän ottamista omakuvista käyttäjän mitat mallimestaria, räätäliä tai kaavoittajaa varten. Kaavoittaja voi palvelun antamien mittojen perusteella valmistaa yksittäiselle käyttäjälle tämän mittoihin perustuvan kaavan. Sovellus toimii selaimessa. Made-to-measure-palvelu on tarkoitettu pääosin yrityksille, jotka valmistavat yksittäisille kuluttajille heidän mittoillaan tehtyjä kaavoja ja vaatteita. Palveluun on rekisteröitynyt yli sata yrityskäyttäjää. Made-to-measure-palvelun hinnoittelu perustuu asiakkaan ottamien ja jakamien mittausten määrään.

Choozr on mobiilisovellusmuodossa oleva vartalon mittaus- ja koko-opaspalvelu, jonka tarkoituksena on ehdottaa käyttäjälle hänelle sopivaa vaatekokoja perustuen valokuviin, jotka käyttäjä ottaa itsestään sovelluksessa. Sovellus laskee tekoälyä hyödyntäen käyttäjän mitat ja vertaa niitä yrityksen tuotteiden mittoihin sekä väljyyksiin, jotka yritys on sovellukselle antanut. Tämän perusteella sovellus ehdottaa käyttäjälle sopivaa vaatekokoja. Choozr-sovelluksen hinnoittelu perustuu kaupan toteutumiseen sovellusta käytettäessä.



Kuvio 2. Choozr-sovelluksen toimintamalli. Kuvakaappaus Choozr-palvelun verkkosivuilta.

Kummankin palvelun mittojen laskeminen perustuu tekoälyä hyödyntävään laskentamalliin, joka prosessoi paikallisesti käyttäjän laitteella otetut kuvat ja laskee mitat niiden pohjalta. Laskenta tapahtuu paikallisesti käyttäjän laitteella. Käyttäjän mittoihin pääsee käyttäjän lisäksi sovitusti vain räätäli, mallimestari tai kaavoittaja riippuen toimeksiantajan kanssa sovitusta sopimuksesta. Koko-opaspalvelun mitat ovat vain käyttäjän tiedossa. Laskentamallissa hyödynnetään ISO 8559-1:2017 -standardia, joka tarjoaa kuvauksen antropometrisista mittauksista, joita voidaan käyttää perustana fyysisten ja digitaalisten antropometrinen tietokantojen luomiseen.

2.3 TailorGuide ja Image Wearin verkkokauppa

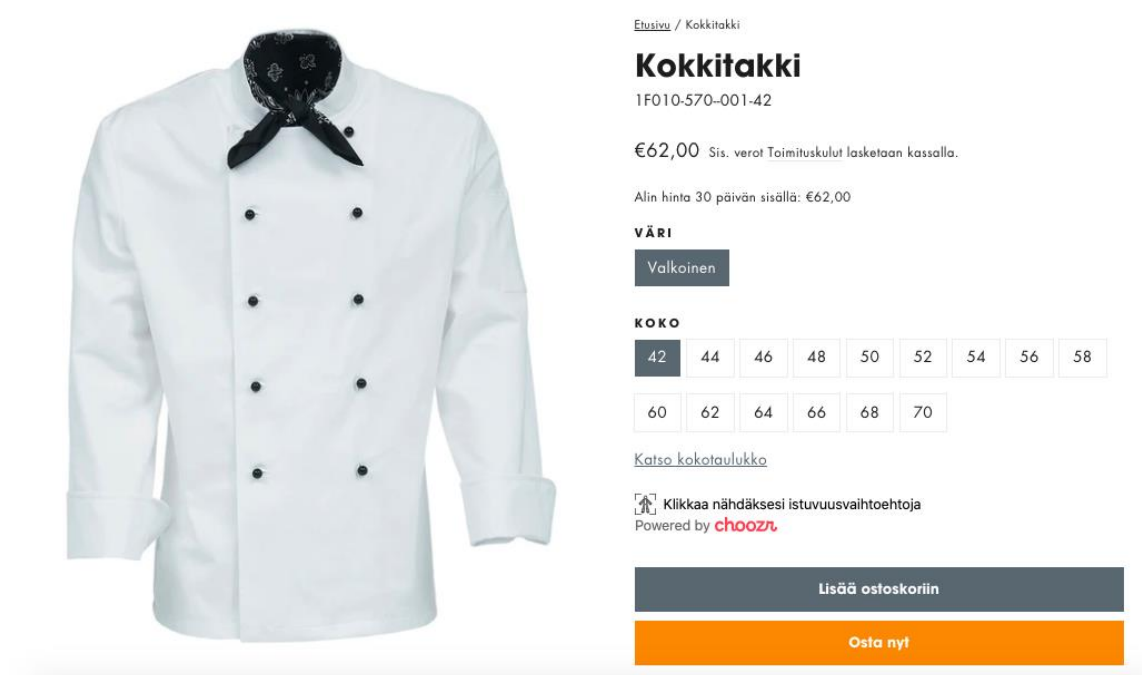
Tämän kappaleen lähteenä on Image Wearin Länsi-Uudenmaan aluepäällikkö Niina Jurvasen haastattelu 10.3.2023, jonka vastuulla on myös Image Wearin verkkokaupan myynnin seuranta ja edistys. Haastattelun referoimiseen tässä opinnäytetyössä on pyydetty lupa.

Image Wear on ottanut ensimmäisen kerran syksyllä 2019 käyttöönsä Choozr-sovelluksen verkkokauppaansa sekä eWear-palveluun tietyille asiakkuuksille. Tuolloin palvelu oli nimellä TailorGuide.

Choozr-sovellukseen päädyttiin osana Business Finlandin hanketta, jossa kartoitettiin yrityksille sopivia erilaisia digitaaliseen sovitukseen liittyviä palveluita: kehoa mittaavia bodyskannereita sekä erilaisia puhelinsovelluksia, joissa voidaan luoda esimerkiksi avatar omilla mitoilla tai sovittaa vaatteita virtuaalisesti itsensä päälle valokuvan avulla. Digitaalinen sovitus on vaihtoehto silloin, kun asiakas ei pääse sovittamaan vaatetta fyysisesti. Kartoituksen tuloksena päädyttiin Choozr-sovellukseen, jonka Image Wearille räätälöity versio on nimeltään eSovitus. ESovitus käsittää vain TailorGuiden koko-opaspalvelun, ei made-to-measure-palvelua.

Choozr-sovellusta voi käyttää itsenäisesti ilman kytköksiä mihinkään yritykseen niin, että palvelu ottaa kuvien perusteella käyttäjän mitat. Tästä syystä opinnäytetyössä käytetään jatkossa termiä eSovitus-palvelu kuvaamaan

kaikkea palveluun liittyvää toimintaa, joka tapahtuu Image Wearin verkkokaupassa, kuten sovitettavan tuotteen eSovitus-QR-koodin avaamista. Termiä Choozr-sovellus käytetään niissä yhteyksissä, kun puhutaan mobiilisovelluksesta käytöstä esimerkiksi mittojen ottoon.



Kuvio 3. Kuvakaappaus Image Wearin verkkokaupan tuotteesta, jossa on eSovitus-palvelu (Choozr) käytössä.

Image Wearin verkkokauppaan integroituun Choozr-sovellukseen eli eSovitukseen on syötetty verkkokaupan 77:n myydyimmän tuotteen mitat vuonna 2019. Image Wearin verkkokaupassa on satoja tuotteita, eli kokosuosituspalvelu ei ole käytettävissä kaikissa tuotteissa. Myydyimpien tuotteiden joukossa on ollut silloin miesten ja naisten t-paitoja, reisitaskuhousuja, kuoritakkeja, kauluspaitoja sekä terveysalan työvaatteita. ESovitus on käytössä vuonna 2023 samoissa tuotteissa, vuoden 2024 aikana se on laajentumassa näiden lisäksi myös muihin tuotteisiin.

Jos verkkokaupan asiakas ostaa taulukossa 1 esitetyn tuotteen, hän voi halutessaan käyttää eSovitus-palvelua selvittääkseen oman kokonsa kyseisen

tuotteen kohdalla. Sellaisissa verkkokaupan tuotteissa, joissa palvelu ei ole käytössä, on maininta eSovitus-palvelusta yleisellä tasolla.

Taulukko 1. Image Wearin verkkokaupan tuotteet, joissa on eSovitus käytössä.

46						
YLÄOSAT	Naisten yläosat 17 kpl		Miesten yläosat 29 kpl			
	1A010	Jakkupaita	1D113	Twill-paita, pitkähihainen	1N021	Liivihaalari
	1A049	Naisten napillinen tunika	7D714	Tekninen pikeepaita	0 6102	Varoitus t-paita
	1A050	Naisten jakku	7D658	Miesten pikeepaita	46724	T-paita unisex
	1A051	Naisten vetoketjullinen tunika	7D807		46726	Miesten t-paita, slim
	10A58		7D841	Varoitus t-paita, pitkähihainen	51761	Elintarviketyöntekijän työtakki
	1B005	Vetoketjuliivi	1 E087	Miesten softshell-liivi, VIRE	56757	Miesten pitkähihainen kauluspaita (C-mitoitus)
	1D068	Tunika	1F010	Kokkitakki	56757B	Miesten pitkähihainen kauluspaita (B-mitoitus)
	1D069		1F070	Kokkitakki neppareilla	61584	Varoitusliivi lk2
	1D112	Naisten paitapusero, 3/4 hihat	7F056	Miesten huppari lk3		
	7D872	Naisten toimistopaita, 3/4-hihat, slim	7F083	Collegetakki vetoketjulla, unisex		
	7F055	Naisten vilutakki	1G087	Miesten kevyt toppatakki		
	41060	Naisten työtakki, korkeahygienia	3G018	Kuoritakki lk2		
	41230	Naisten jakku, korkeahygienia	7G078	Miesten softshell-takki, VIRE		
	46117	Naisten t-paita, slim	1H109			
	46118	Naisten pitkähihainen slim-paita	1H162	Varoitustakki lk2		
	56154	Naisten paitapusero, pitkähihainen	1H203	Varoitustakki lk2		
	56159	Naisten paitapusero, lyhythihainen	2H071	Talvivaroitustakki lk2		

31	Naisten alaosat 12 kpl		Miesten alaosat 19 kpl			
ALAOSAT	1K002	Naisten housut	1K007	Miesten kokinhousut	1R044	Umpihaalari, palosuojattu
	1K008	Naisten kokinhousut	1K067	Miesten jumpparin housut	62671	Työhousut
	1K015	Housut, kuminahavyötärö	1K121	Miesten reisitaskuhousut	52725	Housut
	1K033	Naisten reisitaskuhousut	1L087	Reisitaskuhousut	64725	Autokorjaajan työhaalari
	1K068	Naisten jumpparin housut	1L130	Palosuojatut housut	1M059C	Miesten puvunhousut (C-mitoitus)
	1K071	Naisten kapeat housut	1L158	Miesten housut	1M059B	Miesten puvunhousut (B-mitoitus)
	1K125	Naisten reisitaskuhousut	1L158	Varoitushousut, luokka 2	1M059D	Miesten puvunhousut (D-mitoitus)
	1K100	Kuminahavyötäröhousut resorilla	1L211	Varoitushousut, luokka 1	1M059D lyhyt	Miesten puvunhousut (D-mitoitus, lyhyt)
	1L090	Naisten reisitaskuhousut	1L243	Varoitushousut lk2		
	42101	Naisten housut, korkeahygienia	1L287	Miesten joustohousut, Flexy		
	1M058C	Naisten housut	2L055	Talvivaroitushousut		

Sovelluksen antamat tiedot jäävät vain käyttäjälle, eivätkä Image Wear tai TailorGuide saa tietää niitä missään vaiheessa. Vain käyttäjän tekemästä klikkauksesta verkkokaupassa sovellukseen jää dataa.

Verkkokaupassa oleva eSovitus-palvelu sekä sähköisen tilausjärjestelmä eWearin eSovitus-palvelu toimivat peruseriaatteiltaan samoilla tavoin, mutta eWear-alustalla asiakas sovittaa omaa asiakaskohtaista mallistoaan. Verkkokaupassa on myynnissä Image Wearin omaa mallistoa. Lisäksi verkkokaupassa oleva eSovitus-palvelu on käyttäjälleen ilmainen, eWear-alustalla palvelun käyttö taas maksaa asiakasyritykselle tietyn summan per käyttökerta.

3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

3.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Image Wearin verkkokaupassa olevan eSovitus (Choozr) -palvelun tunnettavuutta verkkokaupan asiakkaiden keskuudessa sekä asiakkaiden mielipiteitä tästä palvelusta, mikäli he ovat sitä käyttäneet. Tarkoituksena on myös selvittää mahdolliset ongelmakohdat, jotka mahdollisesti voisivat vaikuttaa käyttäjäkokemukseen ja palvelun

löydettävyyteen verkkosivuilta. Image Wearilla ei tällä hetkellä ole juurikaan tietoa palvelun käyttäjien määrästä tai palvelun vastaanotosta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää verkkokaupassa asioivien asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä palvelun käytöstä, eli esimerkiksi sitä, onko palvelu tuottanut asiakkaille toivottavan lopputuloksen vaatteiden koon valinnassa.

Tutkimusongelmaksi voidaankin siis asettaa kysymykset:

Ovatko Image Wearin verkkokaupan asiakkaat olleet tyytyväisiä eSovitus-palveluun?

Mikäli asiakas ei halua käyttää palvelua, miksi ei?

Tutkimusta ohjaavat lisäkysymykset ovat:

Tietävätkö asiakkaat eSovitus-palvelun olemassaolosta verkkosivujen kautta?

3.2 Työvaatteet toimialana

Työvaatteeksi kutsutaan yleisesti työssä käytettäviä vaatteita. Työvaatteet voidaan jakaa käyttötarkoituksen mukaan kolmeen eri ryhmään: ammattivaatteet, suojavaatteet ja arkivaatteet. Ammattivaatetuksella tarkoitetaan tietyn ammattiryhmän työvaatetusta, kuten lääkäri, kokki tai vartija. Ammattialakohtaiset työvaatteet ottavat huomioon mahdollisimman tarkasti huomioon työn vaatiman ergonomian sekä vaatteiden toimivuuden työnkuvaan nähden. Tavallisia arkivaatteita käytetään työvaatetuksena monilla aloilla, joilla ei vaadita erityistä työvaatetusta. (Mäkinen, Antikainen, Ilmarinen, Tammela, Hurme 1996, 15.) Jotkin yritykset teettävät brändin imagon mukaiset työvaatteet, vaikka työtehtävä ei vaatisikaan erityisiä ominaisuuksia. (Image Wear 2023e.)

Suojavaate on henkilönsuojain, joka suojaa kemialliselta, mekaaniselta tai fysikaaliselta vaaralta tai haitalta, kuten kuumuudelta, kylmältä tai sateelta. Suojavaate voi olla myös näkyvyyttä lisäävä tekijä. (Työterveyslaitos, 2023.)

Työvaatteita myydään pääsääntöisesti joko niin, että asiakasyritys lähettää tarjouspyynnön tarvitsemistaan työvaatteista tai vaatevalmistaja ottaa yhteyttä

potentiaalsiin asiakkaisiin, joilla voisi olla tarvetta tietynlaisille työvaatteille. (Jurvanen, 2023.) Työvaatteiden myynti voidaan jakaa myös normaalimyyntiin ja projektimyyntiin, eli työvaatevalmistajan sen hetkisen valmiin malliston myyntiin ja asiakkaille luodun oman malliston projektiluontoiseen myyntiin. (Image Wear, 2020.)

Työvaatteiden myyntiin liittyy olennaisesti valtion, kuntien ja kuntayhtymien sekä muiden hankintalainsäädännössä määriteltyjen hankintayksiköiden julkiset kilpailutukset eli tarjouspyynnöt, joihin työvaatteita valmistavat yritykset voivat lähettää tarjouksen. Hankkijan on valittava tarjouksista joko kokonaistaloudellisesti edullisin tai hinnaltaan halvin. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2023.) Monet julkiset hankkijat ostavat työvaatteita usealta eri yritykseltä käyttötarkoituksen mukaan. (Finnwatch, 2011.)

Työvaatteiden osto eroaa esimerkiksi muotikaupasta siten, että asiakkailla saattaa olla esimerkiksi yrityksen imagoon räätälöity oma mallisto, jonka suunnittelussa asiakas on ollut jo varhaisessa vaiheessa mukana. Vaihtoehtoisesti työvaatteita valmistava yritys voi tarjota olemassa olevaa mallistoa, johon asiakas voi lisätä esimerkiksi logonsa brodeerauksena tai lämpösiirtomerkinä, jotka asetellaan vaatteeseen siten, kuin asiakas haluaa. Asiakkaan päätöksenteko on usein pidempikestoista ja asiakassuhteet ovat usein pitkiä. (Jurvanen, 2023).

Työvaatekenttä on pitkään toiminut puhelimen, mahdollisen myymälän sekä sähköpostin välityksellä. Verkossa myynti on suhteellisen uusi, koko ajan kasvava ilmiö työvaatebisneksessä. (Jurvanen, 2023.) Esimerkiksi Atex Ammattiasut -verkkokauppa on perustettu 2016 (Atex Ammattiasut, 2022) ja Lindströmin verkkokauppa taas 2019. (Vierityspalkki, 2019).

3.3 Verkkokauppa

Verkkokaupalla tarkoitetaan internetin välityksellä tapahtuvaa ostamista tai tilaamista. Verkkokaupoista voi ostaa esimerkiksi tuotteita ja palveluita.

Verkkokaupan ostokset voi maksaa välittömästi esimerkiksi verkkopankin kautta, luottokortilla tai myöhemmin laskun välityksellä. (Tilastokeskus 2023.) Verkkokauppa alustana, kuten muutkin internet-sivut, on auki 24 tuntia vuorokaudessa, eikä sillä ole tiettyjä aukioloaikoja kuten fyysisillä myymälöillä. Verkkokauppa voi olla itsenäinen tai se voi olla tukemassa yrityksen fyysisiä myymälöitä. Verkkokauppa toimii sekä mobiililaitteilla että tietokoneella.

Verkkokaupalla on erilaisia muotoja, jotka voidaan nimittää esimerkiksi osapuolten mukaan, kuten B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer) ja C2C (Customer-to-Customer). B2B tarkoittaa yritysten välistä kauppaa, esimerkiksi tavarantoimittajalta vähittäismyyjälle. B2C-malli on kuluttajakauppaa, jossa myyjänä on yritys ja asiakkaana yksittäinen kuluttaja tai kotitalous. C2C taas viittaa malliin, jossa myynti tapahtuu kuluttajalta kuluttajalle. (Havumäki & Jaranka 2004, 18–19.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan B2B- ja B2C-mallien mukaista verkkokauppaa. Selkeyden vuoksi opinnäytetyössä tästä eteenpäin yritysmyyntistä puhuttaessa käytetään lyhennettä B2B ja kuluttajakaupasta B2C.

B2C-mallin mukaisessa verkkokaupassa on paljon etuja niin kuluttajan kuin verkkokaupan myyjän näkökulmasta. Kuluttajalle verkkokauppa on saatavilla ympärivuorokautisesti, eri myyjien tuotteita on helppo löytää ja vertailla, ja valikoima on lähes aina laajempi kuin fyysisissä myymälöissä. Verkkokauppa toimii näin ollen paitsi ostamisalustana myös yrityksen tuotekatalogina. Myyjä hyötyy myös ympärivuorokautisista aukioloajoista, sillä verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden tai palvelun tarjoamisen kellon ympäri ilman lisäkustannuksia. (Hallavo 2013, 52, 54.)

Täysin B2B-myyntiin keskittyvä verkkokauppa eroaa usein kuluttajamyyntiin pohjautuvasta verkkokaupasta esimerkiksi asiakaskohtaisella hinnoittelulla (Paytrail, 2023), joka on sovittu asiakkaan kanssa erillisellä sopimuksella.

Yleisimpiä B2B-verkkokaupan muotoja ovat rekisteröitymistä edellyttävä suljettu verkkokauppa, asiakaskohtaisesti räätälöity B2B-tilausjärjestelmä sekä laajennettu extranet tai tilauslomake. (Posti, 2020.) Yritysassiakkailla on usein myös enemmän oikeuksia hallita omia käyttäjätunnuksiaan verrattuna kuluttajakauppaan, sillä yrityksillä voi olla useita käyttäjiä saman käyttäjätunnuksen takana. (Paytrail, 2023.)

Muita kuluttajakaupasta poikkeavia ominaisuuksia yritysmyyntiin keskittyneessä verkkokaupassa ovat myös usean ostoskorin hallinta, sillä monella yrityksellä on usein tarve tilata tuotteita useaan eri toimitusosoitteeseen. (Paytrail, 2023). Asiakas myös useimmissa tapauksissa pääsee yritysverkkokaupassa näkemään oman tilaushistoriansa, mikä hyödyttää esimerkiksi työntekijöiden tekemien tilausten seurantaan.

3.4 Työvaateverkkokauppa

Työvaatteita myyvän yrityksen verkkokauppa ei peruseriaaiteiltaan välttämättä eroa muista vaatteita myyvistä verkkokaupoista: molemmissa myydään vaatteita, joita on eri kokoisina, värisinä ja hintaisina. Ostopäätös syntyy tuotekuvan, hinnan, käyttötarkoituksen sekä kokotaulukon tai mittataulukon perusteella. (Jurvanen, 2023.)

Työvaatteiden, erityisesti varoitus- ja muiden suojavaatteiden, myyntiä ja valmistusta koskevat tietyt standardit. Esimerkiksi standardi EN ISO 13688 määrittelee suojavaatetuksen haitattomuutta, kokomerkinä, vanhenemista, ergonomiaa sekä yhteensopivuutta, jotka pitää olla tietyllä tavalla esitettynä tuotteessa sitä myytäessä. (SFS-EN ISO 13688 2014, 10.)

Henkilösuojaimeiden myyntiä valvoo työsuojeluhallinto, joka varmistaa, että markkinoilla ja käytössä olevat ammattikäyttöön tarkoitetut suojaimet täyttävät lainsäädännön vaatimukset sekä sen, että suojaimet on saatettu asianmukaisesti markkinoille. (Työsuojeluhallinto 2023.) Valvonta koskee niin kivijalkamyymälöitä kuin verkkokauppaa.

Suomalainen työvaateverkkokauppa on usein B2B-alusta, jossa asiakkaina ovat toiset yritykset. Täysin B2B-myyntiin keskittyvät työvaateverkkokaupat ovat usein rekisteröitymistä edellyttäviä, suljettuja verkkokauppoja (Lindström 2023a, E. Laiho) tai yrityksen verkkokaupassa asioiva valitsee aloitusnäytöltä asiakastyypilleen sopivan verkkokaupan (Hejco 2020). Joillakin työvaateyrityksillä on niin yrityksille kuin kuluttajille avoin verkkokauppa (Medanta 2023; Telakka 2023).

Image Wear tarjoaa niin B2B- kuin B2C-malleja verkkokauppa-alustoillaan. Verkkokaupasta ostaa pääosin kuluttajanomaisesti käyttäytyvät pienet yritykset, jotka ostavat pieniä eriä tuotteita työntekijöilleen ja/tai itselleen eikä tuotteissa tarvitse olla yrityksen logoja. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi kauneushoitolat, ravintolat ja palvelutalot. Verkkokaupan asiakaskuntaan kuuluvat myös vapaa-ajan käyttöön vaatteita ostavat asiakkaat, esimerkiksi remontin tekemiseen sopivia työvaatteita ostetaan usein. Lisäksi verkkokaupassa asioi opiskelijoita, jotka tarvitsevat opiskelemansa alan vaatimukset täyttäviä työvaatteita. (Jurvanen, 2023.)

Taulukko 2. Image Wearin verkkokaupan tunnistetut asiakasryhmät.

A	Henkilö, joka ostaa itselleen työvaatteita
B	Henkilö, joka ostaa oman yrityksensä työntekijöille työvaatteita
C	Henkilö, joka ostaa edustamansa yrityksen työntekijöille työvaatteita
D	Henkilö, joka ostaa työvaatteita opiskelua varten
E	Henkilö, joka ostaa vaatteita vapaa-ajan käyttöön

Osalle Image Wearin sopimusasiakkaista on luotu käyttäjätunnus eWear-tilaustenhallintajärjestelmään (Image Wear 2023b), jos asiakasyrityksellä on oma työvaatemallisto tai se tarvitsee tuotteensa logoilla. Järjestelmään

kirjaututaan verkkokaupan kautta. Tilaustenhallintajärjestelmä voidaan rakentaa asiakkaan tarpeiden mukaan niin, että työntekijä voi esimerkiksi tilata järjestelmästä itse itselleen työvaatteet tai jonkun osaston esihenkilö tilaa kerralla usealle työntekijälle vaatteet tarvittaessa tai tietyillä tilausjaksoilla.

Kuten aiemmin on todettu, työvaatteiden myynti verkossa on suhteellisen uusi ilmiö. Työvaatekentällä pyritään niin perinteisen verkkokaupan toiminnan haltuunottoon kuin uusien innovaatioiden hyödyntämiseen työvaatemyynnissä. Tällaisia ovat esimerkiksi digitaalinen sovituspalvelu (Image Wear, 2023f) ja virtuaalimaailman luominen. (Lindström, 2023b.)

3.5 Verkkokauppaostamisen kehitys

Verkkokauppa on kasvanut tasaisesti 2000-luvulta lähtien, ja verkkokaupan merkitys kaikelle kaupankäynnille on kasvanut voimakkaasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. (Hallavo 2013, 10.)

Postin vuosittain julkaisemassa Verkkokaupparamittarissa todetaan, että verkkokauppa on ottanut pysyvän harppauksen eteenpäin (Posti 2023, 4) johtuen vuonna 2019 alkaneesta koronaviruspandemiasta, jonka seurauksena ihmiset sulkeutuivat koteihinsa lähes kahdeksi vuodeksi. Samalla digipalveluiden tarve, käyttö ja tarjonta kasvoivat (Yrittäjät 2022) ja esimerkiksi mobiililla ostaminen on nykyään myös todella yleistä: Paytrailin teettämän Verkkokauppa Suomessa 2020 -raportin mukaan mobiiliostaminen verkkokaupoissa on lisääntynyt kaikissa ikäluokissa. Tutkimus tehdään vuosittain, ja sitä on tehty yli 10 vuoden ajan. Verkkokauppaostoista noin 47 % tehdään tietokoneella ja 53 % mobiililaitteella. (Oksanen, 2021.) Mobiiliostamisen suosion myötä markkinoilla on runsaasti erilaisia mobiilisovelluksia niin verkkokauppojen (). Sovellusten suuren määrän vuoksi kynnys ladata erilaisia sovelluksia nousee, ellei kuluttaja tiedä etukäteen saavansa sovelluksen käytöstä itselleen hyötyä.

Ilmiö on tunnistettu muun muassa Qvikin vuonna 2020 tekemässä tutkimuksessa, jossa kartoitettiin suomalaisten syitä olla lataamatta sovellusta

puhelimelleen. Qvik on teknologiayritys, joka suunnittelee ja kehittää kuluttajadigipalveluita mobiilisovelluksista maksuratkaisuihin ja pilvipalveluihin. Tutkimus toteutettiin kyselynä ja siihen vastasi noin tuhat suomalaista. Kuviossa 4 osoitetaan, että tutkimuksen mukaan kaikista yleisin syy jättää sovellus lataamatta on se, ettei käyttäjä usko saavansa sovelluksesta mitään hyötyä tai iloa. (Pajukangas, 2020.)



Kuvio 4. Miksi olet jättänyt lataamatta sovelluksia? (Pajukangas, 2020).

Verkkokauppaostojen lisääntymiseen liittyy olennaisesti myös verkkokauppaostosten palautukset, sillä kuluttajat palauttavat ostoksia sitä enemmän, mitä enemmän verkkokauppa kasvaa (Helsingin Sanomat, 2019). Muoti on nykyään suosituin digiostamisen tuoteryhmä. (Kaupan liitto, 2021.) Vaatteiden ostaminen lisää erityisesti palautusten määrää, sillä vaatetta pääsee sovittamaan vasta ostotapahtuman jälkeen. Nettiostamisen suosion sekä vaatepalautusten ongelmallisuuden takia viime vuosina on ryhdytty kehittämään erilaisia ratkaisuja, kuten vaatepalautusten maksullisuutta (Rantakoski, 2021) sekä digitaalisia sovitusratkaisuja (Stockmann 2023).

3.6 Digitaaliset sovitussovellukset

Digitaalinen sovitus tarkoittaa vaateen sovittamista virtuaalisesti 3D-avatarin tai ihmisen päälle. Digitaalinen vaatesovitus ihmisen päälle toteutetaan usein valokuvien tai videoiden avulla. (Miell, Gill & Vazquez, 2018, 10.)

Digitaalisen sovituksen tarkoituksena on kuvata vaate ihmisen päällä mahdollisimman realistisesti ilman fyysisen vaateen sovitusta: millainen tuotteen istuvuus on, miten tuotteen väri sopii ihmisen ihonväriin ja miltä materiaali näyttää (Moroz 2019, 242).

Olellaisia tietoja kaikissa eri virtuaalisovitussovelluksissa ovat käyttäjän mitat, esimerkiksi pituus, paino sekä rinnan-, vyötärön- ja lantionympäryys, sekä sovittavan vaateen mitat ja tiedot vaateen materiaalin ominaisuuksista.

Digitaaliset sovitussovellukset, -palvelut ja -ohjelmat voidaan tunnistaa ja jakaa noin kolmeen päätyyppiin: AR (Augmented Reality) eli lisätty todellisuus, 3D-avatarilla tehtävä virtuaalisovitus sekä kokosuositus. AR eli lisätty todellisuus tarkoittaa digitaalista sovitusta, joka tehdään valokuvan tai videon päälle. Valokuvassa tai videolla on usein ihminen, jonka päälle sovittettava vaate lisätään tekoälyä hyödyntäen. Vaatetta voi usein tarkastella yhdestä suunnasta kaksiulotteisesti, esimerkiksi edestä tai takaa (Moroz 2019, 242). Tällaisia kuluttajille suunnattuja palveluita on tullut viime vuosina runsaasti mobiilisovelluksien muodossa, kuten Dress X (Dress X, 2023) ja Snapchat-sovelluksen tehosteet, joilla voi sovittaa yhteistyökumppaneiden vaatteita virtuaalisesti (Snapchat, 2022).

3D-avatarilla tarkoitetaan tietokoneohjelman luomaa 3D-hahmoa, jonka mitat perustuvat oikeisiin ihmisen mittoihin (Lim, Istook, 2010, 37). 3D-avataria sekä vaatetta voi tarkastella kaikista kuvakulmista ja eri kokoisina.

Kokosuosituspalvelu ehdottaa käyttäjälleen sopivaa vaatekokoa vertaamalla käyttäjän mittoja esimerkiksi vaatebrändin antamaan mittataulukkoon. Palvelusta riippuen käyttäjä voi syöttää itse mittansa (Sizey, 2022) tai palvelu

voi tekoälyn avulla laskea ne käyttäjän itsestään ottamien valokuvien perusteella. (Stockmann 2023.)

Jotkut kokosuosituspalvelut myös vertailevat eri brändien mittataulukoita. (Cicurel 2018.) Tällainen malli sopii hyvin jälleenmyyjien verkkokauppoihin, joissa myydään useiden eri brändien vaatteita, joilla kaikilla on erilaiset mittataulukot.

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa argumentoidaan lukujen ja niiden välisten systemaattisten sekä tilastollisten yhteyksien avulla.

Tutkimusmenetelmänä se sopii tutkimuksiin, joissa aineisto koostuu erilaisista muuttujista, jotka voivat olla numeraalisia tai kirjainsymbolina kuvaamassa muuttujan arvoa. Aineisto voidaan tällöin saattaa taulukkomuotoon. (Alasuutari 2011, 34.)

Määrällisen tutkimuksen lähtökohtana on usein jo tunnetut tosiasiat tai tieteellisessä tutkimuksessa tunnetut teoriat. Kvantitatiivisen tutkimuksen ideana on saada yleistettävissä olevaa tietoa (Anttila 2006, 234, 236) ja yleensä pyritään sellaiseen määrään aineistoa, että sitä käsiteltäessä voidaan määrittää tutkimuksessa käsiteltävien muuttujien välisiä eroja ja niiden tilastollista merkitsevyyttä koko aineistoon nähden. (Anttila 2006, 175.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa ei pääsääntöisesti pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan se pyrkii kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa antamaan teoreettinen tulkinta jostakin ilmiöstä. (Eskola & Suoranta 2014, 61.) Tämän tutkimusmenetelmän yksi piirre on myös hypoteesittomuus, joka tarkoittaa sitä, että tutkijalla ei ole ennako-oletuksia tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista. (Eskola & Suoranta 2014, 18.)

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Tutkimuksen onnistumisen kannalta aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta eikä merkitystä. (Eskola & Suoranta 2014, 18, 62.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastataan ensisijaisesti miksi-kysymyksiin ja laadullisessa tutkimuksessa mitä- ja miten-kysymyksiin. (Tietoarkisto 2023.)

Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään asiakkaiden kokemuksia koskien Image Wearin verkkokaupassa käytettävää kokosuosituspalvelua ja tämän perusteella mahdollisesti kehittämään palvelun tunnettavuutta sekä näkyvyyttä verkkokaupassa. Lisäksi toimeksiantajayritys on kiinnostunut siitä, minkälainen käyttöaste palvelulla on tällä hetkellä. Yritys ei ole ennen tehnyt aiheesta tutkimusta, johon tuloksia voisi verrata eikä ole tiedossa, minkä kokoinen otanta aineistoa varten on mahdollista saada. Tiedossa ei myöskään ole, että muut yritykset olisivat tehneet kyselyitä tai muita tutkimuksia vastaavanlaisista palveluista.

Tutkimuksen menetelmäksi valikoitui aiemmin mainituista vaihtoehdoista kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mikä sopii tämän opinnäytetyön tutkimusongelman lähtöasetelmaan. Opinnäytetyöhön käytettävät resurssit ohjasivat myös valittua tutkimus- sekä aineistonkeruumenetelmää, sillä esimerkiksi kvalitatiivisille tutkimuksille tyypillistä laajempaa haastatteluaineistoa varten olisi pitänyt ensiksi keksiä tapa, jolla tavoitaisi oikean kohderyhmän eli palvelua käyttäneet verkkokauppa-asiakkaat. Tämä olisi todennäköisesti tarkoittanut jonkinlaisen ennakkokyselyn luomista, jota kautta olisi saatu haastateltavia mukaan. Oli siis tehokkaampaa pyrkiä saamaan verkkokaupan kautta laajempi otanta, mutta suppeammilla kysymyksillä vastaajan itse täytettävän kyselyn muodossa.

Tutkimus päätettiin toteuttaa toimeksiantajan julkisessa verkkokaupassa eWear-tilaustenhallintajärjestelmän sijaan. Verkkokaupassa oleva Choozr-mobiilisovellus on ilmainen, joten kynnys sen käyttämiseen on pienempi ja

kohderyhmä voidaan tavoittaa helpommin.

Verkkokauppa skaalautuu myös mobiililaitteelle, toisin kuin eWear-järjestelmä, jota käytetään pääsääntöisesti tietokoneella.

4.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimuksen kohteena ovat sellaiset Image Wearin verkkokaupan asiakkaat, jotka joko ovat käyttäneet eSovitus-palvelua Image Wearin verkkokaupassa tai eivät tietystä syystä tahdo sellaista käyttää. Tällaisia asiakkaita ei voida suoraan tavoittaa tutkimusta varten, koska ei ole tiedossa, ketkä tai kuinka moni sovellusta käyttää. Koska tutkimus kohdistuu verkkokaupan asiakkaisiin, asiakkaat tavoittaa todennäköisesti parhaiten verkkokaupan kautta.

Tästä syystä aineistonkeruun menetelmäksi valikoitui survey-tutkimus, jonka perusmenetelmänä on kysely. Survey-tutkimuksen ideana on kerätä tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Standardoitu muoto viittaa tässä tapauksessa siihen, että asiaa kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. (Hirsjärvi 2005, 134.) Kyselytutkimuksessa voidaan käyttää satunnaisotantaa, jonka avulla voidaan saada yleiskuva ilmiöstä eli tässä tapauksessa Image Wearin verkkokaupan eSovitus-palvelun käyttäjien kokemuksista palvelun parissa. Kyselylomakkeisiin perustuva tutkimusmenetelmä on hyvä sellaisissa tapauksissa, joissa halutaan saada selville, mitä ihmiset tuntevat, uskovat, ajattelevat ja kokevat. (Hirsjärvi, 2005, 174.)

Kysely toteutettiin Image Wearin verkkokaupassa Microsoft Forms -palvelulla. Palvelu valikoitui siksi, että toimeksiantajayritys on toteuttanut sillä muun muassa sisäisiä henkilöstökyselyjä ja siinä on erilaisia kyselyä tukevia ominaisuuksia, kuten kyselyn jakaminen osioihin ja avoimien kysymysten asettaminen monivalintakysymyksiin.

Kuka tahansa pystyi vastaamaan kyselyyn eikä sitä markkinoitu esimerkiksi uutiskirjeen kautta tietyille asiakkuuksille tai pyydetty erikseen tiettyjä henkilöitä vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn oli tarkoitus saada vastaamaan sellaiset

henkilöt, jotka muutenkin asioivat Image Wearin verkkokaupassa. Kyselyn mainostus tapahtui pääasiassa verkkokaupan sisäisesti ponnahdusikkunoiden, blogitekstin ja bannerin kautta sekä Image Wearin Instagram-nostona. Kyselyyn vastaamisen houkuttimena oli myös -30 % alennuskoodi Image Wearin verkkokauppaan.

Kyselyn kysymysten määrään, aseteluun sekä rajaamiseen vaikuttivat aiemmin mainitut Image Wearilla ennestään tiedossa olevat seikat koskien verkkokaupan asiakaskuntaa eli kuluttajanomaisesti käyttäytyvät pienemmät yritykset, yksityishenkilöt sekä opiskelijat. Kyselyn luomisessa olennaista on ottaa huomioon vastaajien halu, aika ja taidot kyselyn kysymyksiä laatiessa, jotta kynnyks kyselyyn vastaamiseen ei nouse liian isoksi.

Ei ollut ennestään tiedossa, kuinka moni vastaa kyselyyn, jonka vuoksi kynnyksestä kyselyyn vastaamiseen pyrittiin tekemään mahdollisimman matala. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että kyselyssä oli pääosin monivalintakysymyksiä, joissa on valmiiksi määriteltyjä vastauksia sekä avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja sai omin sanoin kertoa ajatuksensa. Lisäksi oli tärkeää ottaa huomioon myös sellaiset asiakkaat, jotka eivät halua käyttää sovellusta ja se, miten heidän mielipiteensä saisi myös osaksi tutkimusta. Tästä syystä kysely päädyttiin jakamaan erilaisiin osioihin riippuen siitä, oliko vastaaja käyttänyt tai ollut käyttämättä kokosuosituspalvelua.

Microsoft Formsissa ei voinut jaotella osioita vastausten mukaan, jonka vuoksi kaikkiin kysymyksiin ei voinut pakottaa vastausta. Tästä syystä osio, jossa pyydettiin kertomaan kokemuksia sovelluksen käytöstä, ei ollut pakollinen kaikille vastaajille.

5 Analyysi ja tutkimustulosten esittely

Kyselylomake julkaistiin 18. elokuuta 2023 toimeksiantajan verkkosivuilla.

Vastauksia kerättiin 31.8.2023 saakka ja niitä saatiin 24 kappaletta. Kyselyssä kysyttiin 17 kysymystä, joista 11 oli monivalintakysymyksiä ja 6 avoimia kysymyksiä.

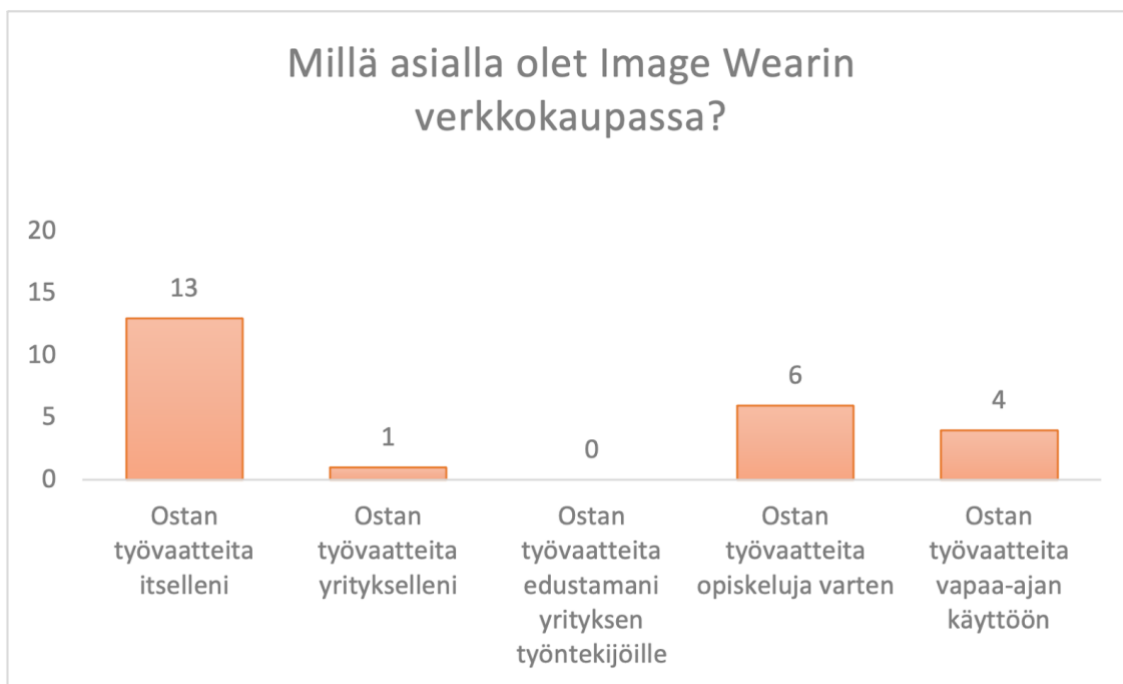
Kysely oli jaettu kolmeen osioon, joista ensimmäisessä vastaaja antoi suostumuksensa kyselyn vastausten hyödyntämiseen opinnäytetyössä sekä Image Wearin toiminnan kehittämisessä. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin myös vastaajan ennakkotiedoista koskien eSovitus-palvelua sekä sitä, käyttikö vastaaja palvelua ennen kyselyyn vastaamista. Mikäli vastaaja vastasi myöntävästi, hänelle esitettiin seuraavassa osiossa kysymyksiä koskien palvelun käyttöä. Mikäli vastaaja vastasi kieltävästi, hänet ohjattiin kolmanteen osioon, jossa kysyttiin tarkemmin syitä kieltävälle vastaukselle sekä sitä, oliko vastaaja käyttänyt muita vastaavia sovelluksia.

5.1 Vastaajan tausta- ja ennakkotiedot palvelusta

Ikä, asuinpaikka tai sukupuoli eivät sinänsä olleet relevantteja tutkimustuloksen kannalta. Kyselyn tarkoituksena ei ollut selvittää, minkälaiset ihmiset käyttävät eSovitus-palvelua, vaan käyttävätkö verkkokaupan asiakkaat sovellusta ylipäätään ja jos eivät käytä, miksi eivät. Kyselyä varten koettiin kuitenkin tärkeäksi eritellä jonkinlaisia rooleja vastaajien kesken, jotta eSovitus-palvelua voidaan esimerkiksi räätälöidä jatkossa tarkemmin tietyille asiakasryhmälle. Kuvio 3 osoittaa, että verkkokaupan asiakaskunta koostuu noin viidestä eri asiakasryhmästä, ja nämä ryhmät otettiin suoraan vastausvaihtoehdoiksi kyselyä varten. Kuvio 5 kertoo, että vastaajista ylivoimainen enemmistö oli sellaisia asiakkaita, jotka ostavat työvaatteita itselleen. Seuraavaksi suurin vastaajajoukko oli opiskelijat, jotka olivat ostamassa työvaatteita opiskelua varten.

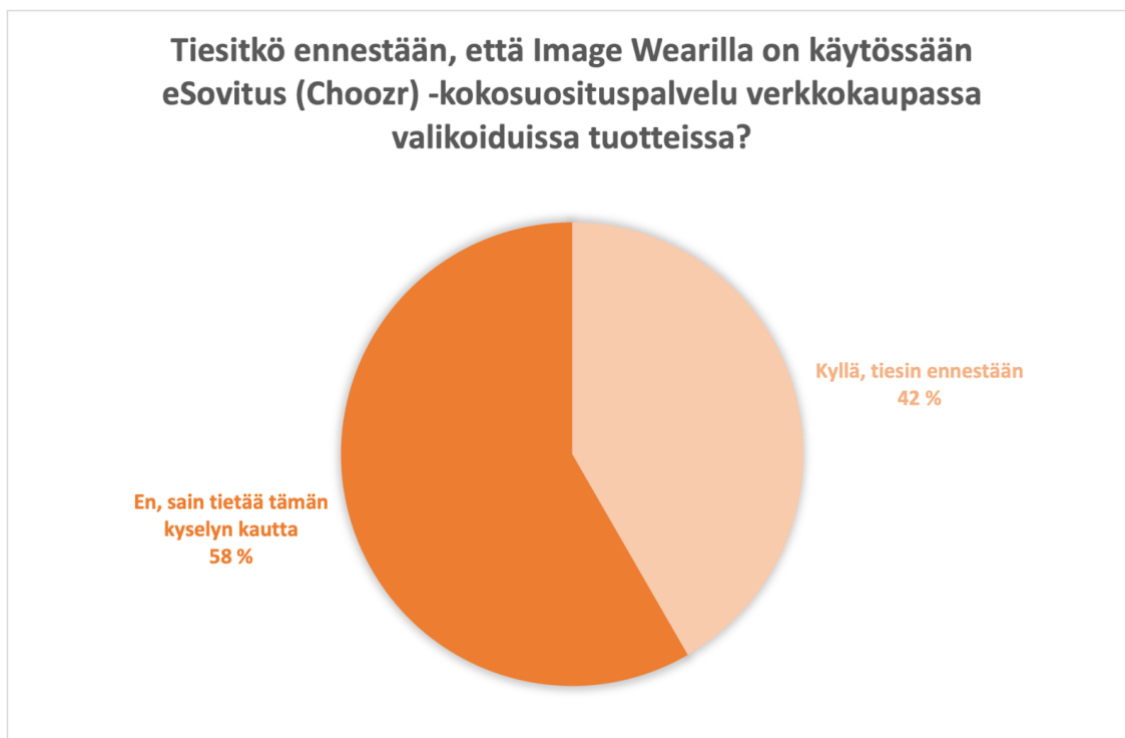
ESovitus-palvelua käyttäneistä vastaajista 72 % oli itselleen työvaatteita

ostavia, loput palvelua käyttäneistä vastaajista olivat opiskelijoita. Kukaan vapaa-ajan käyttöön ostavista vastaajista ei käyttänyt sovellusta.



Kuvio 5. Millä asialla olet Image Wearin verkkokaupassa?

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin vastaajan tietämystä eSovituksen olemassaolosta Image toimeksiantajan verkkokaupassa. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa, tiesivätkö kyselyn vastaajat palvelun olemassaolosta ennen kyselyyn vastaamista. Tämä kysymys oli välttämätön, jotta voitiin kartoittaa vastaajien oikeaa tietämystä palvelun olemassaolosta ilman, että kyselyyn vastaaminen olisi vaikuttanut tähän tietoon. Tästä syystä toinen vastausvaihtoehto täsmentää pelkän "Ei"-vastauksen sijaan, että ei tiennyt palvelusta ilman tätä kyselyä. Kuten kuviosta 6 on nähtävissä, vastaajista 58 % eivät tieneet palvelusta ennen kyselyn tai sen mainosten näkemistä verkkokaupassa. 80 % myöntävästi vastanneista olivat myös käyttäneet sovellusta.



Kuvio 6. Vastaajien ennakkotieto Image Wearin eSovitus-palvelusta.

Koska kaikissa tuotteissa ei ole tällä hetkellä eSovitus-palvelua käytössä, oli tärkeää selvittää, onko palvelu tällä hetkellä niin sanotusti oikeissa tuotteissa asiakkaiden tarpeisiin nähden, eli pystyykö asiakas käyttämään sovellusta haluamastaan tuotteesta. Kyselyssä kysyttiin, oliko asiakkaan haluamassa tuotteessa käytössä eSovitus-mahdollisuutta ja siihen oli mahdollista vastata joko kyllä tai ei. Mikäli kysymykseen vastasi kieltävästi, jatkokysymyksenä kysyttiin sitä, mitä tuotetta asiakas oli alun perin ostamassa.

Vastaajista 75 % vastasi, että heidän haluamassaan tuotteessa oli eSovitus-mahdollisuus. Kieltävästi vastanneista puolella haluttu tuote kuului Image Wearin terveydenhoitoalalle suunnattuun VIRE-mallistoon. Kaikki kieltävästi vastanneista eivät kertoneet, mihin tuotteeseen olisivat halunneet eSovitus-palvelun.

Kyselyyn pystyi vastaamaan kahdesta näkökulmasta, eli siitä, oliko tai ei ollut käyttänyt palvelua. Oli tärkeää, että kyselyssä oli erillinen kysymys tätä varten. Kysymyksen vastausta pystyi peilaamaan saman vastaajaan muihin vastauksiin, jonka perusteella oli mahdollista arvioida, onko vastaaja esimerkiksi

ymmärtänyt kyselyn muut kysymykset halutulla tavalla. 46 % kyselyyn vastanneista käytti tai kokeili eSovitus-palvelua tuotetta ostaessaan.

5.2 Vastaajan kokemus eSovitus-palvelun käytöstä

Sovellusta käyttäneiltä vastaajilta kysyttiin ensiksi, oliko heidän puhelimensa käyttöjärjestelmä Android vai iOS palvelua käyttäessään. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, onko vastauksissa joitain eroja tai samankaltaisuuksia riippuen vastaajan laitteesta.

Sovellusta käyttäneistä vastaajista 55 % oli käyttänyt iOS-käyttöjärjestelmää.

Seuraavaksi vastaajalta kysyttiin, oliko eSovitus-palvelu helppo löytää verkkosivuilta tai tuotesivuilta. Kysymykseen pystyi vastaamaan *kyllä* tai *ei*. Mikäli vastaaja vastasi kieltävästi, jatkokysymyksenä kysyttiin, miksi palvelu oli vaikea löytää. ESovitus-palvelua käyttäneistä vastaajista kaikki paitsi yksi kokivat, että palvelu oli helppo löytää verkkosivuilta ja/tai tuotesivuilta. Ainoa kieltävästi vastannut kertoi, että palvelu ei tullut missään vastaan verkkosivuilla ennen kuin kyselyn pop up-ikkuna tuli hänelle esiin.

Osiossa kysyttiin myös sitä, kokiko palvelua käyttänyt vastaaja ohjeistuksen vaatetukseen liittyen olleen selkeä toimeksiantajan verkkosivuilla ennen sovelluksen avaamista. Kysely rajattiin sellaisiin aihepiireihin, joihin Image Wear pystyy suoraan vaikuttamaan. Tästä syystä sovelluksen toiminnasta ei juurikaan kysytty, sillä Choozr ei ole toimeksiantajan tuote. Image Wear pystyy kuitenkin vaikuttamaan sovelluksen käytön ohjeistukseen verkkokaupassa esimerkiksi tuotesivulla tai uutisen muodossa. Tästä syystä kysymys oli muotoiltu juuri ohjeistuksen näkökulmaksi eikä sovelluksen toimintaan itsessään. Kysymykseen pystyi vastaamaan joko *kyllä* tai *ei*. Kaikki palvelua käyttäneet kokivat vaatetukseen liittyvän ohjeistuksen verkkosivuilla olleen selkeä.

Toisessa osiossa kartoitettiin myös sitä, vastasiko sovelluksen antama koko vastaajan tyypillisesti käyttämää vaatekokoa. Kysymys muotoiltiin niin, että vastausvaihtoehtoina olivat *kyllä*- ja *ei*-vastausten lisäksi myös kolmas vaihtoehto "*en tiennyt kokoani etukäteen*". Palvelua käyttäneistä vastaajista 82

% kertoi, että sovelluksen ehdottama koko vastasi vastaajan tyypillistä vaatekokoaa. Kukaan vastanneista ei vastannut kysymykseen kieltävästi.



Kuvio 7. Vastasiko sovelluksen antama koko sinun tyypillistä vaatekokoasi?

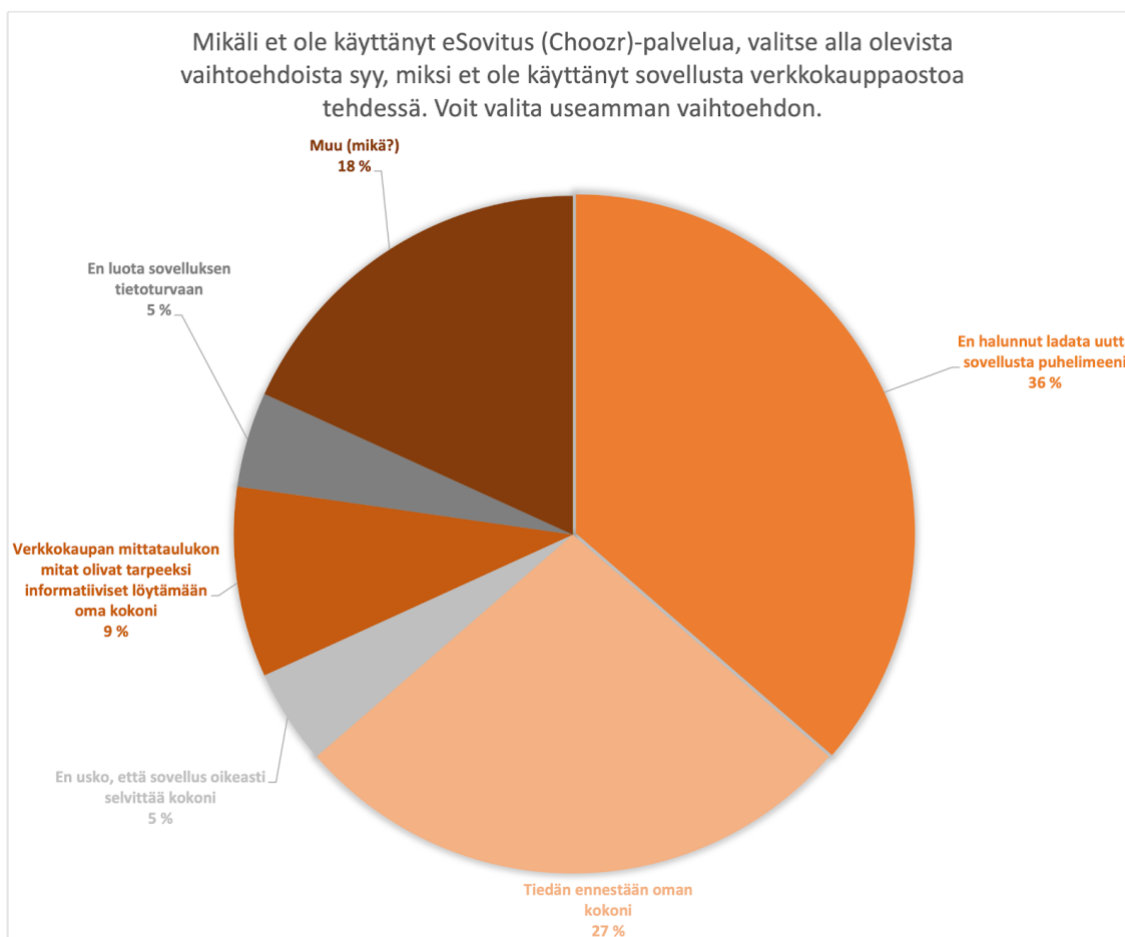
Viimeiseksi kysyttiin sitä, käyttäisikö vastaaja palvelua uudestaan asioidessaan Image Wearin verkkokaupassa. Palvelua käyttäneistä vastaajista 91 % käyttäisi sovellusta uudestaan. Kieltävästi vastannut henkilö kertoi, että sovellus lakkasi toimimasta kesken kaiken, jonka takia hän ei todennäköisesti käyttäisi palvelua uudestaan.

5.3 Vastaaja ei käyttänyt eSovitus-palvelua

Koska kyselyssä oli vaihtoehtona vastata myös kieltävästi siihen, että olisi käyttänyt eSovitus-palvelua vaateostosta tehdessään, kyselyssä myös kartoitettiin sitä, miksi vastaaja ei käyttänyt sitä.

Kuviossa 9 osoitettu kysymys on suunnattu niille kyselyn vastaajille, jotka eivät käyttäneet sovellusta. Vastaaja sai valita ennalta annetuista vaihtoehdoista syitä sille, miksi ei käyttänyt palvelua verkkokauppaostoa tehdessään. Valmiilla

vastausvaihtoehdoilla pyrittiin siihen, että kysymyksen vastaukset eivät olisi ylimalkaisia tai epätarkkoja. Samalla henkilöllä voi olla useita syitä olla käyttämättä sovellusta, ja siksi kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Mikäli vastaajalla oli muita syitä olla käyttämättä sovellusta, oli myös vastausvaihtoehtona “Muu, mikä”, johon vastaaja pystyi lisäämään sellaisia syitä, joita ei ollut valmiina vastausvaihtoehtoina. Kysymyksestä tehtiin pakollinen, jotta kyseiset vastaajat varmasti vastaavat kysymykseen. Kysymys oli tällöin pakollinen myös sovellusta käyttäneille, tästä syystä yksi vastausvaihtoehdoista on “Kyllä, käytin eSovitus (Choozr)-palvelua”, jotta sovellusta käyttänyt vastaaja pääsi kysymyksen ohitse.



Kuvio 9. Vastaajien syitä olla käyttämättä Choozr-sovellusta.

Erilaisia sovelluksia on nykyään runsaasti, jolloin kynnys jonkin tietyn

sovelluksen lataamiselle nousee. Tästä syystä yksi vastausvaihtoehdoista kartoitti vastaajan haluttomuutta ladata uusi sovellus puhelimeensa, ja kuten kuviosta 9 on nähtävissä, 36 % vastaajista eli suurin osa valitsi tämän vaihtoehdon.

Vastaaja saattaa tietää tarkkaan, mikä koko on hänelle sopiva eikä tarvitse ulkopuolisia palveluita sen selvittämiseen. Vastaajista 27 % valitsi tämän vaihtoehdon. Image Wearin verkkokaupassa on vartalon mittoihin perustuva mittataulukko, jonka perusteella asiakas voi katsoa, mikä koko olisi hänelle sopiva. Harvoissa verkkokaupoissa on käytössä kokosuosituspalvelua tai vastaavaa palvelua. Yleensä vaatetusalan verkkokaupoissa on joko vartalon tai tuotteen mitat, joiden pohjalta asiakas tekee päätöksen sopivasta vaatekoosta. Tämä vaihtoehto otettiin mukaan vastausvaihtoehdoksi. Vastaajista 9 % koki, että verkkokaupan mittataulukko riittää eikä näin ollen tarvitse ulkopuolisia palveluita koon selvittämiseen.

Tietoturva koskeva vastausvaihtoehto ”*En luota sovelluksen tietoturvaan*” perustuu Qvikin tekemän tutkimukseen, jonka mukaan kolmanneksi yleisin syy jättää sovellus lataamatta on luottamuksen puute sovelluksen tietoturvaan kohtaan. (Pajukangas, 12.14.2020.) Lisäksi TailorGuide markkinoi Choozr-sovellusta juuri tietoturvan korostamisen kautta, eli sovelluksen käyttö on turvallista ja sovelluksen antamat mitat ja muut tiedot jäävät vain sovelluksen käyttäjän laitteelle. Vastaajista 5 % valitsi tämän vaihtoehdon. Lisäksi vastaajista 5 % eivät uskoneet, että palvelu oikeasti toimisi eli sovellus selvittäisi vastaajan oikean vaatekoon.

18 % vastaajista ilmoitti myös muita syitä, miksi eivät käyttäisi palvelua. Useampi mainitsi sovelluksen vaikuttavan hankalalta ja arveli, ettei lopputulokseen voisi luottaa. Syynä oli myös se, että vastaaja ei kokenut olevansa tarpeeksi hyvä käyttämään erilaisia sovelluksia. Eräs vastaaja mainitsi myös sovittavansa vaatteita Image Wearin myymälässä, jonka takia kokosuosituspalvelulle ei ole tarvetta.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, mitä mieltä Image Wearin asiakkaat ovat eSovitus-kokosuosituspalvelusta: ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä palveluun, onko sovellus helposti löydettävissä verkkosivuilta tai tuotesivuilta ja onko sovelluksen käytöstä annettu selkeät ohjeet.

eSovitus-palvelu ei tutkimuksen perusteella ole verkkokaupan keskuudessa niin tunnettu kuin se voisi olla, sillä yli puolet vastaajista ei tiennyt palvelun olemassaolosta ennen kyselyyn vastaamista.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä, että kyselyn vastaajista ne, jotka olivat käyttäneet eSovitus-palvelua, kokivat palvelun löytämisen verkkosivuilta selkeäksi. Kyseiset vastaajat olivat myös olleet tyytyväisiä palveluun eli palvelu tuotti toivotun lopputuloksen. Vastaajat kertoivat, että voisivat käyttää palvelua jatkossakin asioidessaan Image Wearin verkkokaupassa.

Tutkimuksen tuloksista voidaan huomata, että ne ketkä eivät olleet käyttäneet tai kokeilleet palvelua, eivät tienneet palvelun olemassaolosta ennen kyselyyn vastaamista. Skeptisyys sekä negatiiviset ennakoasenteet palvelun toimivuutta kohtaan nousivat esiin sellaisten vastaajien keskuudessa, jotka eivät olleet kokeilleet sovellusta lainkaan. Ennakoasenne ei välttämättä liittynyt suoraan palvelun toimintaan, vaan siihen, kokeeko asiakas ylipäättään saavansa uuden sovelluksen lataamisesta itselleen hyötyä. Negatiiviset ennakoasenteet palvelua kohtaan liittyivät siihen, että vastaaja koki, että sovellus ei voisi auttaa häntä oikean koon löytämisessä verrattuna verkkosivuilla olevaan mittataulukkaan.

6.1 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksen tulos kertoo, että palvelu ei ole kovin tunnettu verkkokaupan asiakkaiden keskuudessa. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin huomata, että palvelu kiinnostaa asiakkaita jossakin määrin ja sitä myös käytetään.

Vastaajista ne, jotka olivat käyttäneet palvelua, olivat siihen tyytyväisiä. On vaikea sanoa, oliko vastaajissa palvelua ensimmäistä kertaa kokeilevia sekä jo aiemmin eSovitus-palvelua käyttäneitä asiakkaita. Tätä olisi voitu selvittää lisäämällä kyselyyn kysymys siitä, onko vastaaja käyttänyt eSovitus-palvelua aikaisempien ostotapahtumien yhteydessä Image Wearin verkkokaupassa.

Koska palvelun käyttäjistä ei ole juurikaan tietoa, kohderyhmän rajausta vielä kapeammaksi olisi tuottanut vähemmän vastauksia. Tällä otannalla voidaan kuitenkin päätellä, että kysely on tavoittanut jonkin verran palvelun käyttäjiä eikä palvelun käyttöön liity juurikaan ongelmia.

Käyttöjärjestelmällä ei tämän otannan perusteella vaikuttanut olevan merkitystä vastaajien käyttökokemukseen, sillä kaikki sovellusta käyttäneet vastaajat vastasivat samalla tavalla riippumatta käyttöjärjestelmästä. Suuremmalla vastaajamäärällä olisi todennäköisesti selvinnyt, vaikuttiko käyttöjärjestelmä kokemukseen sovelluksen toimimisen kannalta.

Choozr-sovellusta kohtaan olevat kielteiset asenteet liittyivät siihen, että vastaaja ei kokenut, että sovellus toimisi oikeasti. Tämä voi johtua siitä, että vastaavanlaisia palveluita ei ole tarjolla monissa muissa verkkokaupoissa. Taustatutkimuksen valossa työvaateverkkokauppa on toimialana melko konservatiivinen, eikä verkkokaupan asiakaskunta ole välttämättä vielä tällä hetkellä kaikkein vastaanottavaisinta täysin uudenlaisille digitaalisille innovaatioille ja halukkainta kokeilemaan sellaisia. Syynä tällaisille asenteille tutkimuksen tulosten perusteella on myös se, että vastaaja ei ollut kuullut palvelusta lainkaan ennen kyselyyn vastaamista.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen otannan koon huomioon ottaen voidaan todeta, että Image Wearin eSovitus-palvelulle on tällä hetkellä kysyntää ja palvelun käyttö koetaan vaihtoehtona mittataulukon perusteella tilaamiselle. Palvelu ei ole kuitenkaan kovin tunnettu, jolloin sitä kohtaan voi olla negatiivisia ennakoasenteita. Palvelun tuomien hyötyjen kertominen selkeästi konkreettisin esimerkein sekä verkkokaupan sisäisesti että esimerkiksi toimeksiantajan

sosiaalisen median kanavissa, voisi hälventää ennakkoasenteita ja saada uusia käyttäjiä palvelun pariin. Esimerkiksi Image Wearin myymälöitä ei ole läheskään kaikilla paikkakunnilla, jolloin verkkokaupan asiakkaalla voi olla hyvinkin pitkä matka sovittamaan tuotetta fyysisesti, mikäli ei hyödynnä verkkokaupassa olevaa mittataulukkoa tai eSovitus-palvelua. Palvelun käyttö onnistuu myös työaikana ja sen ulkopuolella mihin kellonaikaan tahansa, toisin kuin vaatteiden sovittaminen myymälässä.

Palvelusta voisi olla myös enemmän konkreettisia esimerkkejä ja vinkkejä esillä sen käyttöön verkkosivuilla. Tällöin sellaisetkin asiakkaat, jotka kokevat Choozr-sovelluksen käytön liian monimutkaiseksi ilman että ovat kokeilleet sitä, näkisivät, että palvelu on käyttäjäystävällinen sekä tuo toivotun lopputuloksen.

Kyselyn rakennetta olisi voinut vielä hioa, ja myös kysymyksenasettelua ja kysymysten muotoilua olisi voinut harkita toisin. Esimerkiksi kysymys "*Oliko eSovitus (Choozr) -sovellus helppo löytää verkkosivuilta tai tuotesivulta?*" kysyttiin vasta toisessa osiossa, jossa vastaajat olivat käyttäneet sovellusta. Kysymyksen olisi voinut kysyä ensimmäisessä osiossa kaikilta, sillä joillakin syy olla käyttämättä palvelua voi olla se, että palvelun löytäminen on hankalaa.

Vastaajilta olisi myös voinut kysyä, mitä tuotetta hän oli ostamassa silloin, kun vastasi kyselyyn. Näin olisi saatu tietoa siitä, onko esimerkiksi jokin tietty tuote tai tuoteryhmä suosittu palvelun käyttäjien keskuudessa. Kokosuosituspalveluita koskevan kysymyksen olisi voinut muotoilla myös koskemaan kaikkia digitaalisia sovituspalveluita, koska kokosuosituspalveluita on tällä hetkellä todella vähän ja voidaan melkein olettaa, että vastaaja ei ole todennäköisesti sellaista käyttänyt.

Yhteenvetona kyselyn tulos kertoo sen, että palvelun hyötyjä ja helppokäyttöisyyttä voisi alleviivata vielä enemmän verkkosivuilla tai niiden tuotteiden tuotesivuilla, joissa palvelu on käytössä. Tällä tavoin palvelu voisi tavoittaa myös sellaiset asiakkaat, jotka kaipaavat selkeitä perusteluita sille, millaista hyötyä mobiilisovelluspohjaisesta palvelusta voisi saada ja ylipäätään

tuo palvelun olemassaoloa selkeämmin esille. Hyödyllisyyden korostaminen edesauttaa asiakkaita siirtymään palvelun käyttäjiksi.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta käsiteltäessä keskeisessä roolissa on se, voidaanko sama tutkimus toteuttaa samanlaisissa olosuhteissa niin, että saadaan samankaltaisia tuloksia eli tutkimuksen kyky antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Valli, 2015, 139).

Kyselyn tuloksia tarkastellessa voi esimerkiksi pohtia, onko vastaajia ollut riittävästi tai ovatko he olleet sellaisia asiakkaita, joita kyselyssä on tavoiteltu. Kyselyyn tuli 24 vastausta, joka on melko pieni määrä siihen tavoitteeseen nähden, että vastaukset alkaisivat toistua eli tulisi saturaatiota. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä vastaajien määrä ei vaikuta tutkimuksen laatuun, mutta voi vaikuttaa tutkimustuloksiin. Tällä vastausmäärällä voidaan kuitenkin saada pohjaa sille, millä tavoin verkkokaupan asiakkaat kokevat palvelun käytön.

Kyselyssä ensisijainen tavoite oli saada palvelua orgaanisesti käyttäviä asiakkaita vastaajiksi. Tähän pyrin esimerkiksi siten, että en mainostanut kyselyä omassa lähipiirissäni tai sosiaalisessa mediassa, vaan ainoastaan Image Wearin verkkokaupassa. Aineisto on siis koottu sieltä, missä ilmiö esiintyy, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Kyselyn alustan vuoksi (Microsoft Forms) ei voitu jakaa vastaajia vastaamaan eri kysymyksiin aikaisempien vastausten pohjalta, eli käytännössä sekä palvelua käyttäneet että palvelua ei-käyttäneet näkivät kaikki kysymykset. Tästä syystä kaikista kysymyksistä ei voitu tehdä pakollisia, jonka vuoksi palvelua käyttäneet vastaajat olisivat voineet hypätä heille tarkoitetun osuuden halutessaan ylitse. Tämän tutkimuksen kohdalla kaikki palvelua käyttäneet vastasivat kaikkiin heille tarkoitettuihin kysymyksiin, jonka ansiosta tuloksia pystyi tarkastelemaan tasavertaisesti.

Asiakas on myös saattanut kokeilla sovellusta ensimmäistä kertaa saadakseen kyselyn vastaamisesta luvatus alennuskoodin ja klikata esimerkiksi pakolliset osiot pikaisesti läpi. En kuitenkaan vastausaikojen perusteella usko, että tätä tarvitsee epäillä, sillä keskimääräinen vastausaika kyselylle oli 11 minuuttia ja lyhyinkin vastausaika noin kolme minuuttia. Mikäli vastaaja olisi halunnut klikata pakolliset osiot läpi nopeasti, se olisi todennäköisesti hoitunut joissakin kymmenissä sekunneissa.

6.3 Jatkotutkimuksen aiheita

Mikäli Image Wearin verkkokaupassa alettaisiin näkyvämmiin mainostamaan eSovitus-palvelua, voisi jatkotutkimuksen tehdä esimerkiksi vuoden tai kahden päästä kyselyn muodossa joko samoilla tai suunnilleen samoilla kysymyksillä verkkokaupan asiakkaille. Silloin voitaisiin tutkia sitä, onko palvelun mainostaminen vaikuttanut verkkokaupan asiakkaiden mielikuviin palvelusta ja onko useampi tietoinen sen olemassaolosta.

Tutkimus keskittyi eSovitus-palveluun verkkokaupassa, mutta jatkotutkimuksen näkökulmana voisi olla eWearin puolella oleva sopimusasiakkaiden eSovitus-palvelu, jossa mallisto on rajattu asiakkaan omiin malleihin. Kohderyhmä voitaisiin rajata tarkemmin esimerkiksi tietyn asiakkaan työntekijöihin, joille vaatteita ostetaan, jolloin kohderyhmään saisi suoran kontaktin esimerkiksi haastattelua varten. Tällöin voisi esimerkiksi vertailla eWear-asiakkaiden ja verkkokaupan asiakkaiden kokemuksia sovelluksista ja saada sitä kautta tietoa siitä, millä tavoin palvelua voitaisiin kehittää kummallakin alustalla.

Tutkimuksen aiheena voisi olla myös verkkokaupan tuotepalautukset eSovituksen näkökulmasta. Voitaisiin esimerkiksi tutkia, onko palvelun käyttöönotto vaikuttanut toimeksiantajan verkkokaupan tuotepalautusten määrään niiden tuotteiden osalta, joissa palvelu on käytössä.

Lähteet

Aarila, M. 2023. Toimitusjohtaja. The TailorGuide Company Oy. Suullinen lähde. Haastattelu 15.02.2023.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. painos. Vastapaino. Tampere.

Atex Ammattiasut. 2022. Historia. Viitattu 5.4.2023. <https://www.atex-ammattiasut.fi/historia>

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. 2. painos. Akatiimi Oy. Hamina.

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>

Cicurel, D. 2018. Drapers Online. Digital fit technology comes of age. Viitattu 3.3.2023. <https://www.drapersonline.com/insight/analysis/digital-fit-technology-comes-of-age>

DressX. 2023. Our Vision. Viitattu 26.10.2023. <https://dressx.com/pages/about>

E. Laiho Oy. Verkkokauppa. Viitattu 11.4.2023. <https://kauppa.elaiho.fi/>

Eskola, J. & Suoranta, J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 10. painos. Vastapaino. Tampere.

Finnwatch. 2011. Halvimman markkinat - Julkisten työvaatehankintojen ja -valmistuksen eettisyys. Viitattu 22.3.2023. https://finnwatch.org/images/Tyovaatteet_web.pdf

Hakola, E. 9.5.2022. Korona nopeutti verkkokaupan kehitystä ja muutti kuluttajien käytöstä – 6+1 huomiota digipalveluiden kehitystrendeistä. Yrittäjät. Viitattu 5.4.2023. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/korona-nopeutti-verkkokaupan-kehitysta-ja-muutti-kuluttajien-kaytosta-61-huomiota-digipalveluiden-kehitystrendeista/>

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Liettua. BALTO Print. Viitattu 8.3.2023.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki. Sanoma Pro Oy. 1. painos. Viitattu 8.3. 2023.

Hejco Oy. 2020. Verkkokaupan aloitusnäyttö. Viitattu 11.4.2023.
<https://hejco.fi/>

Helsingin Sanomat. 2019. Verkosta ostetuista vaatteista saatetaan palauttaa jopa puolet, eikä edes maksullisuus ole vähentänyt palautusrallia. Viitattu 20.3.2023.
<https://www.hs.fi/talous/art-2000006006008.html>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. p. Helsinki. Tammi.

Image Wear. 2023a. Tarinamme. Viitattu 10.02.2023.
<https://imagewear.fi/pages/tarinamme>

Image Wear. 2023b. eWear. Viitattu 21.02.2023.
<https://imagewear.fi/pages/ewear>

Image Wear. 2023c. Käyttöehdot. Viitattu 13.03.2023.
<https://imagewear.fi/policies/terms-of-service>

Image Wear. 2023d. Painatukset ja brodeeraukset. Viitattu 11.4.2023.
<https://imagewear.fi/pages/painatukset-ja-brodeeraukset>

Image Wear. 2023e. Lumenen Beauty Advisorien mekot saivat uuden ilmeen. Viitattu 25.10.2023.
<https://imagewear.fi/pages/lumene>

Image Wear. 2023f. eSovitus. Viitattu 25.10.2023.
<https://imagewear.fi/pages/esovitus>

Image Wear. 2020. Myyntiprosessi. Yrityksen sisäinen julkaisu. Viitattu: 15.3.2023.

Jurvanen, N. 2023. Aluepäällikkö Länsi-Uusimaa. Image Wear Oy. Suullinen haastattelu. 10.3.2023.

Kaupan liitto. 23.9.2021. Korona kiihdytti osan yrityksistä digiloikkaan, osa tarvitsee tukea – eurooppalainen verkkokauppa jatkaa kasvuaan. Kaupan liiton verkkosivun uutinen. Viitattu 25.10.2023.
<https://kauppa.fi/uutishuone/2021/09/23/korona-kiihdytti-yritykset-digiloikkaan-eurooppalainen-verkkokauppa-jatkaa-kasvuaan/>

Lim, H., Istook, C. 2010. Comparison of Virtual Avatars by Using Automatic and Manual Method. Journal of the Korean Society of Clothing and Fashion. Viitattu 26.10.2023.

<http://koreascience.or.kr/article/JAKO201015037858659.pdf>

Lindström. 2023a. eLindström verkkopalvelu. Viitattu 13.3.2023.

<https://lindstromgroup.com/fi/elindstrom/>

Lindström. 2023b. Lindström kehitti virtuaalimaailman, joka auttaa pohtimaan tekstiileihin liittyviä valintoja ympäristövastuun kannalta. Viitattu 25.10.2023.

<https://lindstromgroup.com/fi/tiedotteet/lindstrom-kehitti-virtuaalimaailman-joka-auttaa-pohtimaan-tekstiileihin-liittyvia-valintoja-ymparistovastuun-kannalta/>

Medanta Oy. 2023. Sopimusehdot. Viitattu 11.4.2023.

<https://medanta.fi/sopimusehdot/>

Miell, S., Gill, S., Vazquez, Delia. 2018. Enabling the digital fashion consumer through fit and sizing technology. Journal of Global fashion Marketing. Viitattu 11.4.2023.

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/20932685.2017.1399083?needAccess=true&role=button>

Moroz, M. 2019. Tendency to use the virtual fitting room in generation Y: results of qualitative study, Foundations of management. Viitattu 1.3.2023.

<http://dx.doi.org.ezproxy.metropolia.fi/10.2478/fman-2019-0020>

Mäkinen, H., Antikainen, T., Ilmarinen, R., Tammela, E., Hurme, M. 1996. Toimiva työ- ja suojavaatetus. Helsinki: Työterveyslaitos.

Oksanen, M. 30.3.2021. Mobiililla ostaminen huimassa nousussa kaikissa ikäluokissa - tabletti jäämässä muinaisjäänneeksi. Paytrailin blogi. Viitattu 27.10.2023.

<https://www.paytrail.com/blog/mobiililla-ostaminen-huimassa-nousussa-kaikissa-ik%C3%A4luokissa-32-yli-65-vuotiaista-maksanut-mobiililla>

Paytrail. 2023. Miten B2B-verkkokauppa eroaa B2C-verkkokaupasta - vieraskynä. Viitattu 20.3.2023.

<https://www.paytrail.com/blog/miten-b2b-verkkokauppa-eroaa-b2c-kaupasta>

Pajukangas, A. 14.12.2020. Kysely: Tämän takia sovelluksesi jätetään lataamatta. Qvik Oy:n tuottaman kyselyn uutinen. Luettavissa:

<https://qvik.com/fi/uutiset/kysely-taman-takia-sovelluksesi-jatetaan-lataamatta/>

Viitattu 13.10.2023.

Posti. 2023. Verkkokauppamittari 2023. Viitattu 20.3. 2023.
<https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/article-verkkokauppamittari-2023-artikkeli>

Posti. 2020. Nopeaa kasvua, tehokasta myyntiä ja sujuvaa kaupankäyntiä – tältä näyttää suomalainen B2B-verkkokauppa. Viitattu 20.3.2023.
<https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/nopeaa-kasvua-tehokasta-myyntia-ja-sujuvaa-kaupankayntia-talta>

Rantakoski, T. 27.8.2021. Kotimainen vaatevalmistaja keksi keinon vähentää palautusruljanssia – Tarjoaa asiakkaille ilmaisen toimituksen, mutta palautus maksaa. Yrittäjät. Viitattu 11.4.2023.
<https://www.yrittajat.fi/uutiset/kotimainen-vaatevalmistaja-keksi-keinon-vahentaa-palautusruljanssia-tarjoaa-asiakkaille-ilmaisen-toimituksen-mutta-palautus-maksaa/>

SFS-EN ISO 13688 Suojavaatetus. Yleiset vaatimukset. 2014. Suomen Standardisoimisliitto SFS.

Sizey. 2022. For Consumer. Viitattu 22.3.2023.
https://www.sizey.ai/for_consumer/

Snapchat. 5.12.2022. Snapchat Introduces Global Digital Fashion Collection. Viitattu 26.10.2023.
<https://newsroom.snap.com/fi-FI/snap-h&m-digital-fashion-collection>

Stockmann. 2023. TailorGuide. Viitattu 3.3. 2023.
<https://info.stockmann.com/info/verkkokauppa/tailorguide/>

Telakka Oy. 2023. Käyttöehdot. Viitattu 11.4.2023.
<https://telakka.com/policies/terms-of-service>

Tietoarkisto. 2023. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Viitattu 22.3.2023.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>

Tilastokeskus. 2023. Tietoa tilastoista > Käsitteet ja määritelmät > Verkkokauppa. Viitattu 25.2.2023
<https://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2023. Vastuualueet > Kilpailu ja kuluttajat > Julkiset hankinnat. Viitattu 22.3.2023.
<https://tem.fi/julkiset-hankinnat>

Työsuojeluhallinto. 2023. Työsuojelu.fi > Markkina- ja tuoteturvallisuus > Henkilösuojaimet. Viitattu 17.3.2023.

<https://www.tyosuojelu.fi/markkina- ja tuoteturvallisuus/henkilosuojaimet>

Työterveyslaitos. 2023. Suojavaatetus. Viitattu 22.3.2023.

<https://www.ttl.fi/teemat/tyoturvallisuus/henkilosuojaimet/suojainten-valinta- ja -kaytto/suojavaatetus>

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn lectura.

Vierityspalkki. 12.2.2019. Lindström. Julkaisu Web-asiantuntijoiden blogissa.

Viitattu 31.10.2023.

<https://vierityspalkki.fi/julkaisut/lindstrom/>

Liitteet

eSovitus-kysely verkkokaupan asiakkaille

Osio 1

1. Hyväksyn, että vastauksiani käytetään anonymisti Metropolia Ammattikorkeakoulun vostonomitutkinnon opinnäytetyössä sekä Image Wearin verkkokaupan toiminnan kehittämisessä. Olen tutustunut Image Wearin tietosuojaselosteeseen: <https://imagewear.fi/policies/privacy-policy>
 - Kyllä
2. Millä asialla olet Image Wearin verkkokaupassa?
 - Ostan työvaatteita itselleni
 - Ostan työvaatteita yritykselleni
 - Ostan työvaatteita edustamani yrityksen työntekijöille
 - Ostan työvaatteita opiskelujä varten
 - Ostan työvaatteita vapaa-ajan käyttöön
3. Tiesitkö ennestään, että Image Wearilla on käytössään eSovitus (Choozr) -kokosuosituspalvelu verkkokaupassa valikoiduissa tuotteissa?
 - Kyllä, tiesin ennestään
 - En, sain tietää tämän kyselyn kautta
4. eSovitus (Choozr) on tällä hetkellä vain valikoiduissa tuotteissa käytössä. Oliko haluumassasi tuotteessa eSovitus-mahdollisuutta?
 - Kyllä
 - Ei
5. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen "Ei", mitä tuotetta olit alun perin ostamassa? Voit linkittää tuotesivun tai käyttää tuotekoodia vastauksessasi.

6. Käytitkö tai kokeilitko eSovitus (Choozr)-palvelua selvittääksesi haluamasi tuotteen koon?

- Kyllä
- En

Osio 2

7. Käytätkö Androidia vai iOS:ia?

- Android
- iOS

8. Oliko eSovitus (Choozr)-sovellus helppo löytää verkkosivuilta tai tuotesivulta?

- Kyllä
- Ei

9. Jos vastasit aiempaan kysymykseen "Ei", miksi sovellusta ei ollut helppo löytää?

10. Sovelluksessa otetaan kaksi kuvaa itsestä: edestä ja sivusta. Tarkimman lopputuloksen saa pukemalla vartalonmyötäiset vaatteet kuvien ottoa varten. Oliko ohjeistus vaatetukseen liittyen selkeä ennen sovelluksen avaamista?

- Kyllä
- Ei

11. Jos vastasit aiempaan kysymykseen "Ei", miksi ohjeistus ei ollut selkeää?

12. Vastasiko sovelluksen antama koko sinun tyypillistä vaatekokoasi?

- Kyllä
- Ei
- En tiennyt kokoani etukäteen

13. Käyttäisitkö eSovitus (Choozr)-palvelua uudestaan asioidessasi Image Wearin verkkokaupassa?

- Kyllä
- En

14. Jos vastasit edelliseen kysymyksestä "En", miksi et käyttäisi palvelua uudestaan?

Osio 3

15. Mikäli et ole käyttänyt eSovitus (Choozr)-palvelua, valitse alla olevista vaihtoehdoista syy, miksi et ole käyttänyt sovellusta verkkokauppaostoa tehdessä. Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Käytin eSovitus (Choozr-)-palvelua
- En halunnut ladata uutta sovellusta puhelimeeni
- Tiedän ennestään oman kokoni
- En usko, että sovellus oikeasti selvittää kokoni
- Verkkokaupan mittataulukon mitat olivat tarpeeksi informatiiviset löytämään oma kokoni
- En luota sovelluksen tietoturvaan
- Muu (mikä?)

16. Oletko käyttänyt muita vastaavanlaisia digitaalisia kokosuosituspalveluita? Jos olet, mitä ja millaisia?

17. Jäikö jotain kertomatta? Tähän voit kertoa muita mieleen tulleita ajatuksia koskien eSovitus (Choozr) -palvelua:

Tutkittavan informointilomake

TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

Sovitussovelluksen käyttäjäkokemus työvaateverkkokaupassa Pyyntö osallistua tutkimukseen

Pyydän sinua osallistumaan Vaatetusalan AMK -tutkinon opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen, jonka tarkoituksena on kehittää Image Wear Oy:n verkkokaupan eSovitus-sovitussovelluksen käyttäjäkokemusta verkkokauppaoston yhteydessä. Tutkimuksen peruserätyö kuuluu, että opinnäytetyö tehdään yrityksen toimeksiannosta ja yhteistyössä niiden henkilöiden kanssa, joita opinnäytetyö tai sen tulokset koskevat. Kuvaan tässä tiedotteessa tutkimusta ja osuuttasi siinä. Kun olet perehtynyt tähän tiedotteeseen, voit vielä esittää minulle kysymyksiä tutkimuksesta. Sen jälkeen voit halutessasi antaa suostumuksen tutkimukseen osallistumisesta.

Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös keskeyttää tutkimukseen osallistumisen koska tahansa syytä ilmoittamatta. Vaikka keskeyttäisit tutkimukseen osallistumisen tai peruuttaisit antamasi suostumuksen, tietoja, jotka on kerätty sinusta ennen ilmoitusta osallistumisen keskeyttämisestä tai suostumuksen peruuttamisesta, voidaan kuitenkin käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tutkimuksen tarkoitus ja toteuttaja

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kehittää Image Wear Oy:n verkkokaupan eSovitus-palvelun käyttäjäkokemusta Image Wearin osalta sekä selvittää, mistä syistä palvelua käytetään tai ei käytetä verkkokauppaoston yhteydessä. Tutkimus toteutetaan Metropolia ammattikorkeakoulun AMK-tutkinon opinnäytetyönä, jossa opiskelija Sonja Auer toimii vastuullisena tutkijana. Tutkimustyötä ohjaa lehtori Ülke Liesvirta. Työ tehdään Image Wear Oy:n toimeksiannosta.

Tutkimusmenetelmät ja toimenpiteet

Tutkimus kestää 15.2.-1.11.2023. Tutkimuksen aikana tehdään Image Wearin verkkokaupassa kysely verkkokaupassa eSovitus-palvelua käyttäneille asiakkaille sekä asiantuntijahaastatteluita koskien Image Wear Oy:n ja The TailorGuide Company Oy:n toimintaa. Olet tutkimuksessa mukana asiantuntijana, jonka vastauksia hyödynnetään taustatutkimukseen vaadittavan aineiston keräämisessä. Haastatteluista tehdään muistiinpanoja eikä niitä nauhoiteta, ellei asiasta erikseen sovita haastateltavan kanssa.

Tutkimustuloksista tiedottaminen

Opinnäytetyö on **julkinen dokumentti**, joka tullaan julkaisemaan internetissä vapaasti käytettävissä olevassa Theseus-tietokannassa.

Lisätiedot

Halutessasi lisätietoja tutkimuksesta voit esittää kysymyksiä opinnäytetyön tekijälle tai ohjaajalle.

Tutkijoiden yhteystiedot

Opinnäytetyötekijä: Sonja Auer

Puh. *****

Sähköposti: sonja.auer@metropolia.fi

Opinnäytetyön ohjaaja: Lehtori Ülke Liesvirta

Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy /Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Puh. *****

Sähköposti: ulle.liesvirta@metropolia.fi

Tutkittavan suostumuslomake

Tutkimuksen nimi: Sovitussovelluksen käyttäjäkokemus työvaateverkkokaupassa

Tutkimus toteutetaan Metropolia ammattikorkeakoulun AMK-tutkinnon opinnäytetyönä, jossa opiskelija Sonja Auer, puh. *****, sonja.auer@metropolia.fi, toimii vastuullisena tutkijana. Tutkimustyötä ohjaa lehtori Ülke Liesvirta, puh. *****, ulle.liesvirta@metropolia.fi.

Minua on pyydetty osallistumaan yllä mainittuun tutkimukseen, jonka tarkoituksena on tutkia Image Wearin verkkokaupan kuluttajakäyttäytymistä koskien TailorGuide-sovitussovellusta. Olen tutkimuksessa mukana asiantuntijana, jonka vastauksia hyödynnetään taustatutkimukseen vaadittavan aineiston keräämisessä.

Olen saanut riittävät tiedot tutkimuksesta ja henkilötietojeni käsittelystä. Olen saanut tiedotteen tutkimuksesta sekä tietosuojaselosteen. Olen ymmärtänyt saamani tiedot ja haluan osallistua tutkimukseen.

Ymmärrän, että osallistumiseni on vapaaehtoista ja voin peruuttaa tämän osallistumissuostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta. Ymmärrän, että minulla on oikeus peruuttaa suostumukseni henkilötietojen käsittelyyn tietosuojaselosteessa kuvatulla tavalla. Olen tietoinen siitä, että mikäli keskeytän tutkimuksen tai peruutan suostumukseni, minusta keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Ymmärrän, että julkaistavassa opinnäytetyössä voi esiintyä lainauksia haastatteluvastauksistani.

Vahvistan allekirjoituksellani

- osallistumiseni tähän tutkimukseen
- suostumukseni henkilötietojeni käsittelyyn.

_____ , _____ . _____ . _____

Allekirjoitus: _____

Tutkija säilyttää tämän suostumuksen opinnäytetyön ajan. Suostumus tuhoetaan viimeistään, kun opinnäytetyön arvioinnista on kulunut 6 kuukautta.