

Tuotekuvien ja -videoiden hyödyntämisen vaikutus muodin verkkokaupan palautuksiin

Isabel Eggleton



Tekijä Isabel Eggleton	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tuotekuvien ja -videoiden hyödyntämisen vaikutus muodin verkkokaupan palautuksiin	Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 18
<p>Lähivuosina liiketoiminnassa näkyviä trendejä ovat olleet esimerkiksi globaalit markkinat, verkkokaupan yleistyminen ja ekologiset tekijät. Muodin verkkokaupassa ajankohtaisiksi aiheiksi ovat nousseet myös korkeat palautusprosentit ja ympäristöä kuormittava ostokäyttäytyminen. Tutkimuksen teoria pohjautuu aiheen uutuuden ja tiedon nopean vanhenemisen vuoksi suurimmaksi osalta verkkolähteisiin, joista enemmistö edustaa kansainvälisiä, englanninkielisiä lähteitä.</p> <p>Opinnäytetyö käsittelee verkkokauppaostajien tapaa katsoa ja saada tuotekuvista informaatiota. Tuloksilla on tarkoitus antaa myös verkkokaupoille lisätietoa siitä, millaiset kuvamateriaalit tuovat asiakkaille lisäarvoa. Tiedon avulla yritys voi lisätä myyntiä ja vähentää mahdollisten palautusten määrää. Näin saadaan sekä asiakkaalle että yritykselle hyötyä, ja samalla myös edistetään kestävästä kehityksestä ja ympäristöystävällisyyttä.</p> <p>Opinnäytetyön ja sen tutkimuksen suunnittelu ja aloitus on tapahtunut syksyllä 2019. Tutkimus itsessään on toteutettu vuoden 2020 keväällä. Tutkimus on enimmäkseen laadullinen, mutta taustalla on ollut myös kyselytutkimus, joka edustaa määrällistä tutkimustapaa. Tutkimuksessa käytetty kysely, jonka kautta on kerätty sekä kysely- että katseenseurantatutkimusten tulokset, löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä. Kysely on ohjelmistonsa vuoksi esitetty opinnäytetyössä kuvakaappauksien avulla. Tutkimustulokset ja niiden analysointi löytyvät tuloksien ja pohdinnan luvuista.</p>	
Asiasanat tuotekuva, kuluttajakäyttäytyminen, verkkokauppa, muoti, katseenseurantatutkimus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen aihe	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Keskeiset käsitteet	3
2	Ostokäyttäytyminen verkkokaupassa	5
2.1	Verkkokaupan myynti ja palautukset	5
2.2	Verkkokaupan palautusten syyt	6
2.3	Tuotevalokuvien ja -videoiden merkitys verkkokaupan kuluttajille	7
3	Tutkimuksen toteuttaminen	10
3.1	Tutkimusmenetelmien ja kohderyhmän valinta	10
3.2	Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä	10
3.3	Katseenseuranta tutkimusmenetelmänä	11
3.4	Tutkimuksen vastaajaryhmä	13
3.5	Tutkimuksen toteutustapa	14
3.6	Tutkittava aineisto	14
3.7	Tutkimustilanteen eteneminen ja tuloksien keruu	15
4	Tulokset	17
4.1	Kyselytutkimuksen vastaukset	17
4.2	Katseenseurantatutkimuksen visuaaliset tulokset	18
4.3	Visuaalisen materiaalin määrän merkitys	36
4.4	Kuvatyylien vaikutus	37
4.5	Katseen kiinnittävät ominaisuudet	38
4.6	Kuvien asettelun vaikutus	40
5	Pohdinta	41
5.1	Tutkimuksen luotettavuus	41
5.2	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset	42
5.3	Oman oppimisen reflektointi	42
	Lähteet	44
	Liitteet	47
	Liite 1. Kyselylomake	47

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee ja tutkii verkkokaupan tuotekuvien vaikutusta kuluttajien ostohalukkuuteen ja realistisen tuotemielikuvan saantiin. Muodin verkkokauppaostaminen ja verkossa tapahtuva liiketoiminta on yleistynyt nopeasti viime vuosien aikana. Samalla ympäristön kuormittaminen ja kasvihuonepäästöjen määrä on noussut radikaalisti. Opinnäytetyön taustalla on toive löytää näiden kahden välillä yhtäläisyyksiä, joiden avulla saadaan positiivisia vaikutuksia ja työvälineitä kestäväan kehitykseen. Ideaalitulanteessa tutkimuksen avulla löytyisi ratkaisuja, jotka kehittävät yritysten liiketoimintaa ja samanaikaisesti vähentävät ympäristön kuormitusta.

Idea tutkimukseen on syntynyt yhteistyössä toimeksiantajan kanssa yrityksen hankittua katseenseurantalaitteiston ja -ohjelmiston. Yrityksen toiveena on saada tutkimuksesta tietoa, jonka avulla se voi palvella asiakasyrityksiään paremmin tarjoamalla kattavampia ja perusteltuja tuotekuvapaketteja. Tutkimustuloksien avulla toimeksiantaja toivoo pystyvänsä tarjoamaan asiakkailleen parempia palvelukokonaisuuksia ja tietoa kuluttajien mielityksistä.

1.1 Tutkimuksen aihe

Tutkimuksen alkuperäisenä ajatuksena oli tutkia vain eri verkkokaupan mediasisältöjen vaikutusta asiakkaan mielikuviin, mutta aihetta on rajattu ja näkökulmaksi otettu verkkokauppalautusten vähentäminen tuotekuvien avulla. Näkökulma on ajankohtainen, sillä lähivuosina useampi yritys on vaihtanut palautuksen kuluttajan maksettavaksi. Näin pyritään vähentämään turhien palautusten määrää ja luonnon kuormitusta. Samalla myös yritysten kulut pienenevät, sillä niiden ei tarvitse maksaa palautusten toimitusmaksuja asiakkaan puolesta. Toisaalta verkkokaupan yksi suurimmista kilpailueduista on ilmainen palautusoikeus, joten vaihdoksen myötä yritys voi myös menettää asiakkaita ja myyntiä. Tutkimuksen tarkoituksena on yrittää löytää toinen tapa palautusten vähentämiseksi molempien osapuolten etuja ajatellen.

Tavoitteena on selvittää millaiset tuotekuvat ja -videot hyödyttävät eniten verkkokaupan kuluttajia. Tarkoituksena on tutkia minkälaisista ja monestako tuotekuvasta tai -videosta verkkokaupan asiakas on kiinnostunut ja mitä tietoa hän niistä saa ostopäätöstä ajatellen. Tämän selvittämällä verkkokaupat pystyvät paremmin antamaan asiakkailleen sitä tietoa mitä he haluavat ja tarvitsevat realistista mielikuvaa varten, joka taas voi vaikuttaa olennaisesti turhien palautusten vähentämiseen. Alaongelmien avulla selvitetään tietoa asiak-

kaiden odotuksista ja tarpeista. Tutkittavia ominaisuuksia on muun muassa millaiseen sisältöön asiakas kiinnittää ensimmäiseksi huomion, miten kattavasti ja realistisesti asiakas kokee saavansa tuotesivuilta tietoa ja miten todennäköisesti asiakas saa odotuksiaan vastaavan tuotteen.

Tutkimuksen pääongelma on ”Millaiset tuotekuvamateriaalit ovat asiakkaalle hyödyllisiä”.

Alaongelmiksi rajataan neljä kysymystä;

1. Minkälaiset tuotekuvamateriaalien yhdistelmät potentiaalinen verkkokauppaostaja kokee hyödyllisimmiksi?
2. Mihin tuotekuvien osiin potentiaalinen verkkokauppaostaja kiinnittää eniten huomiota?
3. Mihin tuotekuvien osiin potentiaalinen verkkokauppaostaja kiinnittää ensimmäiseksi huomiota?
4. Miten videomateriaali vaikuttaa potentiaalisen verkkokauppaostajan tuotteesta saamaan mielikuvaan?

1.2 Toimeksiantajan esittely

Stoodio Oy on vuoden 2016 keväällä perustettu valokuvausstudio, joka on erikoistunut verkkokaupan tuotekuvauksiin. Yritys on pieni, Lauttasaarella sijaitsevassa studiossa työskentelee seitsemän työntekijää. Tuotevalokuvauksessa ja -videoinnissa yritys käyttää pääsääntöisesti StyleShoots-automatiikkaa. Yritys tunnetaan nopeasta, vaivattomasta ja kustannustehokkaasta toiminnastaan, jonka automatiikka mahdollistaa. Nuoresta iästään huolimatta Stoodiosta on kasvanut Suomen suurin tuotokuvausstudio, joka on kuvannut jo lähes 200 yrityksen tuotteet. Tunnettuja asiakkaita ovat muun muassa Balmuir, Makia, Hálo, Gugguu ja Turo. (Stoodio 2018a.)

Yrityksellä on käytössään kolme erilaista StyleShoots-laitetta, joilla saadaan otettua hyvin erilaisia tuotekuvia. Horizontal-laitteella saadaan niin sanottuja flat lay -kuvia, eli otoksia, jossa tuote on tasaisena, ikään kuin pöydän päälle aseteltuna. Laitte syvää tuotekuvat itsestään, joka nopeuttaa jälkikäsittelyprosessia. Laitteella pystyy ottamaan myös kokoelmakuvia, joissa on useampi käyttöyhteystuote vierekkäin aseteltuna. Vertical-laitteella hyödynnetään haamumannekiiniä, jolloin tuotekuvassa vaate tai asuste näyttäisi olevan ihmisen päällä, mutta ilman näkyvää kehoa. Näin saadaan myös todenmukaista tietoa tuotteen istuvuudesta. Molemmissa edellä mainituissa laitteissa on käytössä toiminto, jolla pystytään heijastamaan mallikuva taustalle, joka mahdollistaa hyvinkin tarkan stailaamisen. Näin tuotekuvista saadaan johdonmukaiset ja selkeät. (Stoodio 2018b.)

Ainoastaan StyleShoots Live käyttää oikeaa mallia. Laitteella saadaan otettua myös jatkuvasti suosiotaan kasvattavia tuotevideoita, jossa asiakas pääsee näkemään tuotteen realistisemmin, esimerkiksi kankaan liikkuvuuden. Laitteeseen pystyy tallentamaan kullekin brändille omanlaisen asettelun, jolloin saadaan johdonmukaiset tuotekuvat samalla valaistuksella ja samasta kuvakulmasta. (Stoodio 2018b.)

Stoodio on lanseerannut Lab-palvelukonseptin vuonna 2019. Kyseessä on Stoodion asiakkailleen kehittämä palvelu, jossa Stoodio tutkii yrityksen verkkokaupan toimivuutta asiakkaiden näkökulmasta. Stoodio kerää katseenseuranta-analytiikan avulla dataa asiakkaiden havainnoista ja kiintopisteistä, jotta sivustoa voisi kehittää ja myyntiä nostaa. (Stoodio 2018c.)

1.3 Keskeiset käsitteet

Osioon on koottu opinnäytetyössä käytettyä sanastoa selityksineen.

Brändi = tutkimuksessa käytetyn tuotteen vaatemerkin nimi.

Fiksaatio = katseen pysähtyminen kohteeseen noin 200-300 millisekunniksi.

Fovea = tarkan näkemisen alue, joka on noin puolitoista astetta näkökentästä.

Haamumannekiini = StyleShoots-laitteille tyypillinen kuvausmannekiini, jonka avulla saadaan tuotokuva, jossa tuote näyttäisi olevan puettu päälle, mutta ilman näkyvää mannekiinia.

Katsepolku (engl. gaze plot) = katseenseuranta-analyysistä saatavaa visuaalista tietoa järjestyksestä, jossa tutkittava henkilö on katsonut tutkittavaa kohdetta.

Kollaasi = useamman kuvan asetelma.

Lämpökartta (engl. heat map) = osa katseenseuranta-analyysistä saatavaa visuaalista tulosta, joka näyttää kuinka paljon tutkittavat ovat katsoneet tiettyä osaa tutkimuksen kohteesta.

Muotiala = ala, joka sisältää sekä vaate- että kenkäteollisuuden.

Ryhmittelyanalyysi (engl. cluster analysis) = katseenseuranta-analyysin tuloksien osa-alue, joka kertoo, kuinka moni tutkittavista on katsonut tiettyä osaa tutkittavasta kohteesta.

Stailaus = valittu kuvatyyl, tuotteen asettelu ja mahdollisten asusteiden yhdistelmä.

Tuotokuva/-video = valokuvastudiossa otettu kuva tai video, jossa tuote on kuvauksen tärkein kohde. Ei todenmukainen niin sanottu lifestyle -kuva, jossa on esimerkiksi maisema takana.

2 Ostokäyttäytyminen verkkokaupassa

Suurin osa nykyajan kaupasta käydään internetin avulla. Verkkokaupan yleistyminen ja teknologian kehitys on muokannut kuluttajien ostokäyttäytymistä hyvin vahvasti lähivuosien aikana. Verkkokauppakin on jo ehtinyt kehittyä ja nykyään sitä voidaan käyttää perinteisemmän tietokoneen lisäksi myös esimerkiksi tableteilla ja puhelimilla. Yritykset voivat hyödyntää eri ostokanavia olemalla monikanavaisia palvelten asiakkaita esimerkiksi sekä kivijalkamyymälässä että verkkokaupassa. Näin saadaan molemmista myyntitapojen parhaat puolet käytettyä ja parannettua asiakaskokemusta. (Havumäki & Jaranka 2014, 53-55.) Myynnin lisäksi verkkokauppa on tärkeä tiedonhankintakanava kivijalkamyymälöistä ostaville kuluttajille (Hallavo 2013, 25).

2.1 Verkkokaupan myynti ja palautukset

Internetin käyttö ja sen kautta ostaminen yleistyy vuosi vuodelta (taulukko 1). BrizFeel teki laajan, yli 30 000 vastaajan tutkimuksen vuonna 2018. Tutkimus oli kansainvälinen ja vastaajat olivat iältään 18 – 65-vuotiaita. Kyselystä selvisi, että 57 prosenttia kuluttajista ostaa mieluummin verkkokaupasta kuin perinteisestä kivijalkamyymälästä. Enää 31 prosenttia kuluttajista kertoi kivijalan olevan mieluisampi ostopaikka. Vain 8 prosenttia vastaajista ostaa verkkokaupasta harvemmin kuin kerran vuodessa. (Brizfeel 20.9.2018.)

Taulukko 1. Internetin ja verkkokaupan käyttäjät (Ecommerce Foundation 2019)

Vuosi	Internetiin pääsevien osuus koko maailman väestöstä	Verkkokauppaostajien osuus internetiin pääsevästä
2019	90 % (329,44 milj.)	82 %
2018	89 % (326,76 milj.)	80 %
2017	88 % (324,45 milj.)	78 %
2016	88 % (322,17 milj.)	77 %
2015	87 % (319,92 milj.)	76 %

Verkkokaupan yleistymisen myötä on myös ostokäyttäytymisessä tapahtunut muutoksia muun muassa palautusten osalta. Kivijalkamyymälöissä palautusten määrä on keskimäärin 9 prosenttia, kun taas verkkokaupassa vastaava luku on peräti 30 prosenttia (Invesp, 2016). IHL Groupin tutkimuksen (2016, 6) mukaan vuonna 2016 maailmanlaajuisesti tuotteita palautettiin yhteensä 624,6 miljardin dollarin edestä. Vuoden 2018 kaikkia palautuksia vertaillaessa muotialan palautusten osuus oli kaikista suurin sen ollessa jopa 40 prosenttia (Narvar 2018, 19). Samaa vuotta tarkastellessa kyseisen alan yritysten palautus-

ten osuus sen myynnistä oli 22,19 prosenttia (Apriss Retail 2018, 6). Invespin (2016) tutkimuksen mukaan lähes puolet yrityksistä tarjoaa asiakkailleen ilmaisen palautusoikeuden.

Näin ollen voidaan siis todeta, että verkkokaupoille palautukset ovat suuri kuluerä. Yritykset joutuvat palauttamaan asiakkaalle ostohinnan ja maksamaan palautuksen toimitusmaksut, joiden lisäksi noin 10 prosenttia palautetuista tuotteista on myyntikunnottomia ja tulee hävittää. Verkkokauppojen käyttäjien lisääntyessä tulee luultavasti myös palautusten määrä kasvamaan, joten yritysten olisi tärkeää yrittää minimoida palautukset niin rahallisesti (taulukko 2) kuin ympäristöäkin ajatellen. Palautukset kuormittavat myös luontoa. Tutkimuksen mukaan pelkästään Yhdysvaltojen palautukset tuottavat 5 miljardia paunaa eli lähes 2,3 miljardia kilogrammaa jätettä ja 15 miljoonaa tonnia hiilidioksidipäästöjä vuosittain. Nämä luvut vastaavat noin 5 miljoonan ihmisen vuosittain tuottamien jätteiden määrää. (Schiffer 10.7.2019.)

Gehrungin (2.10.2017) laskelmia mukaillen taulukosta 2 nähdään, että yritys jää nopeasti tappiolle palautuksen tapahtuessa. Laskelmassa ei ole huomioitu mahdollista lisäkustannuksia kuten tuotteen hävittämistä, palautuksen käsittelyä, uudelleen paketoimista, silittämistä tai niihin käytettyjä työtunteja, jolloin todellisuudessa yrityksen tulos voi heikentyä entisestään. Swisslogin raportin (s.a., 2) mukaan palautuksen käsittelyn hinta on noin 3 – 5-kertainen verrattuna tuotteen toimituskuluihin.

Taulukko 2. Tuotteen palautuksen hintaesimerkki (Gehrung 2.10.2017)

	Rahaliikenne yrityksen näkökulmasta	Yrityksen tulos
Tuotteen myynti	+ 50 €	+ 50 €
Tuotteen kulut (verkkokaupassa kate keskimäärin 10 %)	- 45 €	+ 5 €
Asiakkaalle ilmainen palautus (palautuksen hinta keskimäärin)	- 15 €	- 10 €
Lopputulokset		- 10 €

2.2 Verkkokaupan palautusten syyt

Syitä palautuksille on monia. Osa kivijalkatoiminnallekin tyypillisiä perusteluja on esimerkiksi viallinen tai rikkinäinen tuote sekä väärä koko (Invesp 2016). Verkkokauppa on tuo-

nut mukanaan myös uudenlaista ostokäyttäytymistä. Narvarin tutkimuksen (2018, 25) mukaan jopa 41 prosenttia ostajista oli vuoden sisään tilannut kerralla useamman tuotteen kokeiluun, tietäen jo ostohetkellä palauttavansa osan tuotteista saman tien takaisin. Näiden lisäksi usein esiin nouseva palautussyy liittyy asiakkaan odotuksiin tuotteen ulkonäöstä tai ominaisuuksista.

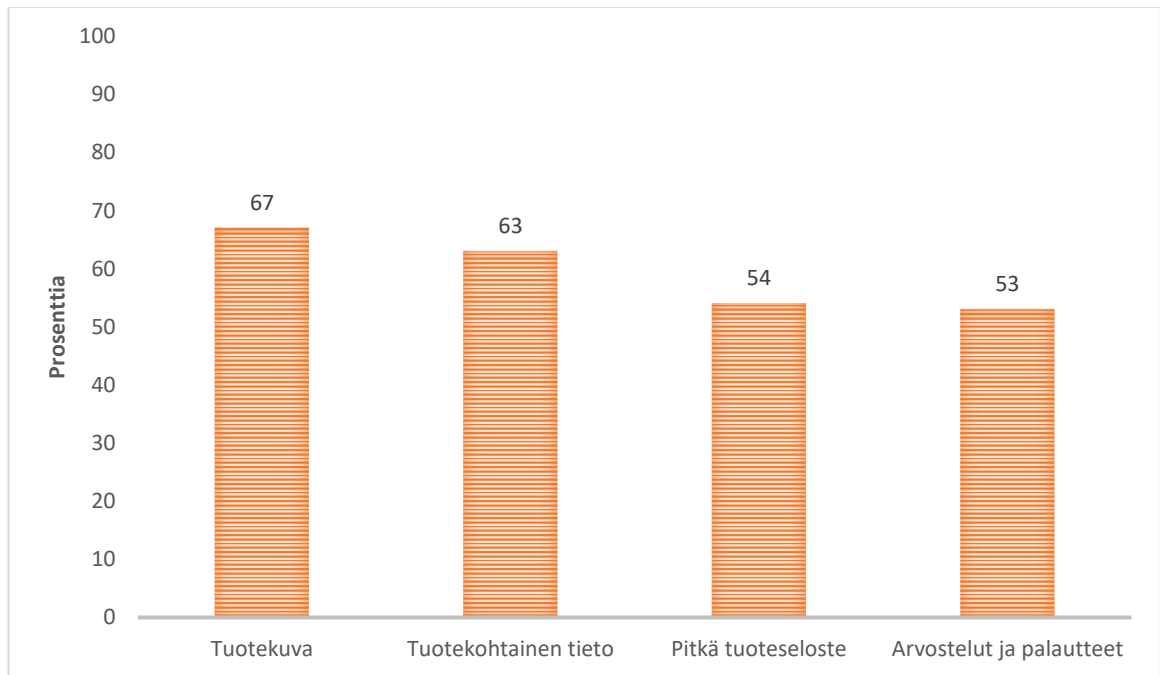
Shotfarm Product Information Reportin mukaan lähes neljännes vastaajista osti ja palautti vuoden sisällä tehneen vaateostoksensa, koska tuote ei vastannut annettuja tuotetietoja. Vertailuna vain 20 prosenttia palautuksista johtui vahingoittuneesta tuotteesta ja 23 prosenttia väärästä tuotteesta. (Shotfarm 2016, 7-9.) Jo ennen ostopäätöksen tekemistä ostoskorinsa hylkäävistä 26 prosenttia antaa syyksi huonolaatuiset tai liian vähäiset tuotekuvat. Näiden menetettyjen kauppojen lisäksi asiakkaan saatua epäselviä tai vääriä tuotetietoja 53 prosenttia hyvin epätodennäköisesti palaa yrityksen asiakkaiksi. (Shotfarm 2016, 7-9.) Yrityksen näkökulmasta on siis kannattavaa hankkia laadukkaita ja asiakkaalle hyödyllisiä tuotekuvia, joiden avulla voi olla mahdollista kasvattaa myyntiä ja laskea palautusten määrää. Myös tuotevideoiden hyödyntäminen tuo asiakkaalle lisäarvoa nostamalla myyntiä. Jopa 44 prosenttia asiakkaista kertoo, että ostaisi enemmän tuotteita tuotevideoita julkaisevalta yrityksiltä (Invesp 2018).

2.3 Tuotevalokuvien ja -videoiden merkitys verkkokaupan kuluttajille

Juslén (2011, 122) toteaa, että vanhan sanonnan mukaan kuva kertoo enemmän kuin sata sanaa. Verkkokaupassa tämän sanonnan paikkansapitävyys on korostunut (Juslén 2011, 122). On kuitenkin oleellista, millainen kuva tai muu visuaalinen sisältö on. Kuluttajat arvostavat niissäkin teknologian mukana tuomaa laadukkuutta. Mikä tahansa kuva tuotteesta ei ole tuotekuvana hyvä ja tehokas.

E-Tailing Groupin Lauren Freedman piti luennon Internet Retailer 2012 Conference & Exhibition -konferenssissa, jossa hän kertoi yli tuhannen vastaajan tutkimuksestaan verkkokaupan ostokäyttäytymisestä. Freedmanin mukaan 75 prosenttia vastaajista piti tuotekuvan laatua kriittisenä tai erittäin tärkeänä ominaisuutena, ja 61 prosenttia vastaajista arvosti mahdollisuutta suurentaa kuvaa tarkempaa tarkastelua varten. Tämä toiminto vaatii tarkan ja laadukkaan kuvan, joka kestää ja mahdollistaa lähemmän tarkastelun. Tutkimuksen mukaan 68 prosenttia kuluttajista haluaa mahdollisuuden nähdä valitsemastaan väri- vaihtoehdosta kuvan, ja 66 prosenttia vastaajista halusi tuotteesta useamman kuvan eri kuvakulmista. (Digital Commerce 360, 2012.) MDG Advertising (2018) julkaisema infografiikka antaa tärkeää lisätietoa kuluttajien arvostamista tuotesivujen ominaisuuksista (kuvio

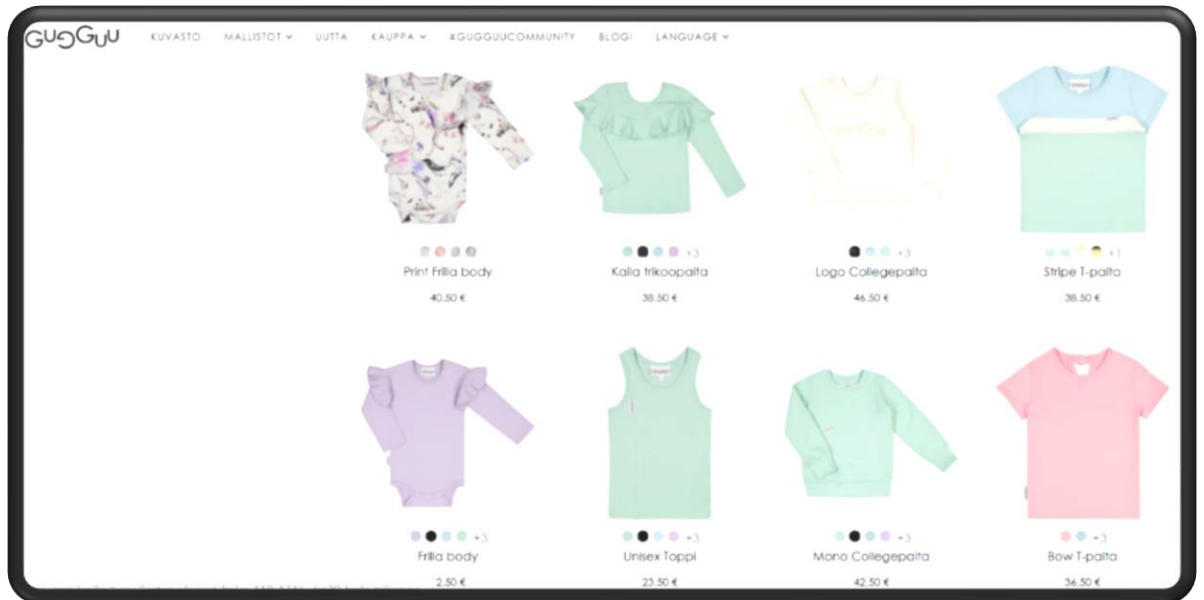
1), sekä kertoo markkinoijien arvostavan kuvia enemmän kuin teksti- tai videosisältöä (MDG Advertising 2018).



Kuvio 1. Kuluttajien arvostamat ominaisuudet verkkokaupassa (MDG Advertising 2018)

Tuotevideoiden käyttö verkkokaupassa yleistyy. Animoton Yhdysvalloissa tekemän tutkimuksen mukaan 96 prosenttia kuluttajista sanoo hyötyvänsä tuotevideoista ostopäätöksiä tehdessään. Samasta yli tuhannen vastaajan tutkimuksesta selviää, että 71 prosenttia vastaajista kokee videoiden käytön antavan positiivisen kuvan yrityksestä. Verkkokauppa-toiminnassa, jossa kilpailijoista erottautuminen on entistä vaikeampaa, on myös tärkeä huomioida, että 58 prosenttia vastaajista kokee tuotevideoita hyödyntävät yritykset luotettavimmiksi. (Animoto 2014.)

Verkkokauppaan tullessaan yleensä kuluttaja kohtaa ennen tuotesivuja tuotelistaussivun. Verkkokaupan pitäjiä on tärkeää miettiä myös sen miellyttävyyttä ja selkeyttä kuluttajan näkökulmasta. Tuotekohtaisten tietojen osalta tärkeitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteen nimi, hinta ja väri vaihtoehdot. Listauksessa käytettyjen kuvien olisi hyvä olla pieniä, jotta sivulle saa monta tuotetta ilman että sivu on epäsiistin näköinen, ja jotta sivu aukeaa nopeasti. Tuotekuvien johdonmukaisuus (kuva 1) on tässä kohtaa etu, sillä yhdenmukaiset kuvat näyttävät hyviltä ja muodostavat selkeän kokonaisuuden listaukseen. Vasta tuotekohtaisilla sivuilla on hyvä olla isot ja suurennettavat kuvat tuotteista, jotta kuluttaja pystyy tarkastelemaan myös yksityiskohtia ja materiaalia. (Havumäki & Jaranka 2014, 91-92)



Kuva 1. Johdonmukaiset tuotekuvat verkkokaupan tuotelistaussivulla (Gugguu 2019)

3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa verkkokaupan asiakaskäyttäytymisestä, jonka avulla voidaan jatkossa tutkia lisää esimerkiksi palautusten määrän vähentämistä. Tutkittavia kohteita ovat verkkokaupassa käytetyt visuaaliset materiaalit; erilaiset tuotekuvat ja -videot. Asiakkaiden näistä saamaa hyötyä ja arvoa tutkitaan vertailemalla erilaisia kuvayhdistelmiä ja asiakkaan niistä saamaa informaatiota tuotteesta.

3.1 Tutkimusmenetelmien ja kohderyhmän valinta

Tutkimusmenetelmiksi valittiin kysely- ja katseenseurantatutkimus, joista ensimmäinen mahdollisti vastaajien mielipiteiden tallentamisen. Vastaajat vastasivat yhteen kyselyyn, jonka aikana saatiin molemmilla menetelmillä vastaukset. Perinteisempi osa tehtiin kyselylomakkeella ja sen rinnalla hyödynnettiin katseenseurantalaitteistoa perustelemaan kyselyn kautta saatuja vastauksia. Katseenseurantatutkimus antoi vastauksia visuaalisen materiaalin vaikutuksesta katsojan saamaan mielikuvaan tuotteesta, sekä siihen, mitkä kuvatyypit asiakas koki arvokkaiksi. Näitä tietoja voidaan hyödyntää palautusten määrien vähentämisessä. Katseenseurantatutkimuksella saatiin vastauksia myös siihen, mihin asiakas kiinnittää kuvamateriaalissa huomiota, mitkä tekijät vetävät katseen puoleensa ja mitä tietoa katsoja kuvista etsii. Tulokset voivat tukea toisiaan, mutta myös esittää eriäviä tuloksia toisen kerätessä asiakkaan tietoisia vastauksia ja toisen tutkiessa luonnollista ja myös tiedostamatonta käyttäytymistä.

Verkkokaupan yleistyessä verkkokaupan asiakaskunta on monipuolinen. Tämän vuoksi tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui verkkokauppaa käyttäneet 16 – 55-vuotiaat naiset (n) ja miehet (m). Laajan kohdejoukon myötä tutkimuksen tulos edustaa verkkokaupan trendejä monipuolisemmin kuin vain yhden kohderyhmän osalta. Vastaajaryhmä rakennettiin vapaaehtoisesti tutkimukseen ilmoittautuneista henkilöistä, jotka lupautuivat osallistumaan henkilökohtaisesti toteutettavaan tutkimukseen. Vastaajat jaettiin kolmeen ikäryhmään; A-ryhmää edusti 16 – 24-vuotiaat, B-ryhmä koostui 25 – 34-vuotiaista ja ryhmän C vastaajat olivat iältään 35 – 55-vuotiaita. Useampaa ikäryhmää tutkimalla voidaan myös tutkia, onko ryhmien välillä eroavia käytösmalleja.

3.2 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä

Kyselylomakkeen avulla kerätyt vastaukset antavat kvantitatiivista eli tilastollista, määrällistä tutkimustulosta, sillä vastaajien antamat vastaukset muutettiin numeeriseen muotoon. Määrällisen tutkimuksen avulla kyselystä saatavat tulokset on mahdollista tilastoida ja ver-

tailla eri kysymyksien ja vastaajien vastauksia keskenään. Tämän takia tutkimusmenetelmä valittiin vastauksien keräämiseen. Vertailukelpoisuus mahdollistaa trendien, yhteneväisyyksien ja eroavaisuuksien tunnistamista. Kyselylomakkeen suunnittelussa voi tukea vertailukelpoisuutta vähentämällä ominaisuuksien eli muuttujien määrää esimerkiksi vaihtamalla vain joko kysymystä tai kysymyksen kohdetta. (Heikkilä 2014, 15)

Riskinä kyselytutkimuksessa on omatoimisuus ja itsenäisyys, joka näkyy vastaajien erilaisina arviointiskaaloina ja väärin ymmärtämisenä. Näitä voi pyrkiä vähentämään informoidulla kyselyllä, jossa haastatteliija toimittaa ja noutaa kyselyn vastaajalta. Tämä mahdollistaa tarvittaessa kyselyn täyttämisen lisäohjeiden annon, jolla voi pyrkiä minimoimaan väärinymmärryksien takia ilmeneviä epäloogisuuksia vastauksissa. (Heikkilä 2014, 16)

3.3 Katseenseuranta tutkimusmenetelmänä

Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin katseenseurantateknologiaa, jossa laitteisto seuraa ja analysoi vastaajan silmänliikkeitä tietokoneen näytöllä. Tutkittavaa aineistoa saatiin vastaushetkellä, joten tutkimusta voidaan pitää myös eräänlaisena havainnointitutkimuksena (Heikkilä 2014, 18). Laitteisto seuraa vastaajan foveaa, eli tarkan näön aluetta. Tämä alue on pieni, kattaen vain noin puolitoista astetta ihmisen näkökentästä. Analyysilla tarkkaillaan fiksaatioita, katsepisteitä, eli katseen pysähtymistä eri kohteisiin. Tällä voi havaita katseen kiintopisteitä tutkittavasta kohteesta ja samalla fiksaatioiden kestoa. Fiksaatioiden sijainnin lisäksi teknologian avulla voi myös seurata niiden välisiä sakkadeja, katseen siirtymisiä. (Majaranta 2012.)



Kuva 2. Esimerkki katsepolun lopputuloksesta (Stoodio 2018c)

Katseenseurantamenetelmästä saadut tulokset ovat visuaalisia, ja ne voivat olla joko kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia tuloksia. Kvalitatiivisiin lukeutuu esimerkiksi katsepolku ja katseen uusinta. Katsepolku näyttää yhden vastaajan kaikki silmänliikkeet yhdellä sivulla samanaikaisesti (kuva 2). Sillä saadaan yhteenvetona tietoa siitä, mihin vastaajan katse on kiinnittynyt koko tutkimushetken ajan. Hieman samanlaista tietoa antaa myös katseen uusinta, joka on video, jossa näytetään missä järjestyksessä yksi vastaaja on sivua tutkinut. Uusinnan avulla voidaan tarkastella, mitkä osat kiinnittävät ensimmäisenä vastaajan huomion ja mitkä osat huomataan myöhemmässä vaiheessa. (Moran 18.8.2019.)



Kuva 3. Esimerkki lämpökartasta (Stoodio 2018c)

Kvantitatiivisia tuloksia edustavat lämpökartta (kuva 3) ja ryhmittelyanalyysi (kuva 4), jotka esittävät kaikkien vastauksien yhteenvetona, miten paljon mitäkin osaa sivusta on katsottu (Moran 18.8.2019). Lämpökartassa värittömäksi jäävä osuus on jäänyt fovean ulkopuolelle ja kaikkiin värillisiin osiin on kiinnittynyt katse. Väriskaala etenee sinisestä vihreään ja keltaisen kautta punaiseen. Väleistä ensimmäinen edustaa alueita, jotka ovat jääneet pienelle huomiolle, kun taas punaiset alueet ovat saaneet eniten huomiota tutkimuksessa. Ryhmittelyanalyysissä nähdään, miten moni vastaajista on katsonut tiettyä aluetta tutkittavasta kohteesta.

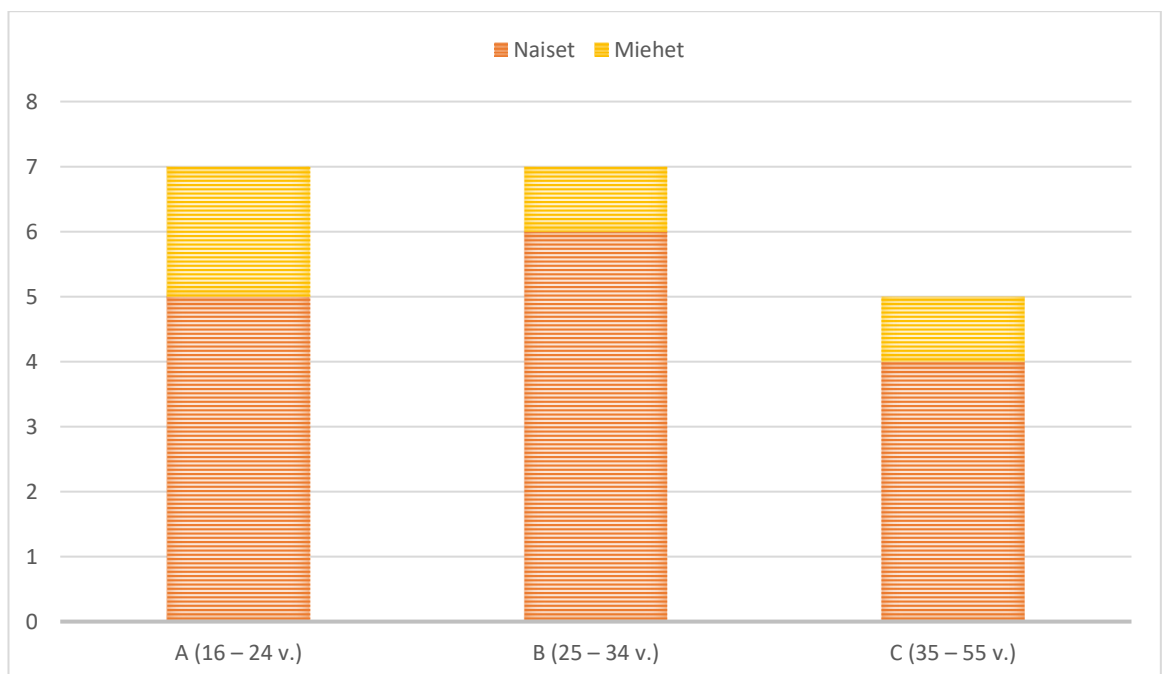
Katseenseuranta-analyysi valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska sillä saa realistista kuvaa vastaajan toiminnasta. Näitä vastauksia ei voi saada muilla tutkimustavoilla. Menetelmä on myös suhteellisen uusi ja voi antaa uudenlaista tietoa verkkokaupan ostokäyttäytymisestä.



Kuva 4. Esimerkki ryhmittelyanalyysistä (Maher s.a.)

3.4 Tutkimuksen vastaajaryhmä

Katseenseuranta-analyysin vaatiman henkilökohtaisen haastattelun vuoksi vastaajien tavoitemääräksi asetettiin 15 vastaajaa. Tavoite täyttyi, ja tutkimukseen osallistui 19 vastaajaa. Tutkimusryhmässä oli edustajia molemmista sukupuolista, neljä miestä ja 15 naista. Kaikki ikäryhmät olivat myös edustettuina, ryhmään A ja B kuului kumpaankin seitsemän vastaajaa, ja ryhmää C edusti loput viisi vastaajaa (kuvio 2).



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma ikäryhmittäin.

Tuloksien realistisuuden mahdollistamiseksi osallistujat saivat etukäteen tietää taustalla olevasta katseenseurannasta, mutta tutkimus markkinoitiin heille kyselynä. Katseenseuranta-analyysiä ei korostettu vastaajille ja heille annettu ohjeistus liittyi pelkästään kyselylomakkeen osuuteen. Viemällä vastaajan keskittyminen kyselyn kysymyksiin saatiin todenmukainen kuva siitä, mihin tutkittavat kiinnittivät huomiota kuvissa. Useamman vastaajan ollessa paikalla tutkimukseen osallistuvat eivät saaneet seurata tutkimustilannetta, jotta kaikilla olisi mahdollisimmat samanlaiset lähtökohdat tutkimukseen.

3.5 Tutkimuksen toteutustapa

Tutkimus (liite 1) tehtiin Tobii Studio -ohjelmalla, johon syötettiin tutkittava materiaali ja kyselytutkimuksen kysymykset. Ohjelma hyödyntää katseenseurantaa ja muuttaa katseenseurannan tulokset suoraan visuaaliseksi materiaaliksi tuloksien analysointia varten. Kysymyksiä vastaukset syötettiin manuaalisesti Microsoft Excel -ohjelmaan monipuolisempaa analysointia varten. Tutkimuksessa hyödynnettiin toimeksiantajalta saatua kuva- ja videomateriaalia edustamaan tutkittavia tuotekuvia ja -videoita. Vastaajat osallistuivat tutkimukseen yksi kerrallaan kyselyn vaatiessa katseenseurantalaitteiston, ja tutkimuksen tekijä oli paikalla alkuasetuksien ja -ohjeiden aikana, jonka jälkeen vastaaja omatoimisesti jatkoi kyselyyn vastaamista.

3.6 Tutkittava aineisto

Toimeksiantajan tutkimuksen käyttöön antamat kuvat ja videot olivat yrityksen asiakkaiden tuotteista, ja kaikki aineisto oli kuvattu StyleShoots-laitteilla toimeksiantajan kuvaamina. Kuvatyyleiksi valikoitui haamumannekiinilla tai tasolla kuvatut etu- ja takakuvat, elävän mallin päällä kuvatut kokovartalokuvat ja video, sekä tasolla kuvatut lähikuvat, jotka korostavat tuotteen yksityiskohtia. Kuvissa on läpinäkyvä, tutkimuksessa valkoisena näkyvä tausta ja videoissa on valkoinen tausta. Mallien ja tuotteiden stailaus eroaa jonkin verran, kaikkien ollessa kuitenkin neutraalisti aseteltuja.

Tutkittavien 13 tuotteen valikoimaan otettiin erilaisia vaatekappaleita, jotka edustivat erilaisia tyyliä ja käyttötarkoituksia. Tuotteista kerättiin kuvamateriaaleja vaihteleviin yhdistelmiin (taulukko 3). Tuotteet, joissa oli hyödynnetty kuva- ja videomateriaalia, on annettu kaksi erillistä lyhennettä. Ne lyhenteet, jotka loppuvat pieneen a-kirjaimen, sisältävät vain tuotekuvia ja pieneen b-kirjaimen päättyvä lyhenne viittaa kuvien jälkeen esitettyyn pelkään tuotevideoon.

Taulukko 3. Tutkittavat tuotteet ja materiaali jakauma

Tuote, brändi ja tutkimuksessa käytetty lyhenne	Etukuva	Takakuva	Mallikuva	Lähikuva	Video
Miesten ulkoilutakki , Peak Performance (PP)	1				
Unisex ulkoiluliivi , Neckpacker (NP)	1			2	
Naisten juhlapaita , Hálo (H1)		1	1		
Naisten urheilulegginsit , Umbro (kuvat UMA, video UMb)	1				1
Lasten haalari , Breden (B)	1			1	
Naisten kimono , Vimma (V1)			1		
Miesten shortsit , Formal Friday (FF)	1	1	1		
Naisten hame , Nanso (kuvat Na, video Nb)		1	1		1
Naisten ulkoilutakki , Halti (H2)	1		1		
Naisten legginsit , Vimma (V2)	1				
Naisten fleece-paita , Catmandoo (C)	1	1	1		
Unisex esiliina , Touchpoint (TP)			1		
Naisten T-paita , Uhana (kuvat UHa, video UHb)	1	1	1		1

3.7 Tutkimustilanteen eteneminen ja tuloksien keruu

Vastaajille ei kerrottu etukäteen millaisia kuvia tai videoita he tulevat näkemään, jotta nähtiin mihin katseensa todellisuudessa ensimmäiseksi kiinnittyvät. Tuotteet esiteltiin vastaajalle yksi kerrallaan, kuitenkin niin, että saman tuotteen kaikki tuotekuvat olivat aseteltuna yhdelle sivulle kollaasiksi. Ennen jokaista kuvakollaasia vastaaja sai tietää minkä tuotteen hän seuraavaksi näkee, jolloin tilanne vastaa enemmän oikeaa verkkokauppa-asiointia, jossa asiakas valitsee ja ennalta tietää minkälainen tuote näytölle tulee. Poikkeuksen kollaasiaseteluun teki videomateriaalit, jotka esitettiin kyseisen tuotteen ja siihen liittyvän kysymyksen jälkeen. Videon loputtua vastaaja vastasi uudestaan kysymykseen hyödyntäen kaikkea samaansa tietoa tuotteesta.

Jokaisen kuvakollaasin tai videon jälkeen ohjelma esitti kysymyksen: ”Miten realistisen kuvan koet saaneesi tuotteesta näkemäsi perusteella?”. Myös vastausvaihtoehdot olivat jokaisessa kysymyksessä samat: 1. ”En koe tietäväni tuotteesta mitään”, 2. ”Koen tietäväni vähän tuotteesta”, 3. ”Koen tietäväni kohtuullisesti tuotteesta” ja 4. ”Koen tietäväni paljon tuotteesta”. Vastauksien analysointia varten vastaukset saivat numeroaan vastaavan pistemäärän. Kollaasien tai kollaasin ja videon yhdistelmien keräämistä pisteistä laskettiin keskiarvo vertailua varten.

Kyselyn vastausmateriaali siirrettiin manuaalisesti Microsoft Excel -ohjelmaan. Kaikkien vastaajien tehtyä tutkimuksen sai ohjelmasta ladattua visuaaliset tulokset; katsepolut, lämpökartat ja ryhmittelyt. Kaikkia tutkimuksesta saatuja tuloksia voi tutkia yksilö-, ryhmä- tai kokonaistasolla. Tutkimuksen luonteen ja aiheen kannalta yksilötason tulokset eivät ole kovinkaan oleellisia, jolloin odotettavasti tutkimustuloksien osalta hyödynnetään kokonaistuloksia ja tarvittaessa jonkin verran ryhmätuloksia vertailua varten.

4 Tulokset

Minkälainen visuaalisten materiaalien yhdistelmä on muodin verkkokaupassa paras ja asiakkaalle hyödyllisin? Entä mihin kuvien osiin asiakas kiinnittää huomiota? Tutkimustuloksista voidaan tehdä hyvinkin paljon erilaisia ja tärkeitä havaintoja verkkokaupan myynnin tueksi. Kyselytutkimustuloksista saadaan selville, millaisista kuvayhdistelmistä asiakas kokee saaneensa tarvittavan määrän tietoa. Samalla pystytään tutkimaan eri kuvatyöliien tuottamaa lisäarvoa ja vertailemaan tuloksia eri kuvatyöliien kesken.

Lämpökartoista ja ryhmittelyistä voi tehdä useampia erilaisia havaintoja siitä, mihin verkkokaupan tuotekuvissa kiinnitetään huomiota. Tuloksia katsoessa näkyi pieniä eroja sukupuoli- ja ikäryhmien välisissä lämpökuvissa. Tämän vuoksi tarkasteluun valittiin valikoima yhteenvetoja sekä ryhmäkohtaisia tuloksia. Toisaalta ryhmittelyjen ja katsepolkujen analysoinnissa ei huomattu ikä- ja sukupuoliryhmien välillä juurikaan eroavaisuuksia, vaan pienryhmien tulokset muistuttivat hyvin paljon koko vastaajaryhmän yhteenvetoa. Näin ollen tarkempaan tarkasteluun on valittu koko vastaajaryhmää kuvastavat ryhmittely- ja katsepolkumateriaalit.

4.1 Kyselytutkimuksen vastaukset

Kyselytutkimuksesta saadut vastaukset yhdistettiin taulukkomuotoon (taulukko 4) analysoinnin helpottamiseksi. Vastaajat on nimetty ikäryhmän; A, B tai C, ja sukupuolen; m ja n, yhdistelminä. Vastaukset ovat yhdistämisen aikana vaihdettu numeromuotoisiksi, vastausvaihtoehtojen muuttuessa asteikkoon 1 – 4. Tutkimuksessa käytettiin koko skaalaa, yhden pisteen vastauksia on 14, kahden pisteen vastauksia 106, kolmen pisteen vastauksia 134 ja loput 50 ovat neljän pisteen vastauksia.

Samaan yhteenvetoon (taulukko 4) on laskettu kahden desimaalin tarkkuudella keskiarvot vastaaja- ja tuotekohtaisesti. Tuotteita vastaavat otsikot on nimetty taulukon 3 mukaisilla lyhenteillä. Vastaajakohtaiset keskiarvot sijoittuvat välille 1,88 – 3,50. Vastaavasti tuotekohtaisten vastaavien tuloksien jakauma on 2,05 – 3,42.

Taulukko 4. Kyselyn vastaukset.

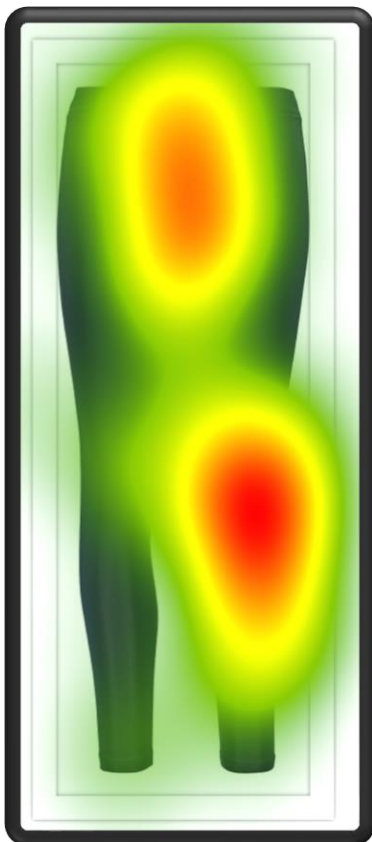
Tuote	PP	H1	B	UMa	UMb	V1	H2	UH _a	UH _b	C	Na	Nb	TP	NP	V2	FF	Keskiarvo
Vastaaja																	
Cn	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2,06
Am	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2,56
Bn	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2,44
An	2	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2,88
Bn	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3,25
Bn	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	2	4	3	2	2	3	3,13
An	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2,56
Cm	1	2	3	1	3	2	3	3	4	3	2	4	3	4	1	3	2,63
An	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2,63
An	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2,56
Bn	3	1	2	2	3	1	3	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1,88
Bn	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3,50
Cn	3	3	3	2	4	2	3	4	4	4	2	4	2	3	2	4	3,06
Bn	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	2	4	2	3,00
Cn	2	3	4	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	1	2	2,81
Cn	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2,75
An	2	3	2	1	3	1	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2,50
Am	3	2	3	2	4	2	3	3	4	3	2	4	3	4	2	3	2,94
Bm	1	1	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	2,63
Keskiarvo	2,37	2,58	2,74	2,26	3,05	2,05	2,95	3,21	3,42	3,00	2,47	3,26	2,58	2,79	2,16	2,68	

4.2 Katseenseurantatutkimuksen visuaaliset tulokset

Tobii Studio -katseenseurantaohjelmasta saa ladattua lukuisia erilaisia visuaalisia, kuva-muotoisia tuloksia. Niistä on otettu tarkempaan tarkasteluun valikoima yksittäisiä koko vastaajaryhmän sekä myös ryhmittäin jaoteltuja lämpökarttoja, ryhmittelyjä sekä katsepolkuja eri sekuntimäärillä. Kuvat 5 – 11 ovat vastaajien yhteisiä lämpökarttoja, kuvat 12 – 13 ovat vastaajien sukupuolen mukaan ryhmiteltyjä lämpökarttoja ja kuvat 14 – 16 on jaoteltu ikäryhmien mukaan. Kuvissa 17 ja 18, sekä 19 ja 20 esiintyy samat tuotekuvat eroavilla asetteluilla. Jälkimmäiset kummastakin ovat esitetty kyselyssä useamman tuotekysymyksen välillä, eikä niistä ole erikseen kysytty lomakkeen kysymystä, vaan ne on näytetty vain katseiden vertailua varten.



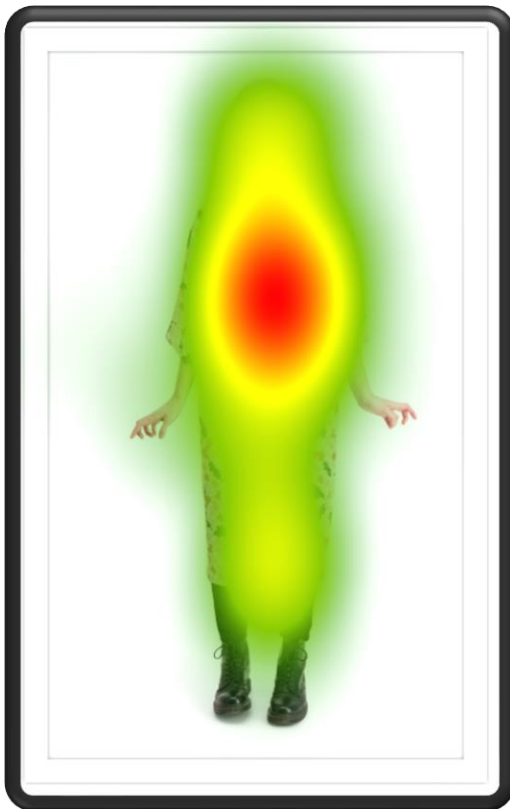
Kuva 5. Peak Performance -takin lämpökartta.



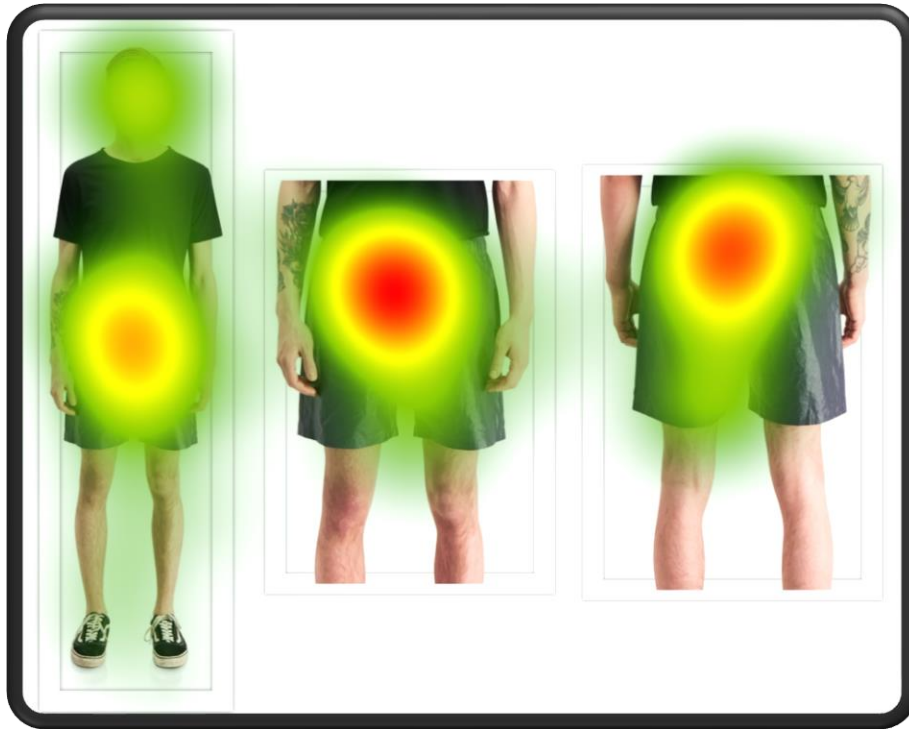
Kuva 6. Umbron tuotekuvan lämpökartta.



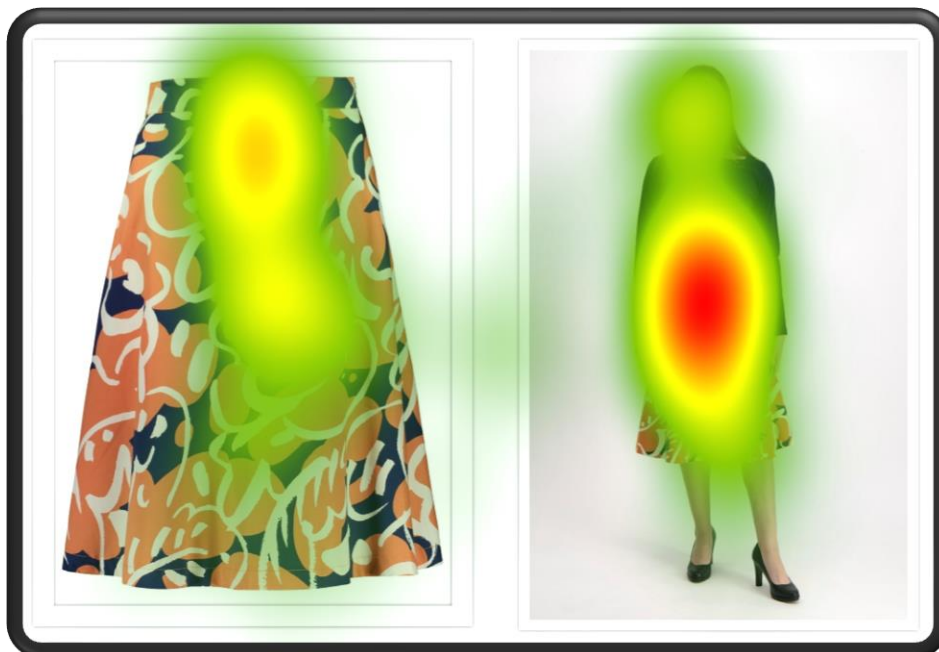
Kuva 7. H1-paidan lämpökartta.



Kuva 8. V1-tuotekuvan lämpökartta.



Kuva 9. Formal Fridayn shortsien lämpökartta.



Kuva 10. Na:n kuvien lämpökartta.



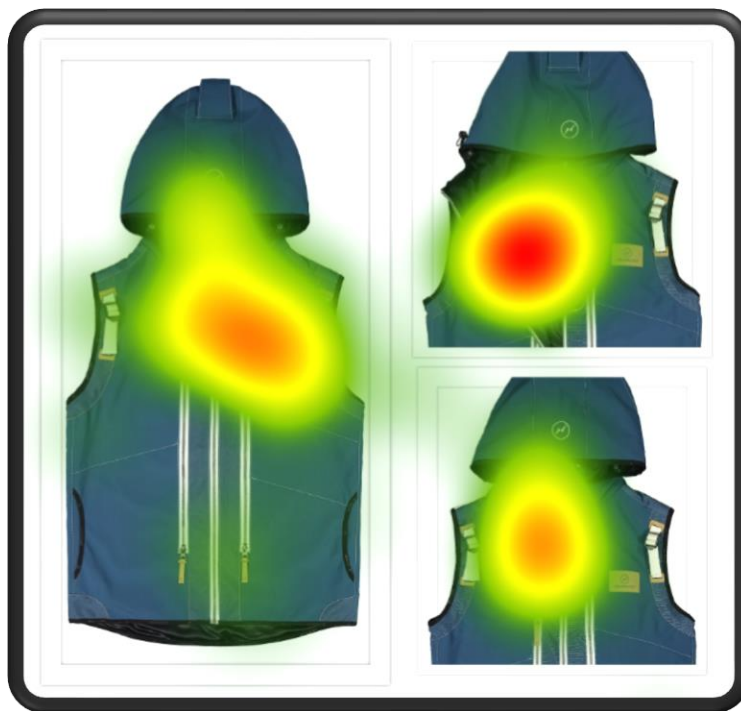
Kuva 11. Touchpoint-esiliinan tuotekuvan lämpökartta.



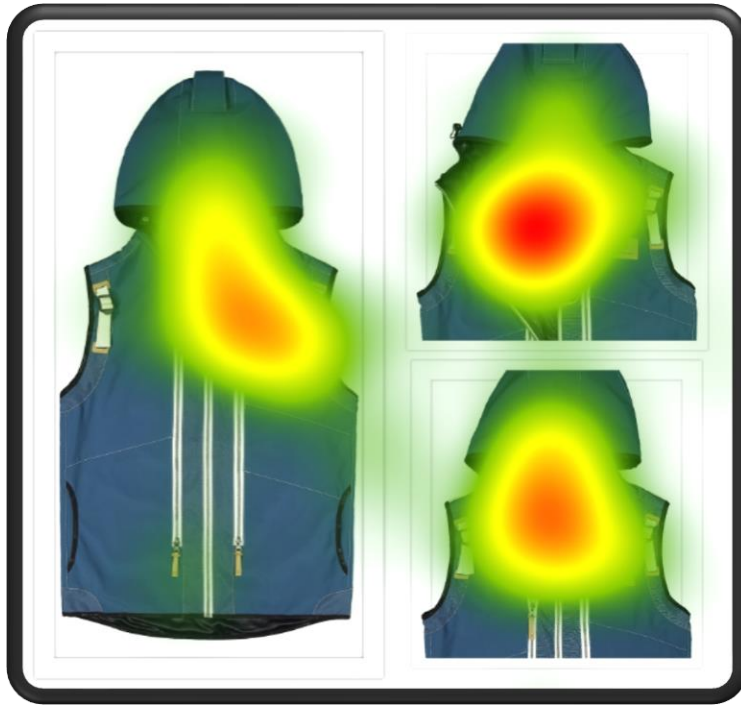
Kuva 12. Miesvastaajien lämpökartta Uhanan kuvakollaasista.



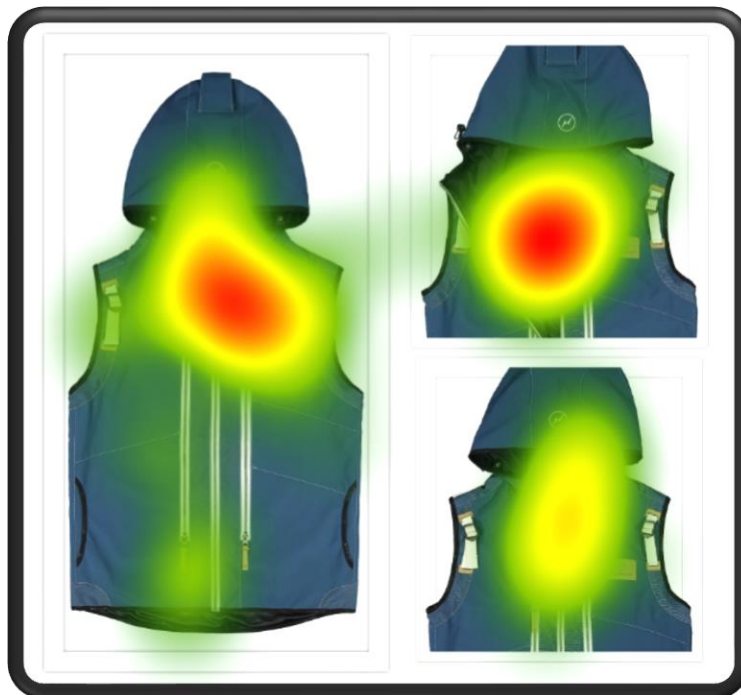
Kuva 13. Naisvastaajien lämpökartta UHa-tuotekuvista.



Kuva 14. A-ryhmän Neckpacker-kuvien lämpökartta



Kuva 15. B-ryhmän lämpökartta NP:n kuvista



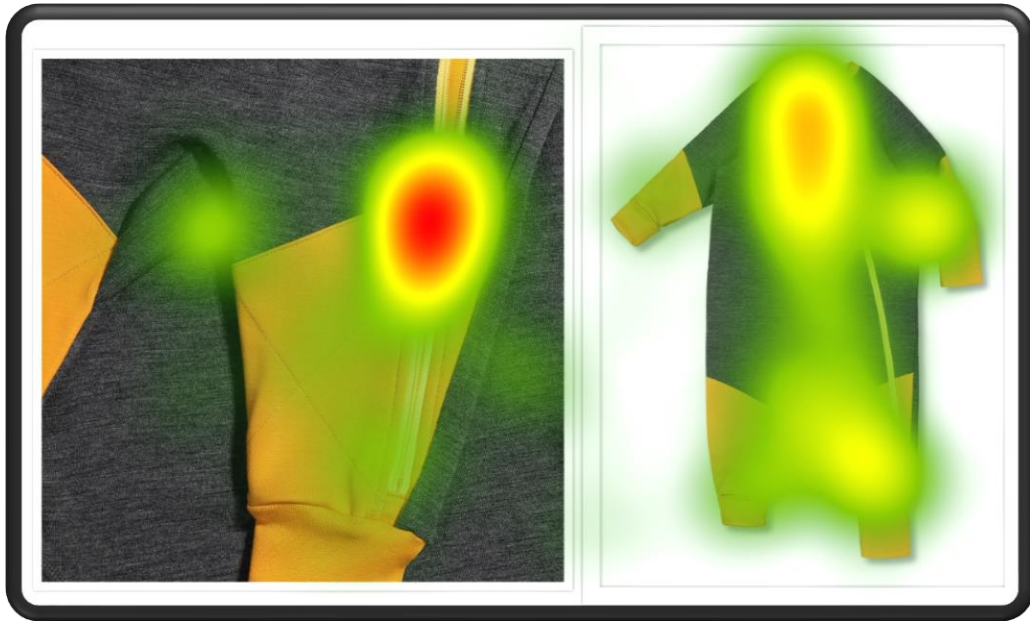
Kuva 1. Lämpökartta C-ryhmän NP:n kuvista



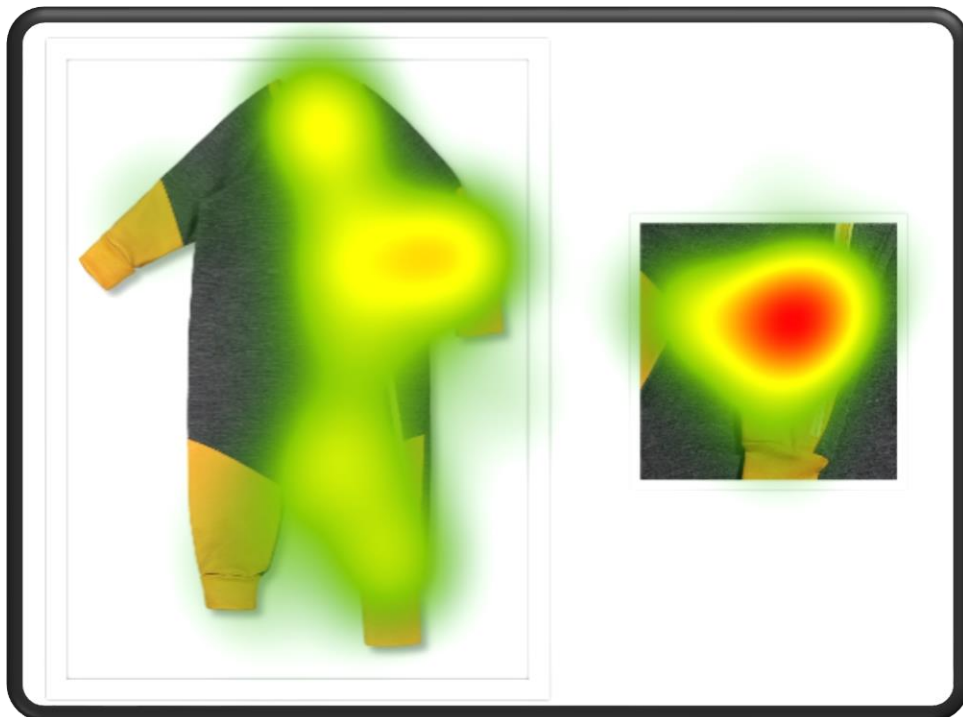
Kuva 2. Tuotteen C ensimmäinen kuvakollaasi lämpökarttana.



Kuva 3. Lämpökartta tuotteen C toisesta kuvakokonaisuudesta



Kuva 4. Lämpökartta tuotteen B ensimmäisestä kuvakokonaisuudesta.

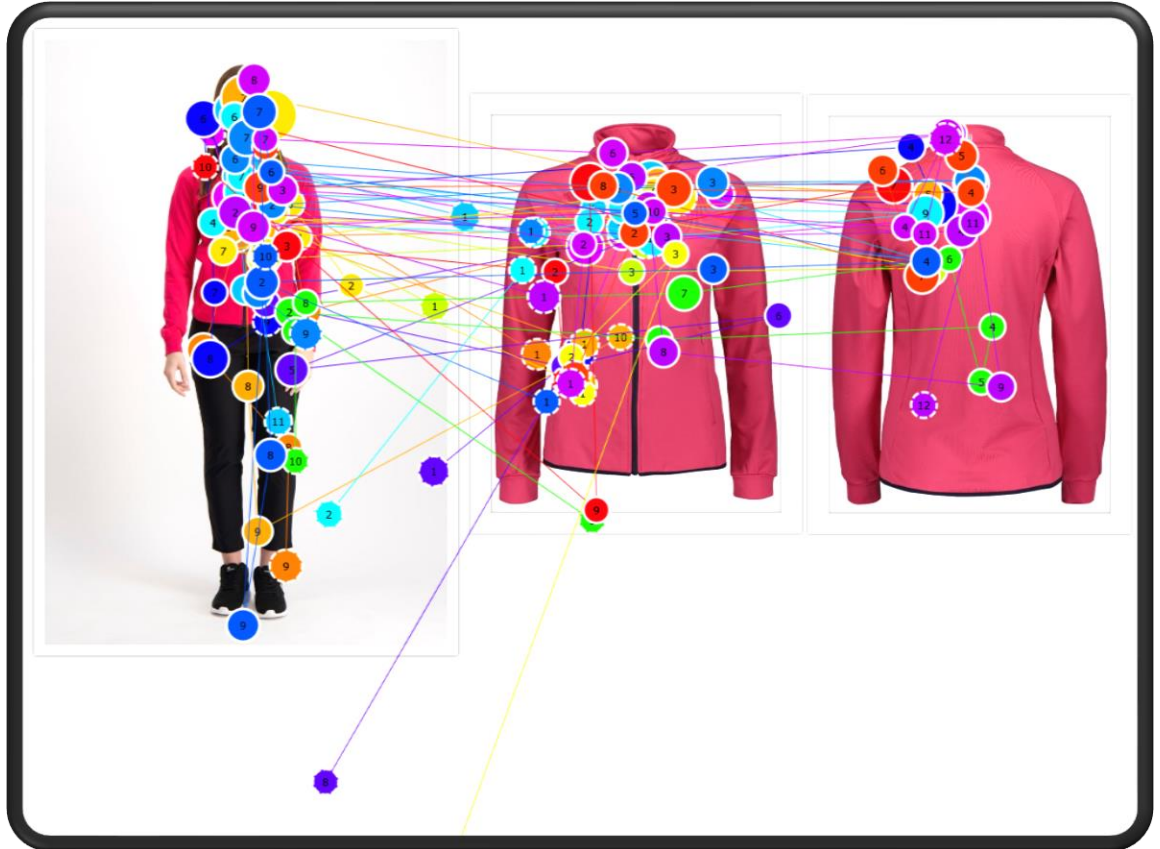


Kuva 20. Lämpökartta toisena näytetystä B-tuotteen kuvista.

Tutkimuksesta on saatu myös katsepolkuanalyysiä. Kaikissa alla olevissa katsepolkukuvissa näkyy kaikkien vastaajien katseiden liikeradat yhteenvetona. Kuvat 21 – 31 esittävät tuotteiden katsepolkuja eri sekuntimäärien ajalta. Osa kuvista, kuten kuvissa 28 – 30, näkyy saman tuotteen katsepolkujen kehittymistä useamman sekuntimäärän välillä.



Kuva 5. Catmandoo-takin katseenseurantapolku neljäosasekunnin jälkeen.



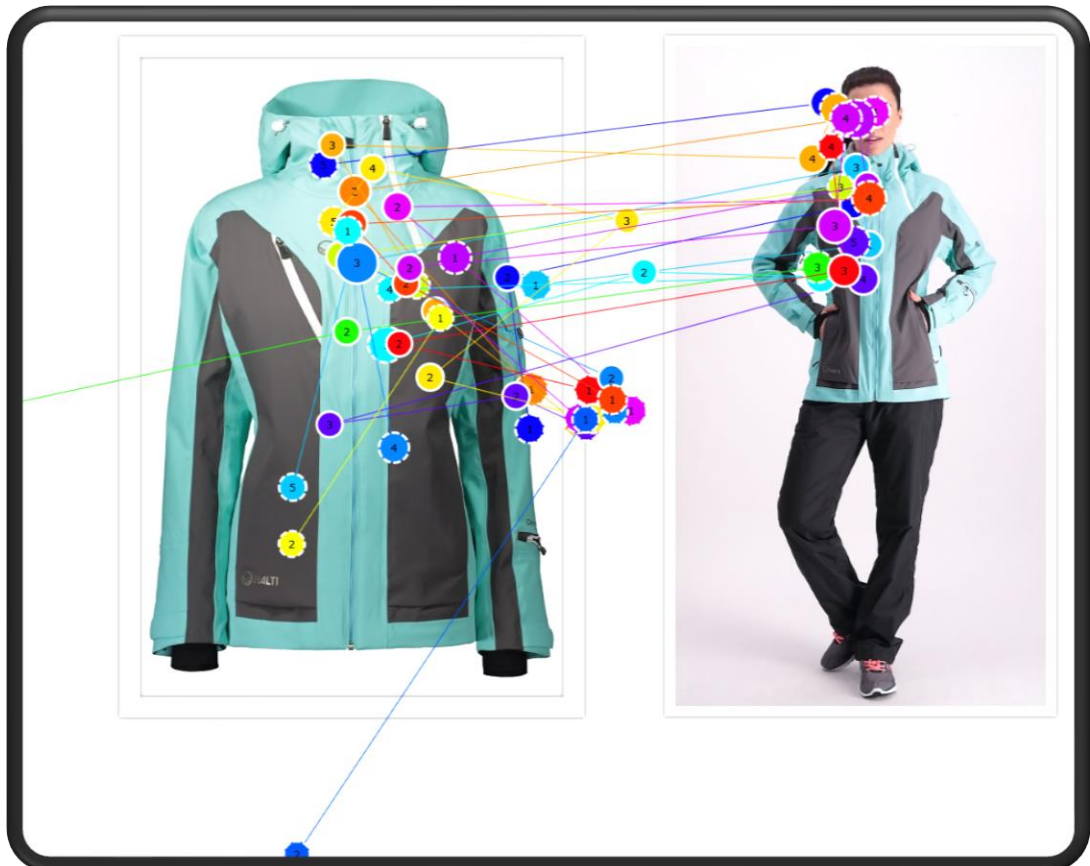
Kuva 6. Katsepolku C-tuotteen kohdassa kolme sekuntia.



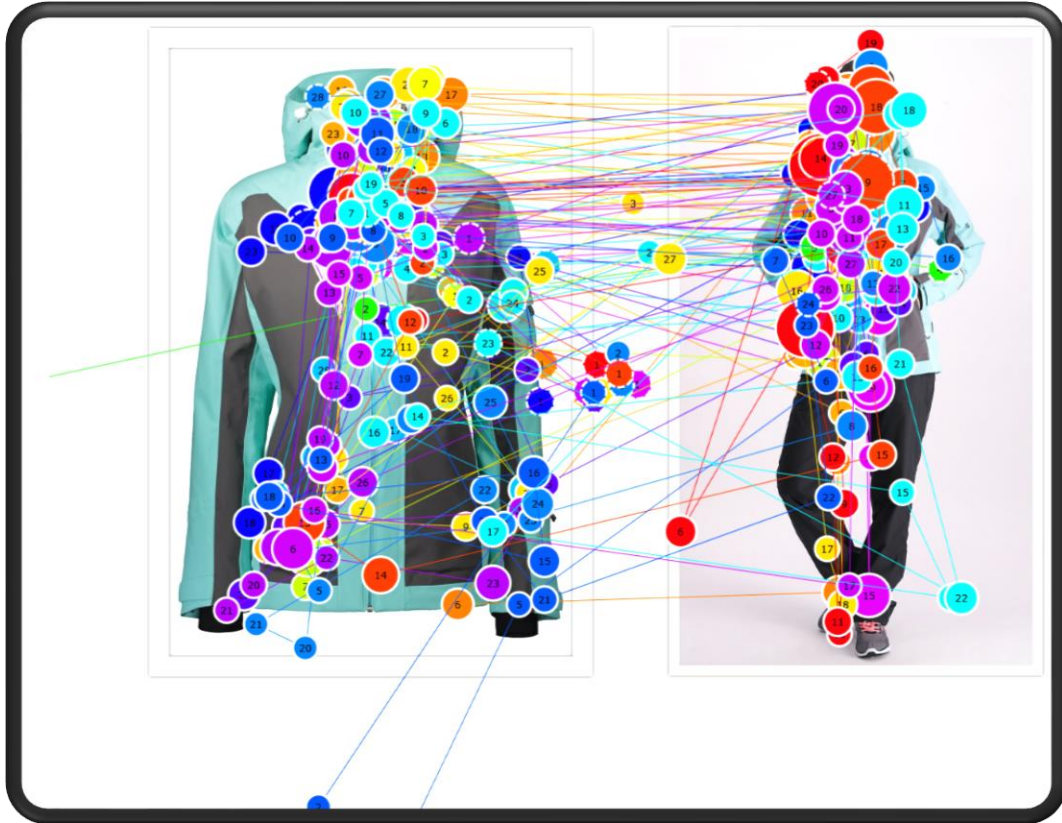
Kuva 23. Catmandoo-tuotteen toisen tuotesivun katsepolku ajassa puoli sekuntia.



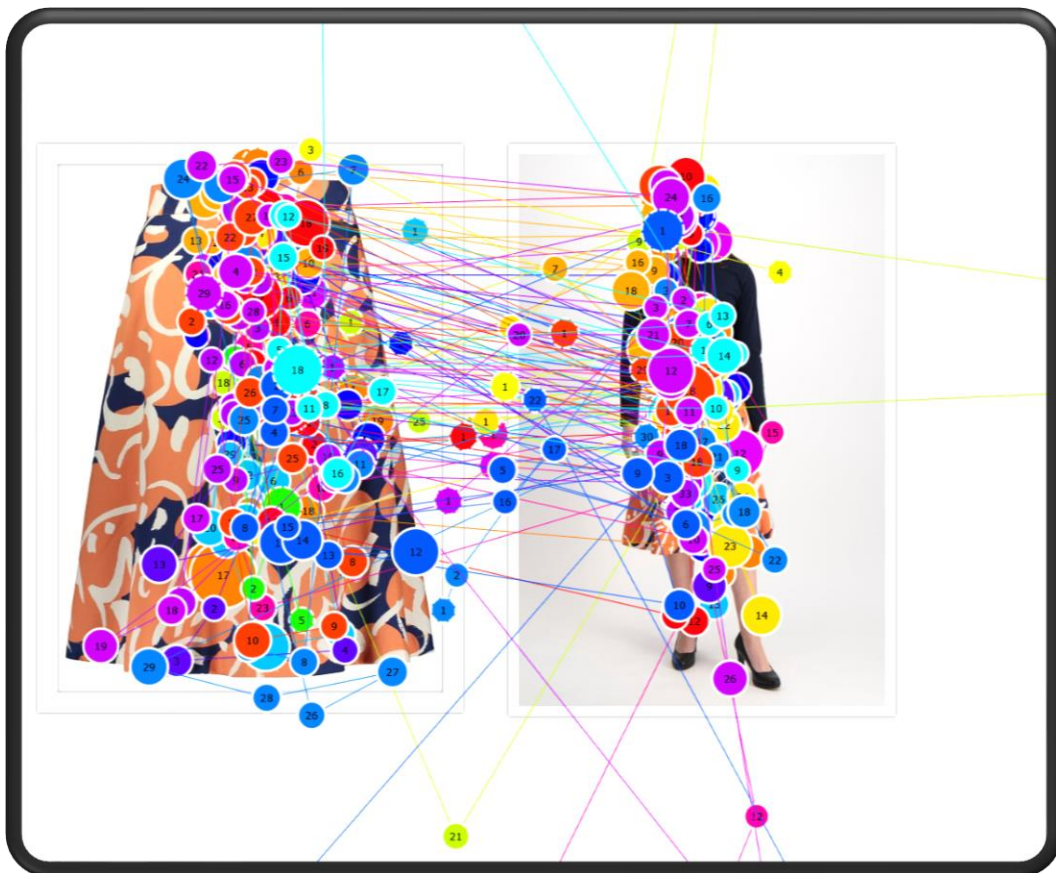
Kuva 7. Halti-takin katsepolku puolen sekunnin jälkeen.



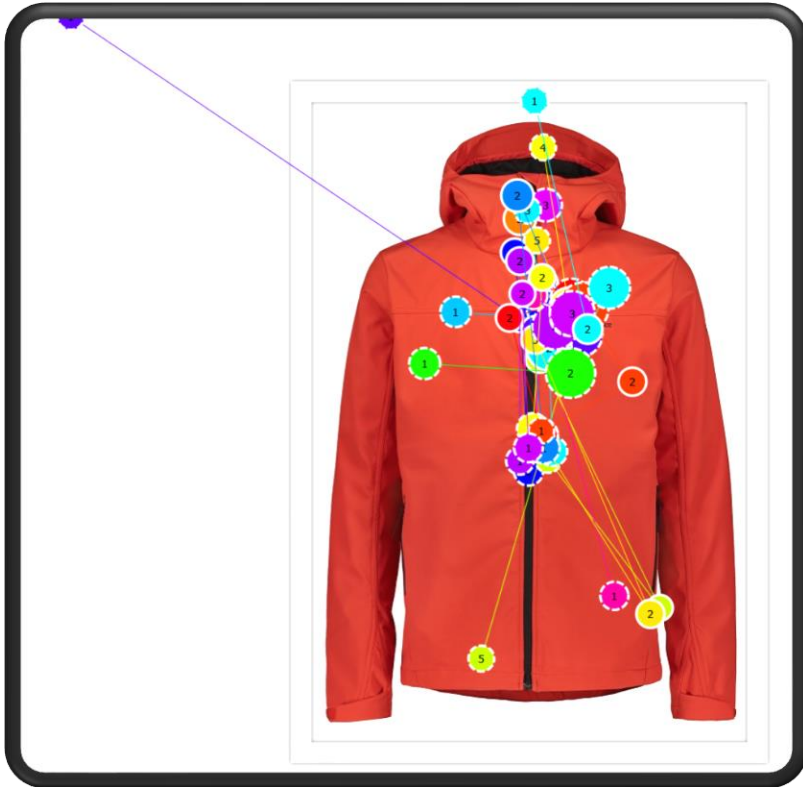
Kuva 8. H2-takin katsepolku sekunnin jälkeen.



Kuva 9. H2-takin katsepolku ajassa 8.5 sekuntia.



Kuva 10. Nanson hameen katsepolku täyden kymmenen sekunnin päätteeksi.



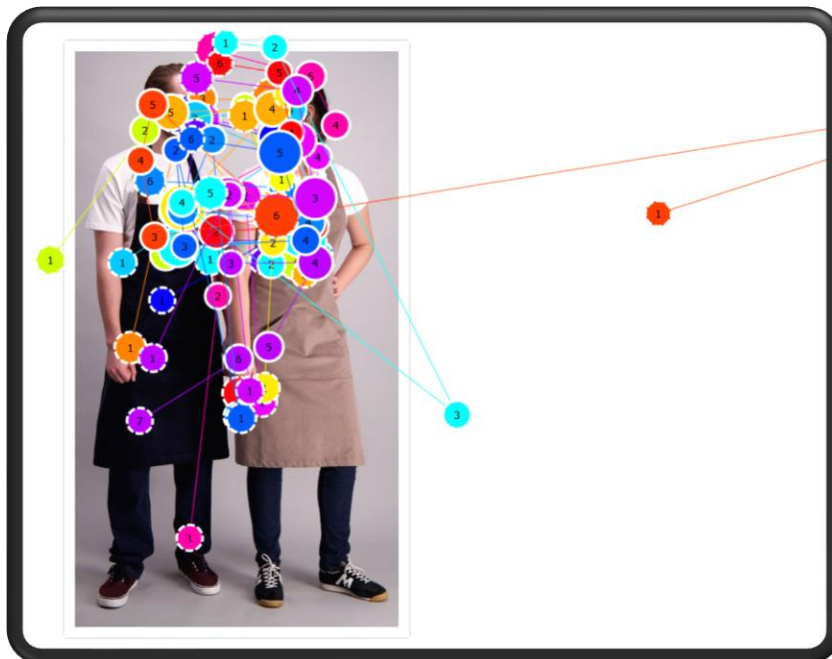
Kuva 11. Peak Performance -takin katsepolku ajassa yksi sekunti.



Kuva 29. Takin katsepolkuanalyysi ajassa kaksi sekuntia.



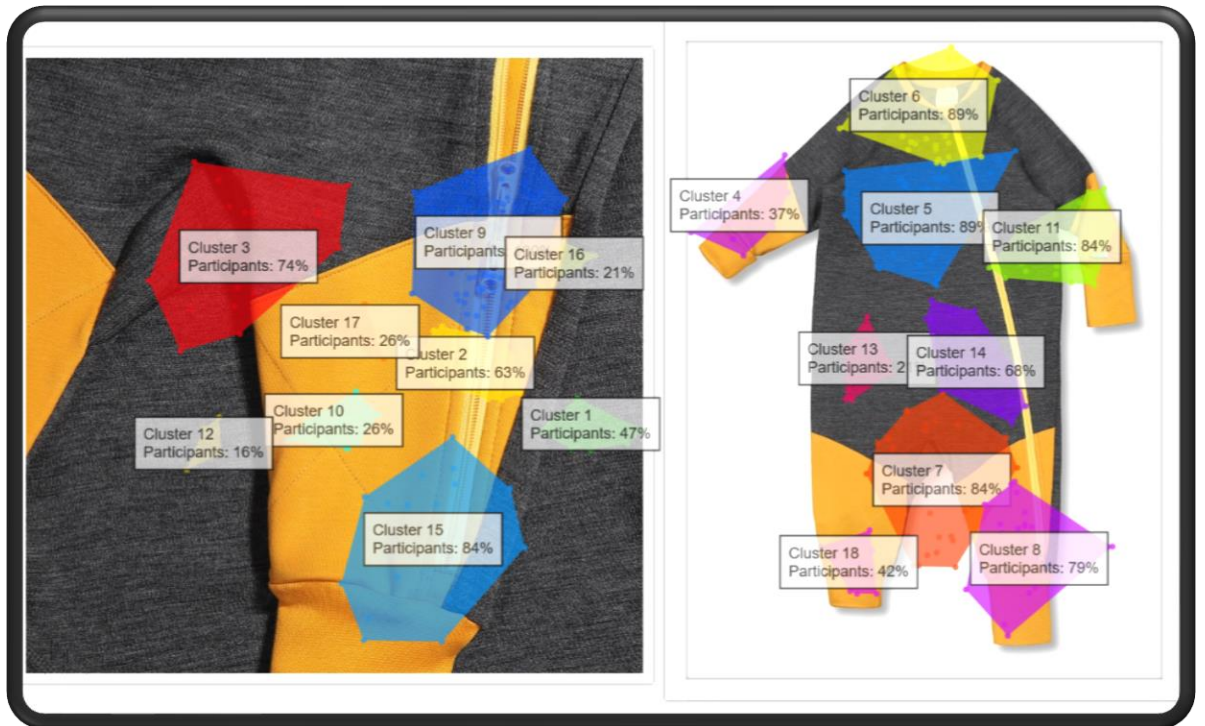
Kuva 30. PP-tuotteen katsepolku kolmen sekunnin jälkeen.



Kuva 31. Touchpointin essujen katsepolku ajassa puolitoista sekuntia.

Viimeiset katseenseuranta-analyysit ovat ryhmittelykuvia (kuvat 32 – 38). Esitellyt tulokset ovat kaikki yhteenvetoja kaikkien vastaajien katseista koko katseluajan, eli kymmenen sekunnin ajalta. Kuvissa on hyödynnetty erilaisia tarkkuuksia; mitä useampi ryhmittelyosa

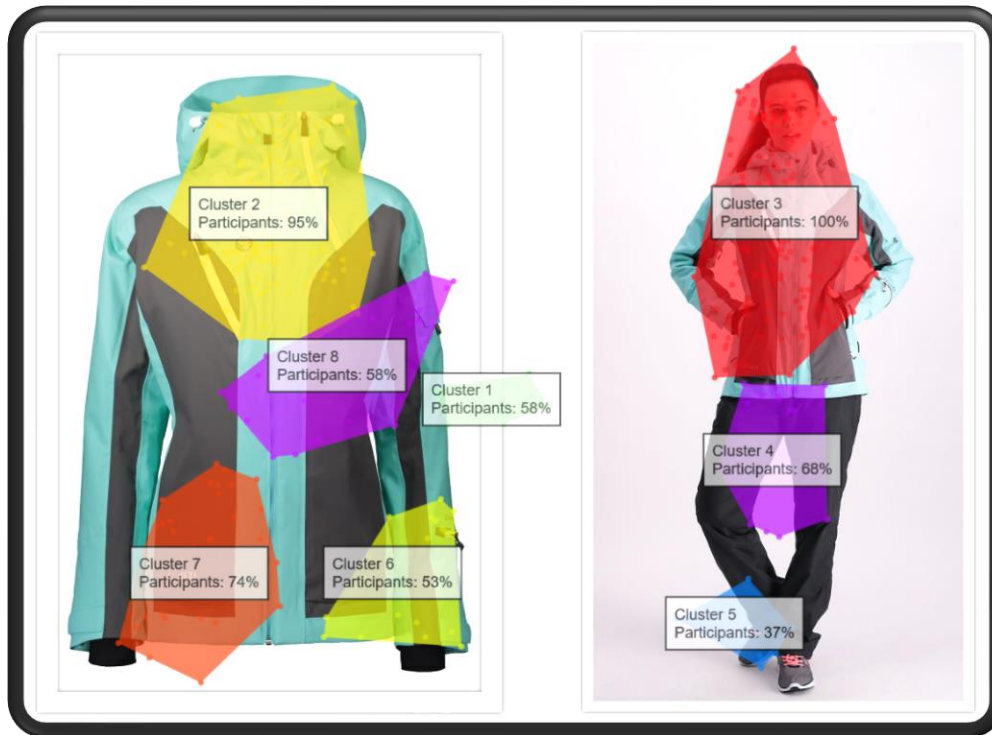
sen tarkempi, pienempiä alueita tutkiva analyysi. Tarkempaa ryhmittelyä näkyy esimerkiksi kuvassa 32 ja laajempaa ryhmittelyä kuvassa 34.



Kuva 32. Breden-haalarin katseryhmittely.



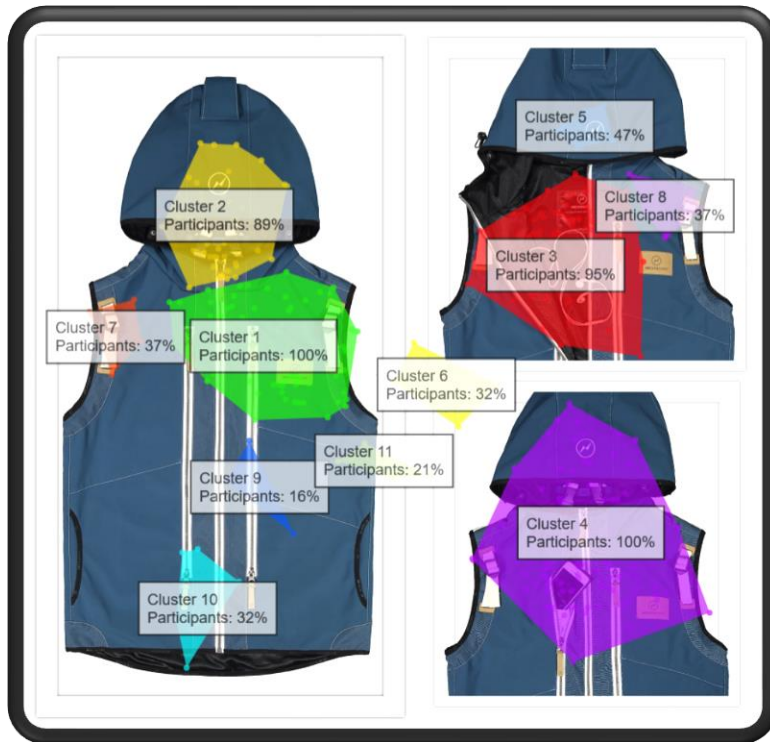
Kuva 33. Catmandoo-takin katseryhmittely.



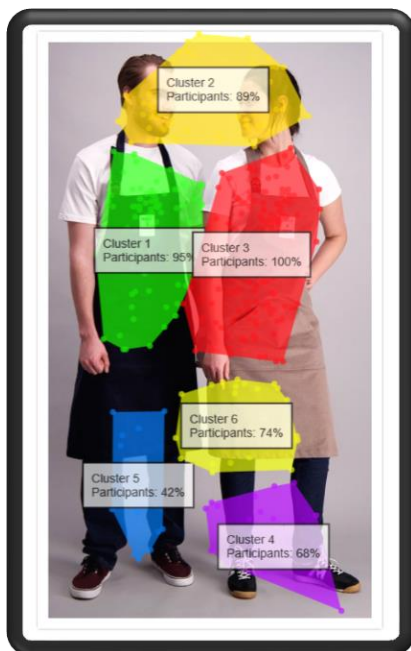
Kuva 12. Halti-ulkoilutakin katseryhmittely.



Kuva 13. Nanson hameen tuotekuvien katseryhmittely.



Kuva 14. NP-liivin katseryhmittely.



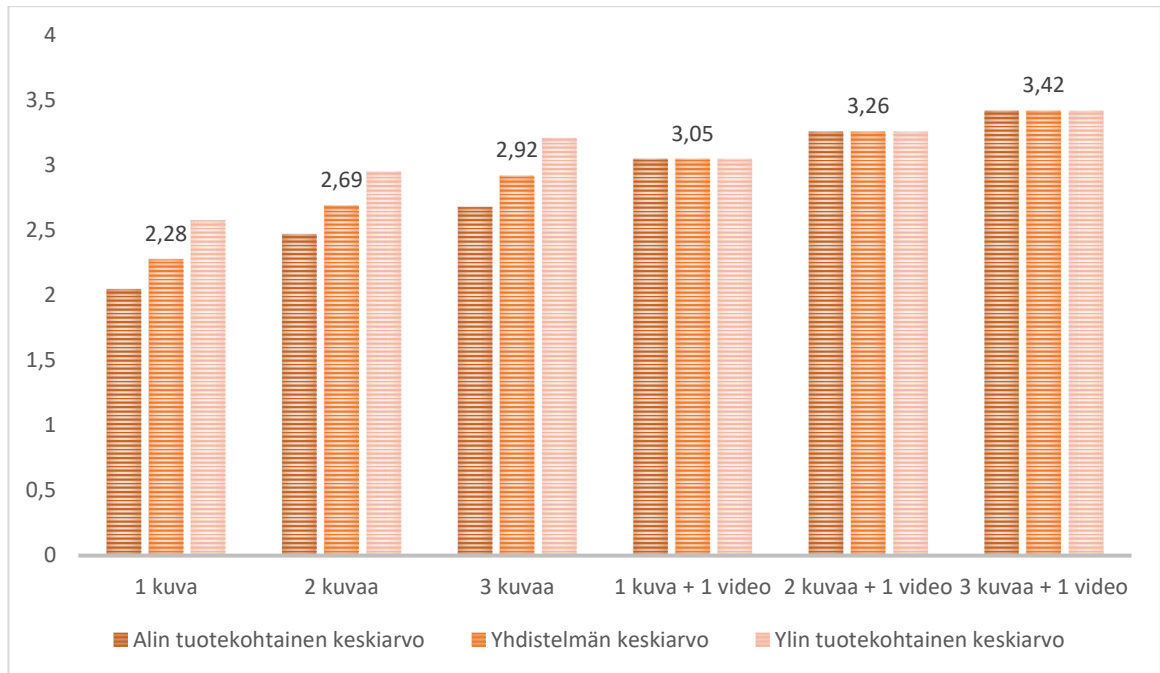
Kuva 15. TP-essujen katseryhmittely.



Kuva 16. Uhanan tuotekuvien katseryhmittely.

4.3 Visuaalisen materiaalin määrän merkitys

Kyselyn tuloksista nähdään, että jokaisesta lisämateriaalista vastaajat ovat kokeneet saaneensa lisäarvoa (kuvio 3). Pelkkiä kuvamateriaaleja sisältäneissä tutkimuskohteissa kuvamäärän noustessa on parantunut sekä tuotekohtaiset alimmat ja ylimmät pistemäärät sekä myös pisteiden keskiarvot. Sama ilmiö on nähtävissä videoita sisältäneissä tutkimuskohteissa. Vertailemalla yhdistelmiä yksi kuva ja yksi video, sekä kolme kuvaa, voidaan todeta, että yksi lisävideo voi olla jopa arvokkaampi kuin kaksi lisäkuvaa. Näistä yhdistelmistä ensimmäisessä on korkeampi yhdistelmän keskiarvo ja alin tuotekohtainen pistekeskiarvo, kun kolmen kuvan yhdistelmä sai paremman tuloksen vain korkeimman tuotekohtaisen pistekeskiarvon osalta. Kaikki videoita sisältävät yhdistelmät saivat korkeamman keskiarvon kuin jokainen ilman videota oleva.



Kuvio 3. Yhdistelmien eroavaisuudet.

4.4 Kuvatyylien vaikutus

Erilaisilla kuvatyylien käytöllä on suuri vaikutus tuotteen realistisen mielikuvan saantiin. Antaakseen asiakkaalle hänelle hyödyllisimmän ja arvokkaimman tiedon tuotteesta, on verkkokauppojen tärkeä löytää asiakkaan odotuksien mukaiset kuvapankit. Tämän tarjoessaan yritys voi antaa asiakkaalle realistisemman kuvan tuotteesta, joka voi näkyä palautusten määrän laskuna.

Taulukkoon 5 on jaettu kaikki kuvalliset tuotteet niiden sisältämien kuvatyylien mukaan (taulukko 3) kahdessa eri kategoriassa: mallikuvien ja lähikuvien hyödyntäminen. Videoiden saamat keskiarvot on jätetty laskelmien ulkopuolelle. Tuotekohtaisesti on käytetty eri määriä kuvia, joten tulokset eivät ole täysin vertailukelpoisia. Tästä huolimatta nähdään, että vastaajat ovat arvostaneet sekä mallikuvallisia että lähikuvallisia kokonaisuuksia enemmän kuin niitä, jossa ei kyseistä kuvatyyppeä esitetty.

Taulukko 5. Kuvatyylien vaikutus

Kuvayhdistelmien tyylit	Kuvatyylin pisteiden keskiarvo	Muutos prosentteina
Ilman mallikuvia	2,464	
Mallikuvilla	2,690	+ 9,17 %
Ilman lähikuvia	2,564	
Lähikuvilla	2,765	+ 7,84 %

Tuotevideoiden vaikutusta asiakkaan kokemaan mielikuvaa tutkittiin kolmen eri tuotteen osalta. Taulukon 6 tuloksista voidaan päätellä, että yksi video on ollut vastaajille arvokkaampi kuin yksi lisäkuva. Päätelmä voidaan tehdä vertailemalla saman materiaalmäärien piste-eroja: jos katsoja on nähnyt kaksi tai kolme kuvaa, on pisteiden keskimäärä aina alhaisempi kuin niissä tapauksissa, jossa yksi kuvista on korvattu videolla.

Taulukko 6. Videoiden ja kuvien vaikutuksien vertailu

Yhdistelmä	Yhdistelmän keskiarvo (kolmen desimaalin tarkkuudella)	Muutos prosentteina
2 materiaalia; 2 kuvaa	2,685	
2 materiaalia; 1 kuva ja 1 video	3,050	+ 13,59 %
3 materiaalia; 3 kuvaa	2,920	
3 materiaalia; 2 kuvaa ja 1 video	3,260	+ 11,64 %

Kuten taulukosta 7 nähdään, kaikissa kolmessa tapauksessa vastaajat ovat keskiarvoisesti kokeneet saavansa reilusti realistisemmän kuvan tuotteesta nähtyään tuotekuvan/-kuvien lisäksi tuotevideon. Eniten lisäarvoa video on tuottanut tilanteissa, jossa tuotekuvia on ollut pienempi määrä, jolloin tuotevideon näkeminen on nostanut realistisen mielikuvan arvoa jopa lähes 35 prosenttia, kuten Umbron (lyhenteillä UMa ja UMb) urheiluleggingsien kohdalla huomataan. Uhanan T-paidan (lyhenteillä UHa ja UHb) kohdalla katsoja on kokenut saavansa jo pelkkien tuotekuvien perusteella hyvinkin realistisen kuvan tuotteesta. Tässäkin tilanteessa katsojat ovat kokeneet saaneensa tuotevideosta lisähyötyä.

Taulukko 7. Tuotevideoiden vaikutus.

Tuote	UMa	UMb	UHa	UHb	Na	Nb
Pisteiden keskiarvo	2,26	3,05	3,21	3,42	2,47	3,26
Materiaalin määrä	1	1	3	1	2	1
Muutos prosentteina	+ 34,96 %		+ 6,54 %		+ 31,98 %	

4.5 Katseen kiinnittävät ominaisuudet

Katsojat saavat 1,5 sekunnissa suhteellisen kattavan kuvan sisällöstä (kuva 31), koskien myös kuvan epäolennaisia osia. Lämpökartoista- ja ryhmittelykuvista nähdään, että vaikka vastaaja on etukäteen tiennyt, mitä tuotetta hänen kuuluu tarkastella, on hän silti kiinnittänyt huomioita myös mallikuvien yksityiskohtiin. Esitellyistä ryhmittelykuvista, jossa on tarkemmat ryhmittelyasetukset (kuvat 33, 35, 37 ja 38) voidaan laskea, että keskimäärin 82 prosenttia vastaajista katsovat mallikuvissa mallin kasvoja. Sama havainto voidaan tehdä

lämpökuvista; kaikissa mallikuvissa mallin naamoja on katsottu, sen jäädessä värillisen alueen alle. Katsepolkua esittävien kuvien 24 ja 25 perusteella voidaan päätellä, että kasvoja katsotaan ensimmäisen kerran noin puolen sekunnin ja yhden sekunnin kuvan tarkastelun jälkeen. Kuva 26 näyttää, että katsojat ovat katsoneet mallikuvan yksittäisiä osia pidempään kuin etukuvan osia, jossa numeroidut fokusointikohdat ovat mallikuvan vastaavia pienempiä.

Lämpökarttoja (kuvat 5, 6 ja 11) ja ryhmittelykuvia (kuvat 36 ja 37) analysoidessa voidaan todeta, että katsojan katse kiinnittyy helposti myös logoihin ja asustukseen. Tuotetta on myös tarkemmin katsottu, jos se on muodoltaan poikkeava, kuten kuvan 8 pitkässä kimonossa. Kuvista 34 ja 38 nähdään, että katseet ovat kiinnittyneet kenkiin ja muihin vaatteisiin. Jälkimmäisessä kuvassa housuja ovat katsoneet 68 prosenttia ja kenkiä 63 prosenttia vastaajista. Tämä ei suoranaisesti vaikuta tuotteesta saatavaan mielikuvaan, mutta on yrityksille tärkeä tieto mahdollista lisämyyntimahdollisuutta ajatellen.

Lämpökuvista voidaan todeta, että vastaajien katse kiinnittyy useimmiten keskelle tuotetta, eikä tuotteen kokonaisuuteen. Kuten esimerkiksi kuvista 7 ja 10 nähdään, vastaajat ovat fokusoineet katseensa tuotteen keskiosaan, kun taas tuotteen sivuosat ovat jääneet jopa täysin tarkemman tarkastelun ulkopuolelle. Kuvassa 9 vastaajat ovat jopa enemmän kiinnittäneet huomiota mallin kasvoin, kuin shortsien lahkeisiin. Samaa voidaan havaita kuvasta 32: vain 37 prosenttia vastaavista ovat katsoneet haalarikuvan vasemman puolen hihaa ja 42 prosenttia saman puolen lahjetta.

Sukupuolieroja ei juurikaan ollut havaittavissa. Ainoa esiin noussut eroavaisuus oli odotetusti se, että vastaajan ollessa vaateen kohderyhmää sukupuolen perusteella, hän kiinnitti enemmän huomiota tuotteeseen. Toisaalta toiselle sukupuolelle suunnatun tuotteen kuvia katsoessa katsoja kiinnitti enemmän huomiota kokonaisuuteen, katsoen enemmän kasvoja ja tutkimalla kuvia lyhyemmän aikaa ja siirrellen katsettaan useasti kuvien välillä. Ilmiön näkee kuvista 12 ja 13, jossa miesvastaajien lämpökartta näyttää vastaajien katsealueen olleen kattavampi kuin naisten vastaavassa kuvassa, jossa katseet ovat keskittyneet enemmän tarkasteltavaan tuotteeseen.

Ikäryhmien välillä ei myöskään ollut kovin suuria eroja. Yhdessä tuotteessa oli kuitenkin havaittavissa eri ikäisten käytöksessä vaihtelua lähikuvien katselussa. Ulkoiluliivin kohdalla eri ikäiset vastaajat kiinnittivät huomiota erilaisiin yksityiskohtiin, erityisesti A-ryhmän (kuva 14) katse on kiinnittynyt tuotekuvassa olleeseen puhelimeen enemmän kuin vanhemmilla ikäryhmillä B (kuva 15) ja C (kuva 16).

4.6 Kuvien asettelun vaikutus

Vastaajat ovat aloittaneet yksittäisten kuvien katsomisen keskeltä tuotetta (kuva 28) ja useamman kuvan kokonaisuuden katsomisen ruudun vasemmalta puolelta (kuvat 21 ja 24) lukutottumusten mukaisesti. Kun ruudulla on vain yksi kuva, katsoo vastaaja ensimmäisen kolmen sekunnin aikana tuotteen kokonaisuudessaan (kuva 29), jonka jälkeen hän katsoo vielä samat alueet uudemman kerran (kuva 30) saadakseen lisätietoa tuotteen eri osista. Kyseen ollessa useamman kuvan kokonaisuudesta, katsovat vastaajat alun jälkeen eri kuvia useamman kerran ja siirtävät katsettaan kuvien välillä jatkuvasti edestakaisin. Ilmiön voi havaita kuvista 22 ja 27, joiden sisältämien kuvien välillä kulkee suuri määrä viivoja. Nämä viivat viittaavat katseen siirtymiseen kuvasta toiseen.

Analysoimalla kuvia 17 ja 18 voidaan myös todeta, ettei kuvien koolla ole vaikutusta niiden katselumääriin. Myöskään kuvien järjestyksellä ei juurikaan ole väliä, kuten kuvista 19 ja 20 nähdään. Lämpökartat ovat hyvinkin samantyyllisiä keskenään, vaikka ne on aseteltu eri tavoin ruudulle. Voidaan päätellä, että kuvan sisältö on isommassa roolissa, ja kuluttaja on valmis katsomaan myös pienempää kuvaa ja suuntaamaan katseen epäluonnolliseen suuntaan, jos se tuottaa hänelle lisäarvoa. Vaikka kyselytuloksien mukaan lisäkuvat tuovat katsojalle lisäarvoa, voivat samantyylliset lisäkuvat olla joskus myös turhia. Uhanan etu- ja takakuvat (kuva 38) ovat samantyyllisiä, ja kaikkien katsoessa etukuvan vain 95 prosenttia vastaajista katsoi takakuvaa. Katsoja on voinut sivusilmällä huomata samantyyllisyyden, jolloin hän ei ole erikseen tutkinut kuvaa tarkemmin.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaiset tuotekuvat tuovat verkkokaupan asiakkaille eniten hyötyä ja miten tuotekuvilla voidaan vähentää verkkokauppapalautusten ympäristöhaittoja. Kuvitteellisesta tutkimustilanteesta huolimatta saadut vastaukset olivat hyvinkin selkeästi yksimielisiä: mitä kattavampi kuvapankki, sen realistisemmän mielikuvan vastaaja sai jo pelkkien kuvien perusteella. Teoriaosuuden tutkimustuloksien mukaan iso osa palautuksista olisi vähennettävissä antamalla ostovaiheessa realistisempi mielikuva tuotteesta. Näin ollen opinnäytetyön tutkimuksella on löytynyt yksi mahdollinen keino tilanteen kehittämiseen ja jatkotutkimuksille.

5.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen epärealistinen ja kuvitteellinen ostotilanne vaikeuttaa todenmukaisten tuloksien keräämistä. Vastaajaryhmä olisi voinut tehdä todellisuudessa erilaisia ostopäätöksiä, eikä ostotilanteesta miellyttävän tuotteen näkemisen jälkeen välttämättä näy kuvien määrän vaikutus ostohalukkuuteen. Kuvitteellinen ostotilanne ei myöskään kerro, olisiko vastaaja saanut odotuksiensa mukaisen tuotteen tai olisiko tuotetta palautettu. Tulokset eivät myöskään ole täysin vertailukelpoisia keskenään, niiden sisältäessä eri tuotteita ja kuvatyylejä. Saman tuotteen kuvia voi esittää useamman kerran, mutta ensimmäisen kerran jälkeen myös aikaisemmin nähdyt kuvat tuotteesta olisivat vaikuttaneet seuraaviin vastauksiin.

Vaikka vastaajaryhmälle ohjeistettiin olemaan huomioimatta tuotteen miellyttävyyttä, on varmasti vastauksiin vaikuttanut myös oma näkemys tuotteen ulkonäöstä. Miellyttävyyden puute voi olla sekä omaan tyyliin liitännäistä että tuotteen kohderyhmään kuulumattomuutta. Samoin entuudestaan tuttu vaate tai brändi voi vaikuttaa kuvien antamaan vaikutelmaan. Jos esimerkiksi vastaaja tietää tuotteen brändin olevan laadukas, voi se jo antaa paremman lähtökohdan pisteytykselle. Tämä voi näkyä myös toiseen suuntaan: jos vastaaja on saanut tuotteesta huonoja kokemuksia, voivat ne vaikuttaa myös saatuun mielikuvaan. Osa vastaajista lisäksi kertoi tuotteen yksinkertaisuuden ja ennalta-arvattavuuden vaikuttavan pisteytykseen. Yksinkertaisille juoksu housuille oli helppo antaa korkeampi pistemäärä, kun niissä löytyy harvemmin kovin yllättäviä ominaisuuksia.

Ostohalukkuuteen ja palautuksiin vaikuttaa moni muukin asia, jotka voivat olla saman selitteen alla. Odotuksia vastaamattoman tuotteen palautuksessa taustalla voi olla myös ominaisuuksia, joita ei kuvasta tai videosta pysty näkemään. Näitä voi olla esimerkiksi

tuotteen istuvuus ja materiaali. Tutkimuksessa vastaajat eivät saaneet lainkaan lisätietoja liittyen tuotteen ominaisuuksiin.

5.2 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Verkkokaupan asiakkaille hyödyllinen kuvapaketti sisältää useamman erityylisten kuvien sekä tuotevideon. Kuvien osalta sopiva yhdistelmä koostuu mallikuvista ja mannekiinikuvista, joista yleensä näkee tuotteen mallikuvaan verrattua paremmin ja lähempää. Mallikuvista katsoja saa kattavamman kuvan tuotteesta: miten se istuu ja mitkä sen mittasuhteet ovat. Tuotteen sisältäessä yksityiskohdan, kuten taskun tai vetoketjun, kannattaa siitä lisätä oma lisäkuvansa. Näin asiakas huomaa asiat, jotka eivät kokonaisuudesta erotu. Kattava kuvapankki sisältää siis esimerkiksi yhden mallikuvan, joka on otettu edestä, etu- ja takakuvan mannekiinin päällä, lisäkuvan mahdollisesta yksityiskohdasta sekä tuotteen monipuolisesti esittämän tuotevideon. Kuvien ja videoiden olisi tärkeää olla johdonmukaisesti kuvattu ja hyvälaatuisia, jotta kuvaa voi myös suurentaa huolettomasti.

Jatkotutkimuksena vastaavanlaisen selvityksen voisi tehdä todellisessa verkkokaupassa oikeilla asiakkailla. Tutkittavia asioita voisi olla esimerkiksi se, parantaako kuvien tai videoiden lisääminen myynnin määrää tai palautusprosenttia. Todellisilta asiakkailta voisi myös kysyä haastattelun tai kyselyn avulla tarkempia syitä palautukselle tai palautetta verkkokaupan kuvamateriaalien sisällöstä.

5.3 Oman oppimisen reflektointi

Opinnäytetyön tekeminen oli hyvinkin opettavaista. Itsenäinen työskentely sekä tutkimuksen suunnittelu ja toteutus oli mielekästä ja aiheen kiinnostavuus lisäsi motivaatiota opinnäytetyön työstämiseen. Työ on edennyt kiireiseen elämäntilanteeseen nähden hyvin, ja ajoissa aloittaminen mahdollisti myös lisäajan ottamisen tarvittavina hetkinä. Oli hienoa, kun opinnäytetyön pystyi tekemään kokonaisuutena sähköisesti, ja sain mahdollisuuden hyödyntää myös suhteellisen uutta ja harvinaista opinnäytetyön tutkimustapaa katseen-seurantalaitteiston avulla.

Hankaluuksia tuotti alussa sopivan ja mielenkiintoisen aiheen keksiminen. Itselleni oli tärkeää löytää uudenlainen aihe, joka on ajankohtainen ja josta voisi olla todellista hyötyä minulle ja lukijalle. Oman taustani takia tämä verkkokauppaan liittyvä tutkimus olikin mielenkiintoinen, sillä aihe herätti mielenkiintoni ja tiesin tutkimuksen tuottavan todellista apua toimiksiantajalle ja samoin sen asiakasyrityksille. Sain itse paljon lisätietoja verkkokaupan

asiakaskäyttäytymisestä, josta on varmasti apua työelämässä. Mieluista oli myös huomata, että tutkimus avasi keskustelua palautusten määrästä myös lähipiirissä. Aihe yleisesti herätti vastaajissa mielenkiintoa ja näin vastaajaryhmän kerääminen sujui vaivatta.

Lähteet

Animoto 2014. The Power of Video for Small Business [Infographic]. Luettavissa: <https://animoto.com/blog/business/small-business-video-infographic/>. Luettu 23.9.2019.

Appriss Retail 2017. 2017 Consumer Returns in the Retail Industry Report. Luettavissa: https://apprissretail.com/wp-content/uploads/sites/4/2017/12/2017_Consumer>Returns-in-the-Retail-Industry-Report.pdf. Luettu 15.10.2019.

Appriss Retail 2018. 2018 Consumer Returns in the Retail Industry Report. Luettavissa: https://appriss.com/retail/wp-content/uploads/sites/4/2018/12/AR3018_2018-Customer>Returns-in-the-Retail-Industry_Digital.pdf. Luettu 15.10.2019.

BrizFeel 20.9.2018. 50 Consumers Expenditure Survey, Online Shopping & E-Commerce Trends. Luettavissa: <https://brizfeel.com/consumer-online-retail-shopping-behavior/>. Luettu 23.10.2019.

Digital Commerce 360 2012. IRCE 2012 Report: Consumers explain how they shop online. Luettavissa: <https://www.digitalcommerce360.com/2012/06/07/irce-2012-report-consumers-explain-how-they-shop-online/>. Luettu 1.10.2019.

Ecommerce Foundation 2019. Ecommerce Report: USA 2019. Luettavissa: <https://embed.ecommercewiki.org/reports/808/ecommerce-report-usa-2019>. Luettu 22.10.2019.

Gehrung, R. 2.10.2018. The Cost of E-Commerce Returns and Why You Should Care. Luettavissa: <https://www.mytotalretail.com/article/the-cost-of-e-commerce-returns-and-why-you-should-care/>. Luettu 15.10.2019.

Gugguu 2019. Lasten yläosat (80-134). Luettavissa: <https://www.gugguu.com/collections/lasten-ylaosat-koko-110-134>. Luettu 17.2.2020.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum. Helsinki.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro. Helsinki.

Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

IHL Group 2016. Retailers and the Ghost Economy \$1.75 Trillion Reasons to be Afraid. Luettavissa: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4591450/Sales%20Resources/Whitepapers%20and%20Brochures/IHL%20Reports%20-%20Ghost%20Economy/IHL%20Report%20Retailers%20and%20the%20Ghost%20Economy%20DnA_.pdf. Luettu 2.10.2019.

Invesp 2016. E-commerce Product Return Rate – Statistics and Trends [Infographic]. Luettavissa: <https://www.invespro.com/blog/ecommerce-product-return-rate-statistics/>. Luettu 2.10.2019.

Invesp 2018. E-commerce Product Videos – How Videos on Product pages Can Increase Conversion Rate of E-commerce Website. Luettavissa: <https://www.invespro.com/blog/e-commerce-product-videos/>. Luettu 3.10.2019.

Maher, C. s.a. Eye Tracking Report – Parkrun.ie. Luettavissa: <https://www.cormacmaher.com/eye-tracking-report-parkrun-ie/1463>. Luettu 9.4.2020

Majaranta, P. 2012. Katseenseuranta syötemenetelmänä. Luettavissa: <http://www.cse.tkk.fi/fi/tkt-lehti/a34/majaranta.pdf>. Luettu 23.10.2019.

MDG Advertising 2018. It's All About the Images [Infographic]. Luettavissa: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/its-all-about-the-images-infographic/>. Luettu 3.10.2019.

Moran, K. 18.8.2019. Setup of an Eyetracking Study. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/eyetracking-setup/>. Luettu 3.10.2019.

Narvar 2018. The State of Returns: What Today's Shoppers Expect. Luettavissa: <https://see.narvar.com/rs/249-TEC-877/images/Consumer-Report>Returns-2018-4.3.pdf>. Luettu 18.10.2019.

Schiffer, J. 10.7.2019. The unsustainable cost of free returns. Luettavissa: <https://www.voguebusiness.com/consumers/returns-rising-costs-retail-environmental>. Luettu 15.10.2019.

Shotfarm 2016. The Shotfarm Product Information Report 2015/2016. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/frenchweb/the-shotfarm-product-information-report>. Luettu 1.10.2019.

Stoodio 2018a. Meistä. Luettavissa: <https://www.stoodio.fi/fi/meista/>. Luettu 20.9.2019.

Stoodio 2018b. Portfolio. Luettavissa: <https://www.stoodio.fi/fi/portfolio-2/>. Luettu 20.9.2019.

Stoodio 2018c. LAB. Luettavissa: <https://www.stoodio.fi/lab/>. Luettu 2.9.2019.

Swissport s. a. Returns: The dark side of e-commerce. <http://www.logisticsmanager.com/wp-content/uploads/2016/07/Swisslog.pdf>. Luettu 15.10.2019.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kiitos osallistumisestasi opinnäytetyön tutkimukseen.

Tutkimuksessa on 13 vaateen tuotekuvia. Kuvitele, että olisit juuri ostamassa itsellesi kyseisen tuotteen. Jokaisen kuvan/kuvayhdistelmän jälkeen sinulta kysytään sama kysymys:

Miten realistisen kuvan koet saaneesi tuotteesta näkemäsi perusteella?

Mieti, olisitko valmis ostamaan tuotteen nähtyäsi sen tuotekuvat, vai olisitko kaivannut lisäkuvia/-videoita ennen ostopäätöstäsi.

Kuvien katseluun on aikaa aina 10 sekuntia per sivu, jonka jälkeen sinulle esitetään kysymys liittyen näkemäsi tuotekuviin. Tutkimuksen aikana sinun ei tarvitse itse vaihtaa sivua, etkä voi palata taaksepäin.

Paina ENTER jatkaaksesi tutkimukseen

Takki



1. Miten realistisen kuvan koet saaneesi tuotteesta näkemäsi perusteella?

- En koe tietäväni tuotteesta mitään
- Koen tietäväni vähän tuotteesta
- Koen tietäväni kohtuullisesti tuotteesta
- Koen tietäväni paljon tuotteesta

Paita



2. Miten realistisen kuvan koet saaneesi tuotteesta näkemäsi perusteella?

- En koe tietäväni tuotteesta mitään
- Koen tietäväni vähän tuotteesta
- Koen tietäväni kohtuullisesti tuotteesta
- Koen tietäväni paljon tuotteesta

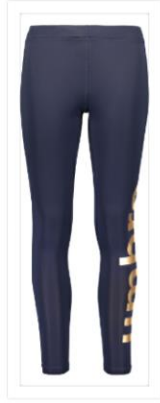
Haalari



3. Miten realistisen kuvan koet saaneesi tuotteesta näkemäsi perusteella?

- En koe tietäväni tuotteesta mitään
- Koen tietäväni vähän tuotteesta
- Koen tietäväni kohtuullisesti tuotteesta
- Koen tietäväni paljon tuotteesta

Housut



4. Miten realistisen kuvan koet saaneesi tuotteesta näkemäsi perusteella?

- En koe tietäväni tuotteesta mitään
- Koen tietäväni vähän tuotteesta
- Koen tietäväni kohtuullisesti tuotteesta
- Koen tietäväni paljon tuotteesta



4B. Entä nyt, miten realistisen kuvan koet saaneesi tuotteesta näkemäsi perusteella?

- En koe tietäväni tuotteesta mitään
- Koen tietäväni vähän tuotteesta
- Koen tietäväni kohtuullisesti tuotteesta
- Koen tietäväni paljon tuotteesta

Kimono



5. Miten realistisen kuvan koet saaneesi tuotteesta näkemäsi perusteella?

- En koe tietäväni tuotteesta mitään
- Koen tietäväni vähän tuotteesta
- Koen tietäväni kohtuullisesti tuotteesta
- Koen tietäväni paljon tuotteesta

Feedback

Haalari



Takki



6. Miten realistisen kuvan koet saaneesi tuotteesta näkemäsi perusteella?

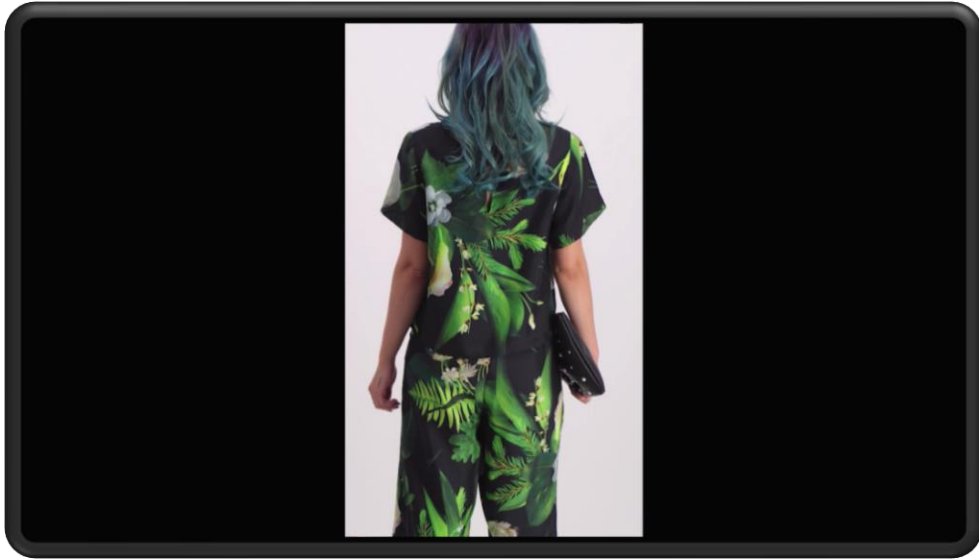
- En koe tietäväni tuotteesta mitään
- Koen tietäväni vähän tuotteesta
- Koen tietäväni kohtuullisesti tuotteesta
- Koen tietäväni paljon tuotteesta

Paita



7. Miten realistisen kuvan koet saaneesi tuotteesta näkemäsi perusteella?

- En koe tietäväni tuotteesta mitään
- Koen tietäväni vähän tuotteesta
- Koen tietäväni kohtuullisesti tuotteesta
- Koen tietäväni paljon tuotteesta



7B. Entä nyt, miten realistisen kuvan koet saaneesi tuotteesta näkemäsi perusteella?

- En koe tietäväni tuotteesta mitään
- Koen tietäväni vähän tuotteesta
- Koen tietäväni kohtuullisesti tuotteesta
- Koen tietäväni paljon tuotteesta

Takki



8. Miten realistisen kuvan koet saaneesi tuotteesta näkemäsi perusteella?

- En koe tietäväni tuotteesta mitään
- Koen tietäväni vähän tuotteesta
- Koen tietäväni kohtuullisesti tuotteesta
- Koen tietäväni paljon tuotteesta

Hame



9. Miten realistisen kuvan koet saaneesi tuotteesta näkemäsi perusteella?

- En koe tietäväni tuotteesta mitään
- Koen tietäväni vähän tuotteesta
- Koen tietäväni kohtuullisesti tuotteesta
- Koen tietäväni paljon tuotteesta



9B. Miten realistisen kuvan koet saaneesi tuotteesta näkemäsi perusteella?

- En koe tietäväni tuotteesta mitään
- Koen tietäväni vähän tuotteesta
- Koen tietäväni kohtuullisesti tuotteesta
- Koen tietäväni paljon tuotteesta

Feedback

Essu



10. Miten realistisen kuvan koet saaneesi tuotteesta näkemäsi perusteella?

- En koe tietäväni tuotteesta mitään
- Koen tietäväni vähän tuotteesta
- Koen tietäväni kohtuullisesti tuotteesta
- Koen tietäväni paljon tuotteesta

Feedback

Liivi



11. Miten realistisen kuvan koet saaneesi tuotteesta näkemäsi perusteella?

- En koe tietäväni tuotteesta mitään
- Koen tietäväni vähän tuotteesta
- Koen tietäväni kohtuullisesti tuotteesta
- Koen tietäväni paljon tuotteesta

Feedback

Takki



Housut



12. Miten realistisen kuvan koet saaneesi tuotteesta näkemäsi perusteella?

- En koe tietäväni tuotteesta mitään
- Koen tietäväni vähän tuotteesta
- Koen tietäväni kohtuullisesti tuotteesta
- Koen tietäväni paljon tuotteesta

Shortsit



13. Miten realistisen kuvan koet saaneesi tuotteesta näkemäsi perusteella?

- En koe tietäväni tuotteesta mitään
- Koen tietäväni vähän tuotteesta
- Koen tietäväni kohtuullisesti tuotteesta
- Koen tietäväni paljon tuotteesta

Kiitos avustasi!

Terveisin,
Isabel Eggleton