



LAUREA

Asiakkaiden kokemukset
IKEA Oy:n verkkokaupasta



Ihanus, Kimmo

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Asiakkaiden kokemukset IKEA Oy:n verkkokaupasta

Kimmo Ihanus
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2009

Kimmo Ihanus

Asiakkaiden kokemukset IKEA Oy:n verkkokaupasta

Vuosi 2009 Sivumäärä 98

Tämän opinnäytetyön tekovaiheessa monet markkinat ovat taloudellisessa kriisissä ja talous maailmanlaajuisessa lamassa. Silti kuluttajat arvostavat ostamisen helppoutta ja vaativat yrityksiltä yhä parempia palveluita. Kiire ja tiukat aikataulut säätelevätkin usein arkipäiväistä elämää tämän päivän yhteiskunnassa, ja netissä ostamisen suosio kasvaa. Samalla kilpailu alalla kiristyy, kun nettikauppojen yleistyessä yritykset pystyvät tavoittamaan yhä suuremman asiakaskunnan. Tämä asettaa uusia haasteita yrityksille. On pysyttävä mukana teknologian kehityksessä, selvittävä kiristyvässä kilpailutilanteessa, vastattava asiakkaiden kasvaviin odotuksiin ja samalla pidettävä kulut pieninä.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona IKEA Oy:lle kesällä 2009. Työn tavoite oli selvittää, min-käläisiä kokemuksia asiakkailla on IKEA Oy:n verkkokaupasta. IKEA-Nettikauppa on kesällä 2008 Suomessa käyttöön otettu palvelu, josta asiakkaat voivat tilata IKEA-nettisivujen kautta yrityksen postimyyntivalikoimaan kuuluvia tuotteita. Kyseessä on varsin uusi palvelu, jonka asiakastyytyväisyyttä ei ole vielä tarkasti tutkittu. Tämän vuoksi tutkimus on mielenkiintoinen ja ajankohtainen.

Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Aineisto kerättiin 1.5. – 31.7.2009 välisenä aikana sähköisellä kyselylomakkeella, jossa oli 18 monivalintakysymystä sekä kolme avointa kysymystä. Kerätty aineisto analysoitiin SPSS-ohjelmalla.

Tuloksista saatiin selville, että asiakkailla oli hyviä kokemuksia IKEA Oy:n verkkokaupasta. Asiakkaat arvostivat erityisesti ostamisen helppoutta sekä kattavaa ja helposti löydettävää informaatiota. Asiakkaat aikoivat myös tulevaisuudessa tilata IKEA-Nettikaupasta ja varsinkin naispuoliset asiakkaat olivat valmiita suosittelemaan palvelua tuttavilleen. IKEA-Nettikaupan maksujärjestelmä oli asiakkaiden mielestä jokseenkin sekava.

Kimmo Ihanus

Customers' experiences of IKEA's web shop

Year	2009	Pages	98
------	------	-------	----

Many markets have confronted a financial crisis and an economic downturn throughout the process of conducting this thesis. Yet the easiness of buying continues to be highly valued and consumers constantly demand better services from companies. The popularity of online shopping is increasing as modern lives and society are often controlled by hurry and tight schedules. At the same time competition is becoming more intense. The distance between customers and companies is decreasing and companies are able to reach more customers as online shops become more common. This creates new challenges for companies, which have to follow the constant technological progress, cope with the strong competition situation, answer customers' growing demands and simultaneously try to keep the company's overall costs low.

This thesis was conducted as an assignment for IKEA Oy during summer 2009. The object of this study was to examine customers' experiences of IKEA's web shop. IKEA-Nettikauppa is a service where customers can make online orders for products available in the IKEA home-shopping range. Launched in summer 2008, the service is quite new in Finland. This topic had not been carefully studied before and therefore the subject is interesting and current.

The used research method was quantitative and the data was collected between 1 May and 31 July 2009 with an electronic questionnaire with 18 multiple-choice questions and 3 open questions. The collected data was analyzed in SPSS program.

The results showed that customers had good experiences of IKEA's web shop. The customers appreciated especially the easiness of buying and the information provided on the web site. The customers also intended to use IKEA's web shop in the future and especially women were ready to recommend the service. The payment system was considered slightly confusing.

Key Words: IKEA, customer satisfaction, customer experience, web shop, e-commerce

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus.....	7
1.2	Tutkimuksen rajaus.....	8
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	8
1.4	Kieliasu.....	9
2	IKEA Oy.....	9
2.1	IKEA-Postimyynti.....	10
2.2	IKEA-Nettikauppa.....	11
3	Asiakas.....	12
3.1	Asiakastyytyväisyys.....	13
3.2	Asiakaskontakti.....	13
4	Asiakkaan kokemukset.....	13
4.1	Asiakasuskollisuus.....	14
4.2	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	14
5	Verkkokauppa.....	16
5.1	Verkkokauppa Suomessa.....	17
5.1.1	Suomalaisen verkkokaupan koko.....	17
5.1.2	Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen verkossa ostamiseen.....	19
5.1.3	Verkkokauppakokemus.....	20
5.1.4	Verkkokauppaindeksi.....	20
5.1.5	Kuluttajien ostopäätös.....	24
5.2	Asiakas sähköisessä ostoympäristössä.....	27
5.3	Verkkokaupan hyötyjä.....	28
5.4	Verkkokaupan haittoja.....	30
5.5	Internet-kauppa.....	30
5.6	Online-asiakas.....	34
5.7	Maksujärjestelmät.....	35
6	Tutkimuksen toteutus.....	36
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	36
6.2	Aineiston hankinta.....	37
6.3	Reliabiliteetti.....	37
7	Tulokset.....	38
7.1	Taustamuuttujat.....	39
7.2	Väittämäkysymykset.....	41
7.3	Avoimet vastaukset.....	49
8	Päätelmät.....	50
	Lähteet.....	55

Kuviot ja taulukot.....	57
Liitteet.....	58

1 Johdanto

Suomessa, jossa asuu isolla pinta-alalla yli viisi miljoonaa ihmistä, yritysten voi olla pitkien välimatkojen takia haastavaa tavoittaa kaikkia kohdeasiakkaitaan. Tietotekniikan kehittyessä sekä verkkokaupan ja internetin käytön yleistyessä voidaan kuitenkin kuvaannollisesti todeta välimatkojen pienenevän. Kuluttajilla on saatavilla enemmän tietoa yritysten tarjonnasta kuin koskaan ennen, ja he voivat sekä osaavat yhä paremmin etsiä haluamaansa tietoa sähköisistä kanavista.

Varsinkin suomalaiset kuluttajat ovat tottuneita internetin käyttäjiä. Internet-markkinoinnissa usein tuotetta tai palvelua ympäröivä tieto onkin varsinaista tuotetta tai palvelua tärkeämpää (Kalakota & Robinson, 2006). Nykypäivän tilannetta kuvaa hyvin lainaus amerikkalaiselta kirjailijalta John Naisbitiltä: ”Me hukumme informaatioon, mutta kuolemme tiedon puutteen”.

Vaikka tämänhetkinen maailmanlaajuinen taantuma ei ole iskenyt pahiten sisustusalaan, kilpailu asiakkaista on ankaraa. Yrityksen on panostettava hyvien hintojen lisäksi enenevässä määrin yrityksen laatumielikuvaansa, sillä lama ei houkuttele ostamaan rihkamaa. Asiakkaille on myös tarjottava kilpailukykyisiä palveluja, ja yhä useammat yritykset alasta riippumatta ottavat käyttöön sähköisiä palveluja ja tarjoavat ostamista helpottavia itsepalveluratkaisuja. Verkkokaupan suosio on myös selvästi nousussa sisustusosalalla.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Suomen IKEA Oy:lle. Työssä selvitetään kyselytutkimuksella asiakkaiden kokemuksia IKEA Oy:n verkkokaupasta, jonka virallinen nimi on IKEA-Nettikauppa. Tutkimus on muodoltaan kvantitatiivinen ja aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella 1.5. – 30.7.2009. Aihe on ajankohtainen sekä tärkeä yritykselle sen takia, että Suomessa IKEA-Nettikauppa on ollut käytössä vasta kesästä 2008 lähtien.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää, minkälaisia kokemuksia asiakkailla on IKEA Oy:n verkkokaupasta. Tutkimuksen tarkoitus on tuottaa tietoa, josta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä ja saada luotettava selvitys asiakkaiden kokemuksista.

Aihetta ehdotettiin minulle toimeksiantoyrityksestä, jossa olen ollut töissä vuoden 2007 kevästä asti. Suoritin työharjoittelujaksoni vuoden 2009 keväällä yrityksen markkinointi osastolla, minkä jälkeen jatkoin markkinointiosastolla eri työtehtävissä. Aihe on siis kiinnostava ja luonnollinen valinta myös minulle työni puolesta. Pääsen tutkimuksessa hyödyntämään osaamistani ja kokemuksiani, jolloin tuloksista on hyötyä toimeksiantoyritykselle sekä omissa ammatillisessa kehityksessäni.

Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyystutkimuksella. Koska IKEA-Nettikauppa, joka lanseerattiin kesällä 2008, on vielä varsin nuori, asiakastyytyväisyystutkimuksesta saadaan tärkeää tietoa siitä, miten hyvin järjestelmä on palvellut asiakkaita. Asiakastyytyväisyyden tuntemus on elintärkeä lähtökohta palveluiden kehitykselle.

Tutkimuksessa käytetty sähköinen kyselylomake mittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä IKEA-Nettikaupan eri osa-alueisiin. Kysymykset on valittu ajatellen asiakasta sekä järjestelmän toiminnallisia ominaisuuksia. Kyselylomakkeen osa-alueet voidaan jakaa Ropen & Pölläsen (1998, 28) asiakaskontaktiluokittelun mukaan tuotekontakteihin, tukijärjestelmäkontakteihin, miljöökontakteihin ja henkilökontakteihin. Koska IKEA-Nettikauppa on sähköinen ostoympäristö, voidaan jättää henkilökontaktit pois sekä muotoilla luokittelu vastaamaan käyttötarkoitusta, jolloin kyselylomake mittaa nettisivujen tietoja (tuotekontaktit), maksamista ja teknistä toimivuutta (tukijärjestelmäkontaktit) sekä IKEA-Nettikaupassa tilaamista (miljöökontaktit).

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen kohteena ovat asiakkaat, jotka ovat vuoden 2009 aikana asioineet IKEA-Nettikaupassa. Tutkimukseen valittiin 1.5. – 30.7.2009 IKEA-Nettikaupassa tilauksen tehneet asiakkaat, jotka saivat tilauksen vahvistamisen yhteydessä pyynnön osallistua tutkimukseen vastaamalla sähköiseen kyselylomakkeeseen. Linkki kyselylomakkeeseen oli myös IKEA-Nettikaupan verkkosivuilla.

Tutkimus ei käsittele tilauksen teon eli ostotapahtuman jälkeistä prosessia. Opinnäytetyö ei liity koko postimyyntitilauksen arvoketjuun. Aiheen ja tutkimuksen kannalta ei ole oleellista, onnistuiko esimerkiksi kuljetus asiakkaalle, reklamaation käsittely tai se, millaisia tuotteet olivat laadultaan.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Ensimmäisessä luvussa esitellään opinnäytetyön aihe, käsitellään siihen liittyviä keskeisiä asioita sekä esitellään tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja rajaus. Toisessa luvussa on IKEA yri-tyesittely sekä kerrotaan IKEA-Nettikaupasta ja IKEA-Postimyyntistä. Luvut 3 ja 4 avaavat

teorian avulla asiakas-käsitettä, asiakastyytyväisyyttä sekä sitä, mitä asiakkaan odotukset ja kokemukset merkitsevät. Luku 4 käsittelee verkkokauppaa. Tutkimuksen toteutus esitellään luvussa 5, ja tutkimuksen tulokset esitellään luvussa 6. Luvussa 7 tehdään saaduista tuloksista päätelmiä.

1.4 Kieliasu

Opinnäytetyössä noudatetaan toimeksiantoyrityksen sääntöjä IKEA-sanan kirjoittamisessa. Sana IKEA on rekisteröity yritys- ja tuotenimi, eikä sitä saa millään tavalla muunnella. IKEA-sana ei ole substantiivi, ja sitä tulee käyttää aina adjektiivin tapaan siten, että määritettä IKEA seuraa substantiivi. Sanan IKEA yhteyteen ei saisi liittää tavuviivaa, mutta Suomella on tähän poikkeuslupa. Tässä tapauksessa Suomen kielisääntö ohittaa konsernin ja rekisteröidyn yritys- ja tuotenimen säännön.

Opinnäytetyössä käytetään vaihtelevasti sanoja kuten sähköinen, elektroninen, verkko, netti, internet, verkkokauppa tai nettikauppa. Osa sanoista on synonyymejä, ja niiden merkityssisältö on sama. Sanavalinta voidaan perustella useimmissa kohdissa lähdeaineistolla. Suorissa lainauksissa tai lähdetekstiin viittaavassa tekstissä lähdeaineistoa kunnioitetaan ja pyritään käyttämään samaa sanaa kuin alkuperäisessä tekstissä.

Työssä käytetyt termit IKEA-Nettikauppa ja IKEA-Postimyynti ovat vakiintuneita termejä toimeksiantoyrityksessä, ja kyseiset termit tulee kirjoittaa isolla alkukirjaimella sanan IKEA yhteydessä. Samaa periaatetta noudatetaan tässä opinnäytetyössä. Sähköistä ostopaikkaa kuvaamaan käytetään työssä yleisesti sanaa nettikauppa tai verkkokauppa. IKEA-sanan yhteydessä käytetään sanan verkkosivu sijaan sanaa nettisivu (IKEA-nettisivu).

Suomen kielen lautakunta suosittaa, että suomen kielessä kirjoitetaan pienellä alkukirjaimella internet tai isolla alkukirjaimella Internet. Tässä opinnäytetyössä internet-sana on kirjoitettu pienellä alkukirjaimella.

2 IKEA Oy

IKEA Oy sai alkunsa vuonna 1943 perustaja Ingvar Kampradin ollessa 17-vuotias. IKEA-nimi muodostuu Kampradin nimen alkukirjaimista (I. K.) ja Elmtaryd- ja Agunnaryd-sanojen alkukirjaimista – nämä olivat tila ja kylä, joiden alueella Kamprad varttui. Aluksi Kamprad myi kaikkea tarpeellista pientavaraa edulliseen hintaan. (IKEA 2009.)

Kysynnän kasvaessa Kamprad alkoi mainostaa tuotteitaan paikallisissa sanomalehdissä ja julkaista postimyyntikuvastoa. Hän ei enää itse ehtinyt tekemään yksittäisiä kauppoja yksitellen,

vaan paikallinen maitoauto kuljetti asiakkaiden tilaamat tuotteet läheiselle rautatieasemalle, josta ne kuljetettiin eteenpäin. Huonekaluja Ingvar Kamprad alkoi myydä vuonna 1948. Ensimmäiset tuotteet olivat hänen kotinsa lähistöllä asuvien valmistajien tekemiä. Huonekalut saivat hyvän vastaanoton, ja mallisto alkoi laajentua. Vuonna 1951 Kamprad näki mahdollisuuden myydä huonekaluja laajalle ihmismäärälle kuvaston avulla. Näin syntyi tänäkin päivänä tuntemamme IKEA-kuvasto. (IKEA 2009.)

Tästä yritys on kasvanut suureksi kansainväliseksi liikeyritykseksi, jolla on 128 000 työntekijää 24 maassa sekä 296 tavarataloa 36 maassa tai alueella. Yrityksen vuosittainen myynti on yli 21,1 miljardia euroa. Suomessa on kolme IKEA-tavarataloa. Espoon tavaratalo avasi ovensa vuonna 1998. Tämän jälkeen avattiin Vantaan tavaratalo vuonna 2003 ja viimeisin tavaratalo Raisioon vuonna 2008. (IKEA 2009.)

IKEA-yrityksen liikeidea on tarjota laaja valikoima hyvin suunniteltuja ja toimivia kodin-sisutustuotteita niin edulliseen hintaan, että mahdollisimman monella on varaa ostaa niitä. Yrityksen visio on luoda parempi arki monelle ihmiselle. (IKEA 2009.) Toimiva liikekonsepti on tärkeä menestystekijä, mutta IKEA tunnetaan myös muun muassa edullisista hinnoista, laajasta tuotevalikoimasta, itsepalvelukonseptista, litteä pakkaus -pakkaustekniikasta sekä IKEA FOOD -ruokapalveluista.

Tärkeä osa-alue yrityksen toiminnassa on yhteiskuntavastuu. IKEA pitää ihmisistä ja ympäristöstä huolehtimisesta hyvän liiketoiminnan edellytyksenä. Edulliset hinnat eivät saa syntyä ihmisten tai ympäristön kustannuksella. (IKEA 2009.)

2.1 IKEA-Postimyynti

Nykyään on perusteltua olettaa, että yrityksillä, joilla on kokemusta postimyyntistä tai jotka harjoittavat sitä, on ainakin jonkinlainen etulyöntiasema yrityksiin, jotka ovat olleet tästä liiketoiminnasta sivussa. Postimyyntiyritysten edustajat ovat kuitenkin korostaneet, että postimyyntiin liittyvää osaamista ei saa hankittua hetkessä, vaan se on pitkä prosessi. (Koskinen 2004, 82.)

Postimyynti-termiä voidaan tänä päivänä pitää jo vanhentuneena, ja asiasta voidaan käyttää myös osuvampaa nimitystä kotiostaminen. Kotiostaminen voidaan määritellä kotona tapahtuvaksi ostamiseksi, jossa tilaus tehdään postitse, puhelimitse tai tietokoneen avulla, ja tuote toimitetaan asiakkaalle yleensä postitse. (Lahtinen & Isoviita 2004, 142.)

IKEA-Postimyynti aloitti toimintansa vuonna 2000. Sitä pidetään yrityksessä kokonaan erillisenä tavaratalona. IKEA-Postimyyntistä asiakas voi tilata tuotteita, jotka toimitetaan asiakkaal-

le suoraan Ruotsin keskusvarastosta rahtitoimituksena joko kotiin kuljetettuna tai pienet paketit postipakettina lähimpään Postin noutopisteeseen. Kaikki IKEA-tavarataloissa myynnissä olevat tuotteet eivät kuitenkaan kuulu IKEA-Postimyynti valikoimaan.

Tilauksia voi tehdä puhelimella asiakaspalvelun kautta, IKEA-tavarataloissa, tilauslomakkeella tai IKEA-nettisivuilla. Tavaratalosta tehtyjä tilauksia ei kuitenkaan luokitella postimyyntitilauksiksi, vaan ne ovat tavaratalojen myyntiin kuuluvia tavaratalotilauksia. Suurin osa postimyyntitilauksista tehdään IKEA-nettisivujen kautta.

2.2 IKEA-Nettikauppa

Myyntiprosessi monimutkaistuu asiakkaiden vaatiessa entistä parempia ja räätälöidympiä palveluja sekä tuotteita. 1990-luvun alussa nousi pinnalle käsite massaräätelöinnistä, jossa markkinat nähtiin yhtenä kokonaisuutena. Asiakkaat haluavat mitä haluavat, milloin haluavat, ja he haluavat sen uniikissa pakkauksessa vastaamaan yksilöllisiä tarpeitaan. Näillä uusilla markkinoilla yritysten onkin tutkittava uudelleen ostotoimintojensa helppokäyttöisyyttä. (Kalakota & Robinson 2006, 215.)

Tuotevalinta on yksi osa-alue myyntiprosessista, joka on muuttunut itsepalvelutilaamisen myötä. Tänä päivänä miljoonat ihmiset eivät enää tartu auton avaimiin ostoksille lähdettäessä vaan tietokoneen näppäimistöön. Asiakkaat etsivät itsepalveluratkaisuja, jotka ovat helppokäyttöisiä, vaivattomia, käteviä, vähemmän turhauttavia, säästävät heidän aikaansa ja antavat heille enemmän valtaa. Itsepalveluratkaisut tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden tehdä ostoksia ympäri vuorokauden ilman myyjän läsnäoloa. (Kalakota & Robinson 2006, 40, 215.)

Internetissä kuluttajat voivat tehdä ostoksia missä vain ja milloin vain. Enää ei tarvitse lähteä ostoskeskuksiin, etsiä parkkipaikkaa tai jonottaa kassalla. Esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa perheeseen kuuluu keskimäärin kaksi täyspäiväisesti työssä käyvää henkilöä, kuluttajilla on yleisesti liikaa tekemistä mutta liian vähän aikaa tehdä. Sen takia millä tahansa tekniikalla, joka vähentää ostosten tekoon kuluvaa aikaa on suuri taloudellinen merkitys. (Kalakota & Robinson 2006, 40.)

Yritysten on pyrittävä tekemään ostaminen mahdollisimman helpoksi. Asiakkaalle on annettava mahdollisuus suorittaa koko ostoprosessi sähköisesti internetissä, jossa voi etsiä tietoa ja maksaa tuotteet. Asiakas on tyytyväinen, kun hän saa hoidettua asiansa mahdollisimman nopeasti ja voi vaikuttaa itse prosessin kulkuun. (Lahtinen & Isoviita 2004, 142.)

Kesällä 2008 IKEA-nettisivuille tehtiin uudistuksia, joiden myötä verkkopalveluja parannettiin sekä automatisoitiin. Ennen näitä uudistuksia nettisivujen kautta tehdyt tilaukset käsiteltiin manuaalisesti asiakaspalvelukeskuksessa, minkä jälkeen asiakkaaseen otettiin yhteyttä ensisijaisesti puhelimitse. Yhteydenoton tarkoitus oli vahvistaa yhdessä asiakkaan kanssa tilaukset sekä kertoa asiakkaalle maksamisesta ja tilausprosessiin liittyvistä käytännön asioista.

Vanha tapa tilata tuotteita vei paljon työntekijöiden aikaa ja sitoi resursseja. Se ei ollut myöskään asiakkaan kannalta kätevä ja nopea tapa tilata tuotteita. Jos yritykset eivät automatisoi tilausprosessejaan ja integroi myyntitoimintojaan, tilauksien myyntivirheet eivät myöskään lähde laskuun, mikä taas johtaa korkeisiin kustannuksiin. (Kalakota & Robinson, 2006, 217.)

Nykyään asiakkaat tekevät itse tilaukset alusta loppuun IKEA-nettisivuilla, jossa pystyy tutustumaan tuotevalikoimaan sekä kuvastoihin ja lisäämään tuotteita virtuaaliseen ostoskärryyn. Asiakas saa tämän jälkeen tilausvahvistuksen sähköpostiinsa ja siirtyy kassalle maksamaan tilauksen. Kaikki postimyyntitilaukset tekotavasta riippumatta maksetaan aina IKEA-nettisivuilta löytyvän maksulinkin kautta, josta asiakas voi siirtyä suorittamaan maksun haluamallaan maksutavalla. IKEA-Suomella ei siis ole ollut verkkokauppaa sanan varsinaisessa merkityksessä ennen järjestelmiin tehtyjä muutoksia.

3 Asiakas

Rope & Pöllänen (1998, 27) toteavat, että asiakas-käsitteen merkitysisältöön ei kuulu ainoastaan asiakkaat, jotka ovat ostaneet vaan myös jokainen, jonka kanssa yritys on ollut kontaktissa. Asiakas-käsitteeseen voidaan sisällyttää asiakkaat, jotka ovat ostaneet eli joiden kanssa on syntynyt asiakassuhde, potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat esimerkiksi olleet kontaktissa yrityksen myyntihenkilöön mutta eivät ole käyttäneet yrityksen palveluita, sekä asiakkaat, jotka ovat olleet yrityksen palveluiden kanssa välillisessä kontaktissa.

Esimerkkinä tällaisesta tapauksesta Rope & Pöllänen (1998, 27) antavat tilanteen, jossa henkilö on saanut suoramarkkinointikirjeen ja tehnyt sen pohjalta tilauksen. Tilaus ei ole saapunut perille, mikä saattoi johtua joko Postin tai myyjäyhtiön tai molempien toiminnan puutteellisuudesta. Näin ollen tyytyväisyys tai tyytymättömyys voi syntyä myös välillisenä (esimerkin Posti-yhteys) tai ilman asiakassuhdetta.

Edellä olevassa esimerkissä asiakas ei ole oletettavasti maksanut ostostaan, vaan kyseessä on postienakkotilaus. Oleellista ei kuitenkaan ole, missä vaiheessa asiakassuhde määritellään alkavaksi vaan se, että asiakastyytyväisyyden mielessä asiakaskäsite ei edellytä asiakassuhdetta eikä myöskään välitöntä henkilökontaktia yritykseen. Tosiasiallisesti aina, kun henkilö

on kontaktissa jonkin yrityksen osan kanssa, syntyy asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta yrityksen ja henkilön välillä. (Rope & Pöllänen 1998, 27-28.)

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaita kiinnostavat eniten laatu, palvelut ja arvo. Ne tarjoavat yrityksille kilpailuetujen perustan markkinoilla, missä niistä on puutteita tai niitä on niukalti tarjolla. Toisaalta monet yritykset ja toimialat ovat nopeasti parantaneet näitä osa-alueita. Tästä seuraa, että niistä alkaa vähitellen tulla tavanomaisia, itsestään selvinä pidettyjä asioita. Ne eivät silloin enää ole muista erottavia menestystekijöitä. Niinpä nykyisin tarvitaan jatkuvasti uusia ominaisuuksia ja etuja, jotta yritys voi menestyä. (Kotler 2005, 21.)

Yritys ei voi myöskään menestyä, jos sen asiakkaat eivät ole tyytyväisiä. Tyytyväisyys on tulos siitä, kuinka hyvin yritys pystyy vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Asiakastyytyväisyys onkin keskeinen mittari selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos osoittautuisi kuinka hyväksi, menestystä ei voida odottaa pitkällä aikavälillä, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla. (Kotler 2000, 36; Rope & Pöllänen 1998, 58.)

3.2 Asiakaskontakti

Rope & Pöllänen (1998, 28) täsmentävät, että asiakastyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi yrityksen vaikutuspiiriin tullut henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontakteista syntyy kokemuksia, joita peilataan etukäteisodotuksiin. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit (esimerkiksi atk-järjestelmät, puhlin-/tilausjärjestelmät, laskutus, suoramainokset) ja miljöökontaktit.

Asiakkaan tilattua IKEA-Nettikaupasta, onnistui tilaus tai ei, asiakkaalla on joku mielipide palvelun toimivuudesta. Asiakastyytyväisyys on siis jo syntynyt, vaikka asiakas ei olisi fyysisesti nähnyt tuotteita tai ollut yhteydessä yritykseen ainoastaan verkossa.

4 Asiakkaan kokemukset

Asiakastyytyväisyys muodostuu edellisessä luvussa käsitellyistä henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä tai miljöökontakteista sekä asiakkaan ennako-odotuksista. Jokaisella asiakkaalla on yrityksen toiminnasta erilaiset odotukset, jotka muodostavat lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Nämä odotukset ovat syntyneet esimerkiksi aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten, median tai markkinointiviestinnän perusteella. Myös asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Yritysten samantasoinen toiminta saattaa korkean odo-

tustason valitessa tuottaa pettymyksen ja matalan odotustason vallitessa positiivisen yllätyksen. (Rope & Pöllänen 1998, 29-30, 58.)

Kotler (2000, 36) kiteyttää tyytyväisyyden olevan tulos havaitusta suorituksesta ja odotustasosta. Hänen mukaansa tyytyväisyys on asiakkaan tunne mielihyvästä tai pettymyksestä, joka syntyy asiakkaan kokemuksen suhteesta hänen odotuksiin. Jos yrityksen suoritus alittaa odotukset, asiakas on tyytymätön. Jos suoritus vastaa odotuksia, asiakas on tyytyväinen, ja jos taas ylittää odotukset, asiakas on tyytyväinen.

Asiakastyytyväisyys on siis yksilön subjektiivinen ja suhteellinen näkemys (Rope & Pöllänen 1998, 58). Asiakkaiden ennako-odotukset IKEA Oy:tä kohtaan vaihtelevat myös ja voivat perustua aiempiin kokemuksiin IKEA-tavarataloissa tai käsitys yrityksestä on muodostunut muiden viestimien kautta. Voidaan kuitenkin olettaa, että odotustaso IKEA-Nettikaupaan on keskimäärin korkea. Ison ja menestyvän yrityksen odotetaan tarjoavan hyvää palvelua sen toiminnan joka osa-alueella.

4.1 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa. Tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin uudelleen kuin tyytymättömät asiakkaat ja kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille, joiden ostopäätöksiin näillä todisteluilla voi olla huomattava vaikutus. Tyytyväiset asiakkaat myös parantavat yrityksen myyntitulosta ja kannattavuutta, sillä he aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11-12.)

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kuitenkin vain välitavoite, sillä ainoastaan riittävän tyytyväinen asiakas on uskollinen. Uskolliset asiakkaat toimivat yrityksen sanansaattajina, apostoleina, kun taas erittäin tyytymättömät asiakkaat voivat ryhtyä terroristeiksi, jotka mustamaalaavat yritystäsi. Asiakkaalla ei ole myöskään syytä vaihtaa palveluntarjoajaa, kun hän on erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11-12.)

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Lotti (1998) määrittelee markkinointitutkimuksen olevan markkinoinnin ongelmien paikantamiseen ja ratkaisemiseen tarvittavan tiedon keräämistä ja analyysiä, josta saadaan tietoa yritysjohdolle päätöksentekoa varten. Siinä hankitaan, muokataan ja analysoidaan järjestelmällisesti markkinointiin liittyvää informaatiota, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi (Rope 2005, 421).

Jos halutaan mitata palvelun onnistumista ja asiakkaan tyytyväisyyttä, tämä tehdään asiakas-tyytyväisyystutkimuksilla. Asiakastytyväisyystutkimus on markkinointitutkimusta, joka kohdistuu yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen. Tavoite on selvittää asiakkaan kokema tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan sekä saada impulssit koetusta tyytyväisyydestä, jotta niihin voidaan reagoida asiakassuhteiden kehittämiseksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11; Rope & Pöllänen 1998, 52, 83.)

Tutkimukset osoittavat, että vaikka asiakkaat ovat tyytymättömiä joka neljanteen hankintaansa, vain alle viisi prosenttia tyytymättömistä asiakkaista reklamoi. Useimmat asiakkaat vain ostavat jatkossa vähemmän kyseiseltä yritykseltä tai vaihtavat toiseen yritykseen. Siksi reklamaatiot eivät ole hyvä mittari asiakastytyväisyydelle, vaan sitä tulee mitata kausittaisilla asiakastytyväisyystutkimuksilla. (Kotler 2000, 38.)

Asiakastytyväisyyttä mitattaessa saadaan tärkeää tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen toiminnasta sekä mitkä ovat mahdollisia kehittämisen kohteita. Lottin mukaan ”mittaus auttaa ymmärtämään asiakkaan vaatimukset, paljastaa suurimmat korjausta vaativat asiat ja osoittaa, mistä tekijöistä menestyksellinen yhteistyö asiakkaan kanssa riippuu” (Lotti 1998, 184).

Rope & Pöllänen (1998, 85) täsmentävät, että asiakastytyväisyystutkimuksessa on tarkoituksenmukaista saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastytyväisyydestä ja niistä tekijöistä, jotka ovat olleet tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheuttajia. Tämän takia tiedonkeruumenetelmän tulee olla käytännössä helppo toteuttaa, kattavasti useita kysymyksiä eli tyytyväisyystekijöitä selvittävä, taloudellinen toteuttaa, tietojenkäsittelyyn soveltuva sekä asiakkaalle helppo vastata.

Rope & Pöllänen (1998, 59) painottavat lisäksi, että esimerkiksi myyntineuvottelijan käsitys asiakastytyväisyyteen vaikuttavaista tekijöistä tai yrityksen asiakastytyväisyyden tilasta voi olla erilainen kuin yritysjohton, ja se voi vielä erota asiakkaiden käsityksistä. Siksi yrityksellä ei voi olla siitä täyttä tietoa ilman asiakastytyväisyyden selvittämistä tutkimuksella.

Pääosa yrityksistä tekeekin sen virheen, että seuraa enemmän markkinaosuutensa kehitystä kuin asiakastytyväisyyden tasoa. Asiakastytyväisyyden ja yrityksen kannattavuuden välillä on yhteys, jolloin hyvä asiakastytyväisyys ja asiakkaiden kokema arvo ovat yrityksen tuloksen perusta. Asiakkaat ovat sitä uskollisempia, mitä parempi on asiakastytyväisyys, eikä asiakas pysy uskollisena, ellei ole tyytyväinen. Tästä seuraa monia etuja. Uusien asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä ja tuotetta ostavina maksaa 5–10 kertaa enemmän kuin nykyisten. Viiden prosentin parannus asiakashävikissä voi toimialasta riippuen merkitä 25–28 prosentin lisäystä yrityksen tulokseen. Tyytyväinen, uskollinen asiakas ostaa myös enemmän kuin jatkuvasti

hankittava, uusi ja arvaamaton, jolloin asiakaskohtainen kannattavuus on sitä parempi mitä pidempään asiakas pysyy uskollisena yritykselle. (Kotler 2005, 104-105; Lotti 1998, 183.)

Asiakastyytyväisyys on lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus on sidoksissa nykyhetkeen eikä ole identtinen yrityskuvatutkimuksen kanssa, joka selvittää mielikuvaa (ennakoituja odotuksia) yrityksestä, eikä edellytä asiakkaan kokemusta toiminnasta. Sen sijaan asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri asiakkaan tyytyväisyyskokemusta. (Rope & Pöllänen 1998, 59, 84.)

Kotlerin (2005, 93) mukaan minkään yrityksen ei pitäisikään tehdä isoja päätöksiä ilman markkinatutkimuksista saatavaa informaatiota. Hän lisää, että internetiä käyttävä sähköinen markkinatutkimus tarjoaa loputtomasti mahdollisuuksia saada tietoja asiakkaista, markkinoista ja markkinasegmenteistä, kilpailijoista, jakeluteistä ja kehitystrendeistä. Koskaan aikaisemmin ei yrityksillä ole ollut niin rikasta informaatiota tarjolla yhtä vaivattomasti.

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatua tietoa voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin. Rope & Pöllänen (1998, 61) listaavat, että tietoa voidaan käyttää yrityksen toiminnan laadun parantamiseen, toiminnan tason ylläpitämiseen, johtamisjärjestelmän perustana, palautetiedon saamiseen asiakkailta systemaattisesti, asiakkaiden arvostusten selvittämiseen sekä kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttamiseen.

Jotta asiakastyytyväisyystietoa voitaisiin käyttää oikein ja riittävän hyödyllisesti, yrityksen on kuitenkin tunnettava tarpeeksi hyvin oma toiminta ja resurssit. Suurimmat asiakastyytyväisyystiedon hyödyntämistä johtavatkin siitä, että kaikkia mahdollisia hyödyntämiskohteita ei ole ennen asiakastyytyväisyysmittausten toteutusta kartoitettu (Rope & Pöllänen 1998, 61).

5 Verkkokauppa

1990-luvun vaikuttavin kehityssuuntaus oli internetin nopea esilletulo. Vain viidessä vuodessa internet saavutti 50 miljoonaa käyttäjää, ja siitä on tullut nopeinten yleisesti hyväksytty media kautta aikojen. Puhelimella kesti 70 vuotta, radiolla 40 ja televisiolla 15 vuotta päästä samaan. Alun perin vaikutti, että internetin potentiaali olisi rajoittunut sen toimintaan pelkkänä tietoverkkona, mutta näin ei käynyt. Internet on myynti- ja jakeluverkko, joka on mahdollistanut kaupankäynnin sähköisissä kanavissa – mahdollisuuden tehdä kauppaa ympäri maailmaa. Internet luo kuluttajille uusia arvoja ja vaikuttaa nykyään yhä enemmän jokapäiväiseen elämään niin arjessa kuin yritysten toiminnassakin. (Kalakota & Robinson 2006, 35.)

Tekniikan kehittyessä valta siirtyy ostajille. Sähköinen kaupankäynti muuttaa kanavia, joissa kuluttajat ja yritykset ovat perinteisesti käyneet kauppaa. Verkkokaupat mahdollistavat myyjien pääsyn maailmanlaajuisille markkinoille, toiminnan minimaalisella infrastruktuurilla ja kustannusten vähenemisen. Kuluttajille on tarjolla yhä laajempi valikoima ja kilpailun kiristytessä halvempia hintoja. Yritysten palveluista tulee yhä helpommin käytettäviä. (Kalakota & Robinson 2006, 35.)

Sähköinen kaupankäynti elää kuitenkin vielä lapsuusaikaa. Sen on tarjottava käyttäjille yhä parempia kokemuksia korvatakseen vielä puutteitaan, jotka usein liittyvät lyhytaikaisiin teknologiaongelmiin. Myös uusia organisaatiomalleja kehittyy asiakassegmenttien ympärille, kun asiakkaat löytävät uusia kaupankäyntikanavia. (Kalakota & Robinson 2006, 35.)

Selkeä kehityspolku on verkostoituminen ja erityisesti tietoverkkojen hyödyntäminen sen apuna. Kehitystyö keskittyykin web-käyttöliittymien rakentamiseen ja pienten pilottiprojektien työstämisen sijaan yritysten sisäisten ja yritysverkostojen välisten prosessien ja niitä tukevien tietojärjestelmien kokonaisvaltaiseen kehittämiseen. Menestys tulee perustumaan hyvin ja luottamuksellisiin kumppansuhteisiin ja asiakastarpeista lähtevään verkostoituvaan toimintamalliin. (Koskinen 2004, 84.)

5.1 Verkkokauppa Suomessa

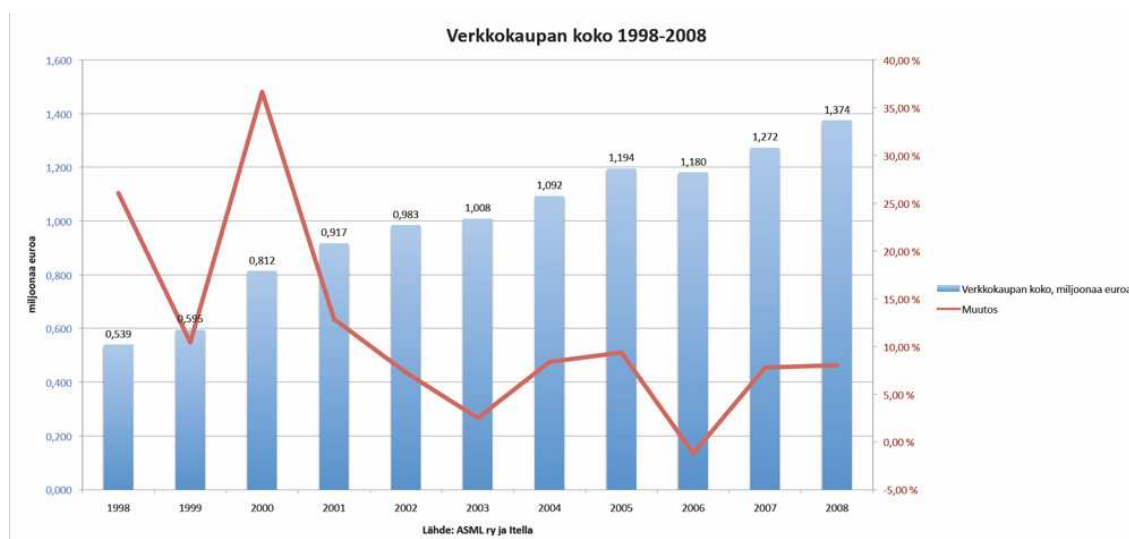
Tietotekniikka ei ole enää pelkästään tulevaisuuden ala, vaan sen on muuttunut osaksi liike-elämän arkea. Toki tietotekniikka on edelleen osa tulevaisuutta, mutta se on sulautunut ja sulautuu jatkossa yhä luontevammaksi osaksi arkipäiväistä toimintaympäristöä. Nykyään emme usein edes tiedosta tietotekniikan läsnäoloa, vaan pidämme sitä itsestään selvyytenä. Tämä tietotekniikan arkipäiväistyminen näkyy kaikkialla. (Koskinen 2004, 23.)

Suomessa verkon kautta tilaaminen on vielä vähäistä, mutta erityisesti suuret postimyyntiyritykset ovat kasvattaneet verkkokauppaansa nopeasti. Verkko ostajat ovat perinteisiä postimyyntiostajia useammin nuoria, aktiivisia ja hyvätuloisia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 142.)

5.1.1 Suomalaisen verkkokaupan koko

Yhä useampi yritys ja kuluttaja asioivat ja tekevät kauppaa nykyään verkossa. Itellan tekemässä tutkimuksessa on selvitetty suomalaisen verkkokaupan kokoa. Tutkimuksessa on laskettu luotettavat tilastotiedot kymmenen viime vuoden ajalta. Kattavan ja luotettavan kuvan saamiseksi laskelmassa on yhdistetty useita toisiaan tukevia tiedonlähteitä. Siinä on hyödynnetty Itellan omaa tilastointia ja omia selvityksiä, ASML:n ja Tilastokeskuksen tuottamia tilas-

toja sekä muun muassa Otantatutkimuksen ja TNS Gallupin tuoreita tutkimustuloksia. (Itella 2009.)



Kuvio 1. Tavaroiden verkkokauppaa ja postimyyntiä mittaava tilasto

Tilastolaskelmista käy ilmi, että 53 prosenttia suomalaisista ostaa tavaroita internetin kautta, ja verkkokaupasta ostettiin vuonna 2008 tavaraa 1,4 miljardilla eurolla (Kuvio 1). Kuten tilasto osoittaa, kasvua edellisvuodesta oli kahdeksan prosenttia, ja kymmenessä vuodessa tavaroiden verkkokauppa on lähes kolminkertaistunut. Kasvu on siis ollut voimakasta mutta ei kuitenkaan räjähdysmäistä. Itellan tutkimusjohtaja Heikki Nikali täydentää, että Suomen verkkokauppa edustaa nyt noin neljää prosenttia vähittäiskaupasta, joka on lähellä eurooppalaista keskitasoa. Nikali jatkaa myös, että ulkomailta tilaaminen kaksinkertaistui viime vuonna ja on nyt Suomessa yleisempää kuin EU-alueella keskimäärin. (Itella 2009.)

Suomalaiset siis ostavat myös ulkomaiden verkkokaupoista. Tutkimuksen mukaan viime vuonna ulkomaisista verkkokaupoista tehtyjen ostosten määrä kaksinkertaistui, jolloin kaikista tavarakaupan verkko-ostoksista 20–25 prosenttia tehdään ulkomailta. Itella pyysi tutkimuksessa suomalaisia myös mainitsemaan verkkokauppoja, joissa asioi, jolloin kymmenen suosittumman joukkoon nousi kolme ulkomaista verkkokauppaa. (Itella 2009.)

Tutkimuksessa selvisi myös, että kolmannes suomalaisista verkko-ostajista on niin sanottuja verkkosuurkuluttajia, jotka tekevät kaksi kolmasosaa kaikista verkon tavarastoksista. He ostavat netistä noin kaksi kertaa kuussa, kun keskiverta verkko-ostaja tekee yhden ostoksen kuussa. Lisäksi noin viidennes suomalaisista hakee tietoa ja vertailee hintoja netissä ostopäätöksen tueksi mutta tekee ostoksensa myymälässä. He kokevat verkosta ostamisen esteiksi kokeilumahdollisuuden puuttumisen, epävarmuuden tuotteesta ja maksamisesta, palauttamisen vaivan sekä henkilökohtaisen vuorovaikutuksen puutteen. (Itella 2009.)

Itellan etäkaupan johtajan Kirsi Paakkarin mukaan verkko-ostosten lisääntymiseen on vaikuttanut kansainvälisen verkkokaupan arkipäiväistyminen, ostajien määrän kasvu ja ostamisen laajentuminen useampiin tuoteryhmiin. Aiemmin tavaroita ostettiin vain yhdestä tuoteryhmästä, nyt keskimäärin kahdesta. Eniten verkosta hankitaan vaatteita, harrastuksiin liittyviä tuotteita ja elektroniikkaa. (Itella 2009.)

5.1.2 Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen verkossa ostamiseen

Itella teki tammi-helmikuussa 2009 tutkimuksen verkkokaupasta, johon vastasi yli 22 000 internetin käyttäjää, joista 80 prosentilla oli jo kokemusta ostamisesta internetin kautta kahden viime vuoden ajalta. Tutkimus on toistaiseksi laajin maassamme tehty verkkokauppaa kartoittava selvitys, joka käsittelee suomalaisten suhtautumista verkossa ostamiseen. Itella sai verkkohaastatteluiden kautta yli 240 000 erillistä verkkokauppaan liittyvää avointa kommenttia. (Itella 2009.)

Tutkimuksen mukaan luotettavuudella ja suosittelulla on ratkaiseva rooli verkkokaupan valinnassa. Ne ovat sidoksissa toisiinsa, sillä luotettavuus syntyy verkkokaupan tunnettuudesta, maineesta sekä omista ja muiden kokemuksista. Internet-ostoksille tiettyyn kauppaan päädytäänkin verkkokaupan tunnettuuden ja maineen perusteella, ystävien suosituksesta, muiden kuluttajien kommenttien perusteella tai median vinkkien perusteella. Hakusanamarkkinoinnilla sen sijaan on luultua vähemmän merkitystä. Näkyminen ja positiivisena puheenaiheena oleminen onkin verkkokaupan menestyksen avain. (Itella 2009.)

Suomessa yrityksen luotettavuus tarkoittaa annettujen lupausten lunastamista. Uutta verkkokauppaa etsiessään kuluttajalla ei tietenkään voi olla vielä omaa kokemusta kyseisen kaupan luotettavuudesta, ja silloin suosittelun merkitys ja kaupan tunnettuus ovat ratkaisevia tuotteen tai palvelun ostamisessa. Suomalaisilla verkkokauppiilla onkin vielä työtä markkinoinnissa. (Itella 2009.)

Itellan tutkimus osoittaa myös, että suomalaisissa on kahden vuoden aikana selvästi tapahtunut muutosta verkko-ostamiselle myönteisempään suuntaan. Turvallisuus nousi vastauksissa selvästi esiin vielä vuonna 2007, mutta vuonna 2008 suomalaiset pitivät turvallisuutta jo niin itsestään selvänä asiana, että muut seikat ratkaisevat verkko-ostoksille lähtemisen. Viime vuonna tutkimus osoitti myös, että verkko-ostamisen yleistyessä miehet ja naiset alkavat odottaa verkkokaupalta varsin erilaisia asioita. Miehet lähtevät verkko-ostoksille sen vuoksi, että saavat ulottuvilleen laajan tuotevalikoiman, pystyvät vertailemaan tuotteita ja etsimään hyvää hinta-laatu-suhdetta. Laajasti ymmärrettynä tällöinkin on kyse suosittelusta. Naiset

taas hakeutuvat verkkokauppaan, koska haluavat joustoa ajankäyttöön. Suosittelevat myös kaikissa ikäryhmissä ja naisilla hieman paremmin kuin miehillä. (Itella 2009.)

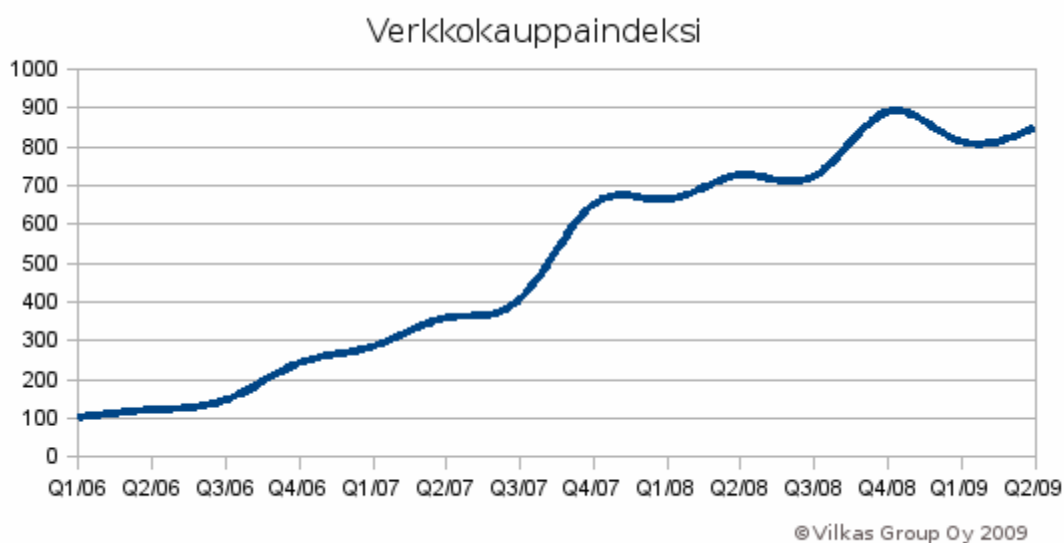
5.1.3 Verkkokauppakokemus

Itellan tutkimuksessa tärkeimmiksi kriteereiksi kotimaasta ostettaessa nousivat ystävällinen asiakaspalvelu, sopiva tuotevalikoima ja riittävä tiedonsaanti. Ulkomailta ostettaessa korostuivat ostamisen helppous, tuotteiden hinta-laatu-suhde ja hintataso. Näitä osa-alueita voidaan pitää verkkokaupan perusasioina, joiden on myös hyvällä verkkokaupalla oltava kunnossa. Itellan verkkopalvelujen johtaja Mikko Marsio toteaa, että nämä tekijät eivät ole kilpailutekijöitä, joilla voi erottautua muita paremmaksi, mutta jos ne eivät ole kunnossa, menetetty asiakas ei enää palaa. Sen sijaan hyvin palveltu asiakas on melko uskollinen verkkokaupalleen. Marsio jatkaa, että tässä suomalaisilla verkkokauppiilla on parantamisen varaa. Verkkokauppojen markkinointi on keskittynyt uusasiakashankintaan sen sijaan, että markkinoitaisiin myös aiemmin kaupassa asioineille. Verkkokauppoja johdetaan Suomessa pääsääntöisesti kehittämällä tuotemyyntiä, ei asiakkuuksia. (Itella 2009.)

Itellan etäkaupan johtaja Kirsi Paakkari toteaa, että suomalaiset ovat tottuneet nettiostoksilla itsepalveluun, mutta ongelmassa he kaipaavat apuun oikeaa ihmistä. Itellan aiemmin tekemässä verkkokaupan tutkimuksessa hyvän asiakaspalvelun ohella korostui se, että edellä mainittujen perusasioiden on oltava kunnossa. Hyvin palveltu ja hyvän ostokokemuksen saanut asiakas on uskollinen verkkokaupalleen. (Itella 2009.)

5.1.4 Verkkokaupaindeksi

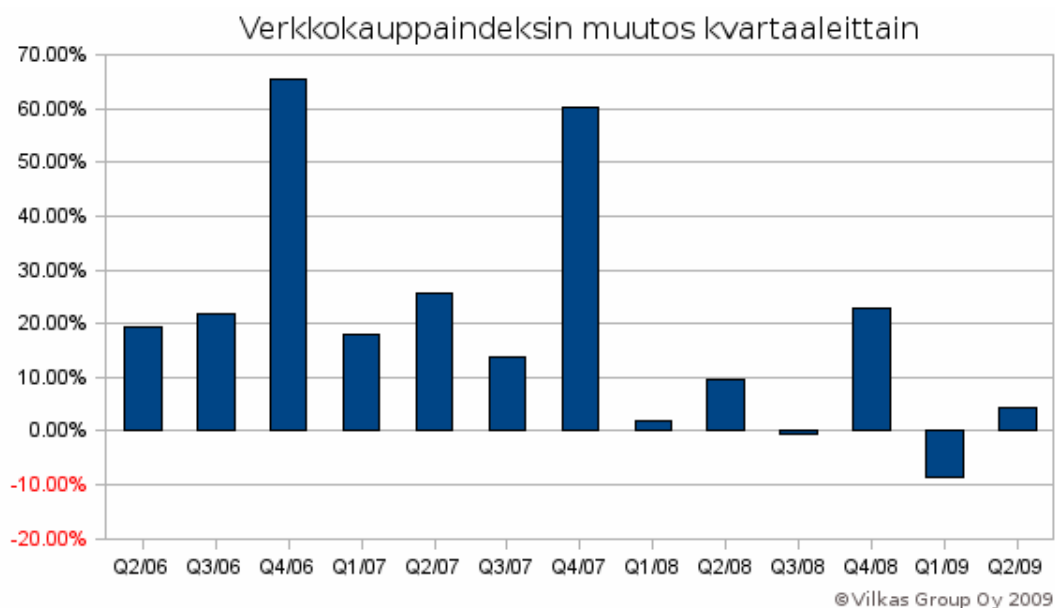
Vilkas Group Oy on vuonna 1995 perustettu verkkokauppakäynnin palvelutalo, joka toimittaa yrityksille verkkokauppoja ja verkkokauppiaita tukevia lisäpalveluja. Yritys on julkaissut verkkokaupaindeksin, joka mittaa verkkokauppaliiketoiminnan kasvua vuodesta 2006 alkaen Vilkas Groupin asiakaskunnassa. Tällä hetkellä aineistossa on mukana noin kolmannes kaikista Suomen verkkokaupoista, yli 800 verkkokauppaa. Näin ollen indeksi kuvaa hyvin myös koko Suomen verkkokauppaliiketoiminnan kasvua. (Vilkas Group Oy 2009.)



Kuvio 2. Verkkokauppaindeksi 2006-2009

Verkkokauppaindeksissä (Kuvio 2) on otettu huomioon verkkokauppojen lukumäärän kehitys, euromääräinen myynti verkkokaupassa (€ tilauksia per neljännes), tilauskerrat verkkokaupassa (kpl tilauksia per neljännes), sekä tilausten keskiarvon kehitys verkkokaupassa. Kustakin muuttujasta on laskettu omat indeksit joiden perusteella on muodostettu verkkokauppaindeksi. Kunkin indeksin laskennassa on otettu huomioon verkkokauppojen lukumäärän kasvu. (Vilkas Group Oy 2009.)

Verkkokauppaindeksi on jaettu vuodessa neljään kvartaaliin. Indeksien mukaan verkkokaupankäynnin trendi on kasvava (Kuvio 2). Huolimatta alkuvuonna tapahtuneesta laskusta on indeksi jälleen vahvasti nousussa. Toisen neljänneksen aikana indeksi nousi arvosta 813 arvoon 848, mikä ylittää vuoden 2008 toisen neljänneksen tason (726) yli 120 pisteellä. (Vilkas Group Oy 2009.)



Kuvio 3. Verkkokauppaindeksin muutos kvartaaleittain

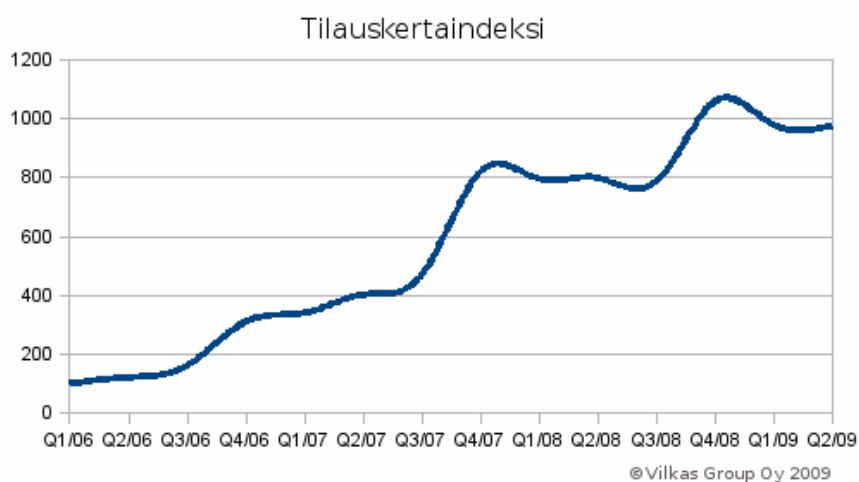
Kun tarkastellaan verkkokauppaindeksin muutosta kvartaaleittain (Kuvio 3), voi huomata myös, että vuoden toisen neljänneksen kasvu on aina ollut ensimmäistä ja kolmatta suurempaa. Tänäkin vuonna tämä toistui verkkokauppaindeksin kasvaessa ensimmäisestä neljänneksestä 4,3 prosenttia. (Vilkas Group Oy 2009.)



Kuvio 4. Euromääräinen myynti verkkokaupassa

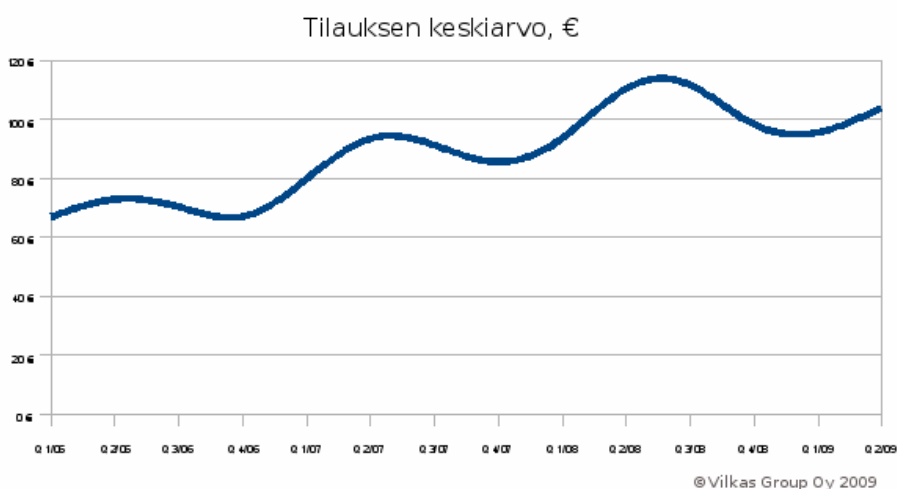
Verkkokaupan euromääräistä myyntiä kvartaaleittain kuvaavasta indeksistä (Kuvio 4) huomataan, että euromääräinen myynti koki ensimmäisen vuoden 2009 alussa melko huomattavan laskun kääntyen ensimmäistä kertaa negatiiviseksi. Toisen neljänneksen aikana verkkokaupas-

sa kuitenkin kulutettiin jo lähes viimevuotisen joulumyynnin verran, jolloin myynnin arvoindeksi nousi toisen neljänneksen aikana arvosta 1 400 arvoon 1 527. Suomalaiset kuluttajat harkitsevat selvästi aiempaa tarkemmin, mihin euronsa laittavat, mutta taloustilanteen keskellä on ilahduttavaa huomata verkkokaupankäynnin tervehtymistä tapahtuneen kohonneen keskiostoksen ja myynnin arvon kasvun myötä. (Vilkas Group Oy 2009.)



Kuvio 5. Tilaukserindeksi

Tilaukserindeksistä (Kuvio 5), jossa kuvataan muutoksia tilauslukumäärissä kvartaaleittain, nähdään, että vaikka verkkokaupan euromääräinen myynti oli 2009 toisen neljänneksen aikana suurempi kuin ensimmäisessä, on tilaukset kuitenkin olleet hienoisesti vähemmän tilaukserindeksin pudottua arvosta 980 arvoon 976. Verkkokaupassa siis ostetaan nyt enemmän kerralla, mikä tarkoittaa myös ostosten suunnitelmallisuuden lisääntymistä. (Vilkas Group Oy 2009.)



Kuvio 6. Tilauksen keskiarvon kehitys verkkokaupassa

Tilauksen keskiarvo on parhaimmillaan lähes 1,5-kertaistunut tarkastelujaksolla, joka nähdään tilausten keskiarvon kehitystä verkkokaupasta kuvaavasta indeksistä (Kuvio 6). Vuoden 2006 ensimmäisellä vuosineljänneksellä tilauksen keskiarvo oli 67€. Vuoden 2009 ensimmäisellä vuosineljänneksellä keskiarvo yllättäen laski alle sadan euron, josta toisen neljänneksen aikana palattiin myynnin kasvun mukaisesti 104 euroon. (Vilkas Group Oy 2009.)

5.1.5 Kuluttajien ostopäätös

Sähköisen kaupan asiantuntijayritys Smilehouse toteutti verkkokauppaa ja -ostamista kartoittavan tutkimuksen marraskuussa 2008. Tutkimus suoritettiin internet-kyselynä ja siihen vastasi lähes tuhat (n = 937) verkkoa käyttävää kuluttajaa. Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajien ostokäyttäytyminen painottuu yhä enemmän nettiin ja verkkokauppojen merkitys arkipäiväistyy. Kauppiaille verkkomyynti tarjoaa merkittävää tukea myös myymäläkauppaan. (Smilehouse 2009.)

Verkkokaupan voimakas kasvu näyttäisi tutkimuksen mukaan jatkuvan, vaikka laman vaikutuksia onkin vaikea ennustaa. Arviota tukevat tulokset, jotka kertovat nettiä käyttävien kuluttajien ostokäyttäytymisen laajasta muutoksesta. Smilehousen toimitusjohtaja Tapio Talvisalo toteaa, että verkon merkitys liiketoiminnalle on kiistaton. Hänen mukaan yrityksen olemassaolo on kyseenalainen, jos sitä ei löydy verkosta. Samalla kuluttajien ostokäyttäytyminen on verkon vaikutuksesta muuttunut. Talvisalo jatkaa, että kuluttajat odottavat löytävänsä verkosta lähes kaiken tarvitsemansa tiedon ja yhä kattavamman valikoiman tuotteita sekä palveluja. (Smilehouse 2009.)

Talvisalon mukaan lama jopa kiihdyttää verkkokauppaa ja ostokäyttäytymisessä alkanutta muutosprosessia. Laman aikana sekä kuluttajat että yritykset pyrkivät ostaessaan toimimaan entistä järkevämmiin. Internet ja nettikaupat tukevat harkitumpaa ostamista erityisen tehokkaasti, ja järkevät yritykset investoivat sähköiseen kauppaan lamasta huolimatta, jotta ne voisivat varmistaa pärjäämisensä myös laman jälkeen, Talvisalo arvioi. Tuotteiden ja palvelujen myynnin kannalta verkkokauppa on välttämättömän asiakaskohtaamisen kanavan lisäksi investointi, joka vauhtiin päästyään alkaa tuoda euroja myös takaisinpäin. Verkkokauppa mahdollistaa yritysten myynnin tehostamisen ja automatisoinnin avulla saavutetut merkittävät kustannussäästöt. (Smilehouse 2009.)

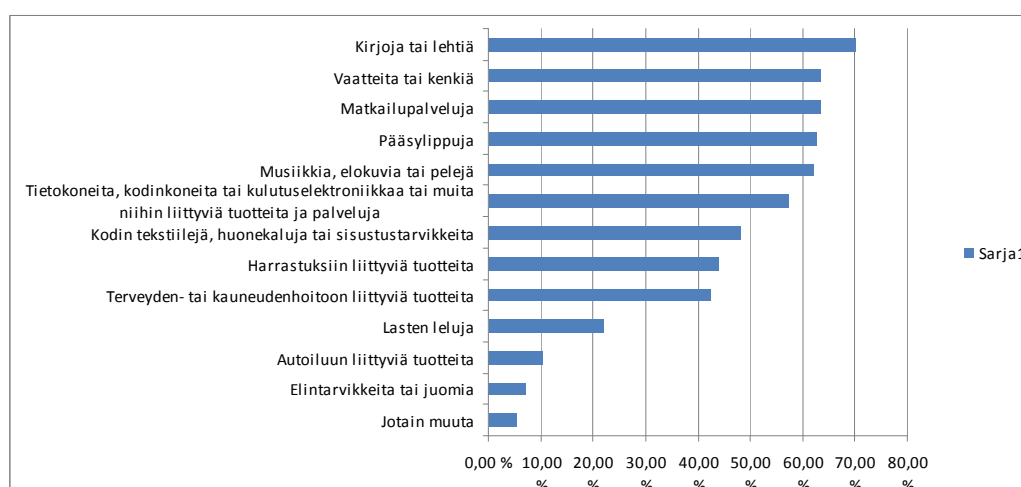
Tutkimuksessa selvisi, että verkkokauppa toimii ostoprosessissa ostopaikan lisäksi myös keskeisenä tietolähteenä. Lähes kaikki (98 %) nettiä käyttävistä kuluttajista on joskus asioinut verkkokaupassa ja valtaosa (noin 80 %) asioi niissä säännöllisesti joko ostamassa, etsimässä tuotetietoja tai tekemässä hintavertailuja. (Smilehouse 2009.)

Smilehousen tutkimusasiantuntija Monika Hellberg kertoo tutkimuksen mukaan miesten ja nuorten etsivän verkkokaupoista tuotetietoja ja tekevän hintavertailuja naisia ja iäkkäämpiä kuluttajia enemmän. Hänen mukaan ero näkyy myös siinä, kuinka usein nämä ryhmät asioivat verkkokaupoissa, mutta huomattava on, että naiset ja miehet kuitenkin ostavat yhtä usein (46% säännöllisesti). (Smilehouse 2009.)

Nettiä käyttävistä kuluttajista 85% etsii verkosta tietoa ostopäätökseen myös silloin, kun he ostavat myymälästä. Jos kuluttajat eivät löydä verkkokaupasta etsimiään tuotteita, heistä 55 % siirtyy toiseen verkkokauppaan. Myymälään lähtee vain 25 % vastaajista ja harvempi kuin joka kymmenes (8 %) ottaa yhteyttä kaupan asiakaspalveluun. (Smilehouse 2009.)

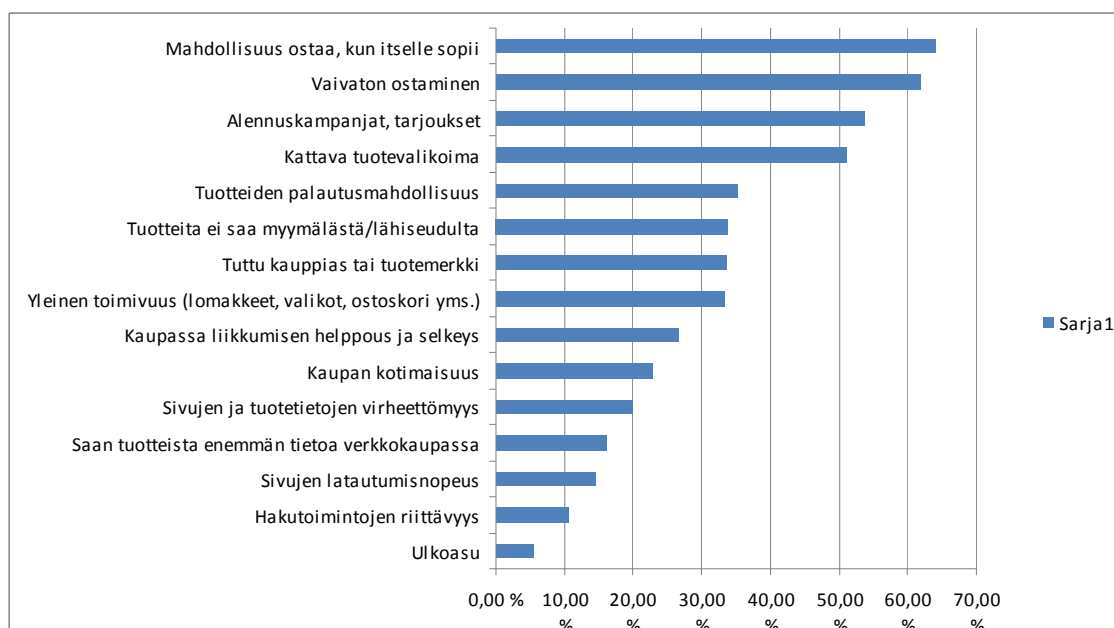
Talvisola kommentoi, että asiointiyhteyttä ja -tapoja tarkastellessa voidaan todeta kuluttajien odottavan netistä löytyvän enemmän tietoa ja palveluja kuin kotimaisilla tarjoajilla siellä oikeasti vielä on. Nyt vasta noin 10-20 % yrityksistä myy tuotteitaan tai palvelujaan verkossa, jolloin kotimainen tarjonta ei voi vastata kuluttajien odotuksia, Talvisalo osoittaa. Kauppiaan kannalta huono puoli tässä on, että harva kuluttaja vaivautuu ottamaan yhteyttä kauppaan tai asiakaspalveluun, jos hänen etsimäänsä ei löydy verkkokaupassa. Tällöin asiakas on todennäköisesti jo menetetty kilpailijalle, Talvisalo jatkaa. (Smilehouse 2009.)

Verkko-ostamisen arkipäiväistymisestä kertovat verkkokaupan arvon voimakas euromääräinen kasvu sekä verkosta ostettavien tuotteiden ja palvelujen monipuolisuus. Lähes kaikki netin käyttäjät ovatkin joskus ostaneet verkosta, ja vain 3 prosenttia tutkimukseen vastanneista ilmoitti, ettei ollut koskaan ostanut verkosta. Lähes puolet vastanneista arvioi ostavansa säännöllisesti verkosta. (Smilehouse 2009.)



Kuvio 7. Verkkokaupan suosituimmat tuoteryhmät

Vastausten perusteella verkkokaupan suosituimmat tuoteryhmät on jaettu 13 osa-alueeseen (Kuvio 7). Kun tarkastellaan niiden prosentuaalista jakaamaa, tyypillisimpiä verkko-ostoksia ovat vastausten mukaan kirjat ja lehdet (70 %). Muita tuoteryhmiä olivat pääsyliput (63 %), matkailupalvelut (63 %), vaatteet ja kengät (63 %), musiikki, elokuvat ja pelit (62 %) sekä tietokoneet, kodinkoneet ja kulutuselektroniikka niihin liittyvine tarvikkeineen ja palveluineen (57 %). Lisäksi 44 % ilmoitti tehneensä erilaisia harrastuksiin liittyviä ostoja verkkokaupoista. Myös kodin sisustamiseen liittyvät tuotteet ovat nousseet suosituimpien tuoteryhmien joukkoon. (Smilehouse 2009.)



Kuvio 8. Verkkokauppaan vaikuttavat tekijät

Kun tarkastellaan verkkokauppaan vaikuttavien tekijöiden prosentuaalista jakaamaa (Kuvio 8) nähdään, että vain 23 % verkkokaupoista ostavista pitää kaupan kotimaisuutta tärkeänä ostamiseen vaikuttavana tekijänä. Tärkeimmät verkkokaupasta ostamiseen vaikuttavat tekijät olivat ajallinen vapaus (64 %), ostamisen vaivattomuus (62 %) ja alennuskampanjat tai tarjoukset (54 %). Kotimaisuutta tärkeämmiksi vaikuttimiksi arvioidaan myös tuotevalikoiman kattavuus (51 %), tuotteen palautusmahdollisuus (35 %), tuotetarjonnan puutteet lähiseudun myymälöissä (34 %), kauppiaan tai tuotemerkin tunteminen ennalta (34 %) sekä verkkokaupan yleinen toimivuus (33 %) ja siellä liikkumisen helppous ja selkeys (27 %). (Smilehouse 2009.)

Tutkimuksen mukaan tärkein ostopäätöksen syntyyn vaikuttava tekijä verkkokaupassa on hinta. Muiksi tärkeiksi ostopäätökseen verkkokaupassa vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat toimituskulut ja toimitusaika. (Smilehouse 2009.)

Maksutavoista verkkopankin kokee mieluisammaksi vaihtoehdoksi 44 % vastaajista. Mieluisia maksutapoja olivat myös laskulla maksaminen (37 %) ja luottokortti (18 %). Laskuvaihtoehto on suosituimpi naisten keskuudessa ja luotolla maksaminen on suosituimpi vaihtoehto miesten keskuudessa. Muita maksutapoja ei juuri kaivattu. (Smilehouse 2009.)

Talvisalo kiteyttää tulosten perusteella, että ”verkon rooli nykypäivän liiketoiminnassa ja kaupankäynnissä sekä sen vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymisen asettavat jokaiselle kauppiaille vaatimuksia, joita ei voi ohittaa. Jos kauppias haluaa varmistaa liiketoimintansa kilpailukyvyyn pysymisen edes nykyisellä tasollaan, verkkokaupankäynnin vaatimuksiin ja mahdollisuuksiin on vastattava.” (Smilehouse 2009.)

5.2 Asiakas sähköisessä ostoympäristössä

Monet yritykset tarjoavat tänä päivänä toimintoja, palveluja ja informaatiota verkkosivuillaan sähköisessä muodossa, mutta tämä ei vielä suoraan tarkoita, että voidaan puhua sähköisestä kaupankäynnistä tai verkkokaupasta. Seuraavissa kappaleissa määritellään ensin termit sähköinen kaupankäynti ja verkkokauppa sekä käsitellään kyseisiä ilmiöitä. Tämän jälkeen tutustutaan asiakkaan käyttäytymiseen sähköisessä ostoympäristössä. Sanan verkkokauppa sijasta on käytetty merkitysisällöltään samoja sanoja, kuten sähköinen liiketoiminta, verkkoliiketoiminta, Internet-kauppa ja nettikauppa.

”On olemassa monta näkemystä siitä, mitä sähköinen liiketoiminta on tai miten se pitäisi määritellä. Jotkut katsovat asiaa teknisestä näkökulmasta ja näkevät sähköisen liiketoiminnan erilaisina verkkoteknologiaratkaisuuina. Toinen näkökulma on tarkastella varsinaista sähköistä kauppatapahtumaa, yksittäisiä transaktioita ja sen vaikutuksia. Edelleen sähköistä liiketoimintaa voidaan käsitellä kommunikationäkökulmasta, tiedon välittämisen ja hyödyntämisen kautta.” (Karjalainen 2000, 17.)

Elektronisen kaupankäynnin tutkimuskeskus on määritellyt elektronisen kaupankäynnin olevan tietoverkkojen avulla käytävä liiketoimintaa. Liiketoiminta sisältää palveluiden, tuotteiden ja informaation myymisen, maksamisen, esittelemisen, markkinoinnin ja jakelun eri muodoissaan sekä teknologian, jotka mahdollistavat nämä toiminnot. (Ketunen & Filenius 1998, 11.)

Tilastokeskus julkaisee vuosittain tutkimuksen tietotekniikan käytöstä yrityksissä ja määrittelee tutkimuksessaan Internet-kaupan tarkoittavan valmiille sähköiselle lomakkeelle Internetissä täytettyä ja lähetettyä tilausta sekä varsinaisissa verkkokaupoissa tehtyä kauppaa. Tavanomaisena sähköpostiviestinä tehdyt tilaukset eivät taas ole sähköistä kaupankäyntiä. (STT 2008.)

Kesällä 2008 järjestelmiin tehtyjen muutosten myötä asiakkaat käyttävät IKEA-nettisivuja pääsääntöisenä kanavana postimyynti tilauksille. Tietoa palveluista ja tuotteista on saatavilla kattavasti nettisivuilla. Tuotekuvastot ovat kokonaan luettavissa sähköisessä muodossa. Tilausta tehdessään asiakas valitsee tuotteet ostoskoriin suoraan nettisivuilta ja maksaa tämän jälkeen verkossa.

Verkkoliiketoiminta voi näyttääkin usein hyvin samankaltaiselta kuin perinteinen postimyynti. Tämä ei ole mikään ihme, sillä perustuuhan moni sähköinen kauppakin siihen, että aiemmin postimyyntissä olleet luettelot ovat nyt internetissä, jolloin asiakas tilaa tuotteensa nettisivuilta ja saa sen postin kautta. Postimyynti ei kuitenkaan ole vuorovaikutusbisnestä. (Koskinen 2004, 81.)

Edellä esiteltyjen määritelmien mukaan voidaan todeta, että IKEA Oy:llä ei ole ollut verkkokauppaa Suomessa ennen kesällä 2008 tehtyjä uudistuksia. Vaikka ennen tätä tilauksia tehtiin myös nettisivujen kautta, tällöin asiakas keräsi tuotteet virtuaaliseen ostoskärryyn, jonka jälkeen tilaus siirtyi IKEA-asiakaspalvelukeskuksen tietojärjestelmään sähköpostimuodossa. Tämän jälkeen tilaukset tallennettiin manuaalisesti tilausjärjestelmään, ja asiakkaille lähetettiin sähköpostiin tilausvahvistus. Jos tuotteet tulivat rahtitoimituksena, asiakkaaseen otettiin yhteyttä puhelimitse maksutavoista ja toimitusajoista. Tässä tapauksessa ei voida puhua nettikaupasta. Uudesta järjestelmästä on yritykselle hyötyä, koska tilaus vastaanotetaan sähköisesti ja voidaan ohjata suoraan tilausjärjestelmään, jolloin rutiininomaisen henkilötyön määrä myös vähenee (Ketunen & Filenius 1998, 12).

5.3 Verkkokaupan hyötyjä

Kun lähdetään kehittämään sähköisiä palveluja tai tuotteita, sille on oltavat hyvät perusteet. Kettunen & Filenius (1998, 16) luettelevat verkkoliiketoiminnan tavoitteiksi yrityksen nykyisen liiketoiminnan tehostamisen, kilpailuedun ja kustannussäästöjen hankkimisen sekä uusien asiakkaiden ja liiketoimintamallien etsimisen tietoverkkojen avulla. Uusien toimintojen lanseeraaminen saattaa olla kuitenkin kallista ja hidasta, ja siihen tarvitaan tietotaitoa. Kun yritys pohtii sähköisen tuotteen tai sähköisen palvelujen kehittämistä, sen tulisi myös ensisijaisesti miettiä, millaisen hyödyn tuote tai palvelu tarjoaa yrityksen asiakkaille (Koskinen 2004, 72).

Perinteinen ja internet-kanava eroavat toisistaan hyvin paljon. Suurin ero on se, että tuotteita ja palveluita tarvitsevat etsivät itse internetistä tietoa, kun taas perinteisessä kanavassa kohdejoukon päälle täytyy kaataa riittävästi markkinointitietoa. Jotta ainakin osa siitä saataisiin menemään perille, tarvitaan suuria rahallisia panostuksia. (Koskinen 2004, 41.)

Internetin avulla yritys on myös asiakkaan tavoitettavissa koko ajan, ja se tuleekin nähdä yrityksen asiakaspalvelijana, joka on saatavilla 24 tuntia vuorokaudessa viikon jokaisena päivänä. Tämä tekee kaupankäynnistä ennen kaikkea vaivatonta, ja asiakas vapautuu ajasta sekä paikasta. Siksi palvelut tulisikin suunnitella ennen kaikkea asiakkaan näkökulmasta. (Kettunen & Filenius 1998, 11.)

Suurimpia hyötyjä kuluttajalle verkkopalvelusta on se, että se tuo yritykset lähemmäksi asiakkaita sekä antaa valinnan mahdollisuutta yli valtakunnanrajojen. Tämä tuo samalla yrityksille uusia asiakkaita, lisää myyntiä ja mahdollistaa kohtuullisin kustannuksin kontaktin pitämisen laajaan asiakaspotentiaaliin. Aiemmin on ollut myös mahdollista tilata tuotteita ulkomailta esimerkiksi postimyynnin kautta, mutta Internet tuo tähän verrattuna kuluttajan ulottuville valtavan määrän uusia vaihtoehtoja ja valinnanvaraa. (Kettunen & Filenius 1998, 11, 17, 44; Kuusela & Rintamäki, 108, 113-114.)

Sähköinen kaupankäynti näkyy asiakkaille edullisempina hintoina, koska transaktiokustannuksia säästyy. Esimerkiksi sähköiset ostoskorit ja edellisten ostokertojen valintojen tallentuminen toimii ikään kuin ulkoisena muistina, jonka avulla myös uusintahankinnat voidaan tehdä vaivattomasta. (Kuusela & Rintamäki, 109, 114.)

Sähköinen asiointi lisää asiakkaan valtaa. Laajasta valikoimasta tuoteominaisuuksien ja hintojen vertaileminen on helppoa hakukoneiden avulla ja sopivan vaihtoehdon löytyessä asiakkaalle voidaan tarjota mahdollisuus selailla tarkkoja tuotetietoja. Tieto on vaivattomasti saatavilla, ja vaikka valikoima on suuri, kaikki tarvittava saadaan samasta paikasta. Asiakas pystyy myös hallitsemaan laajaa tuotevalikoimaa pienin etsimiskustannuksin. (Kuusela & Rintamäki, 108-109, 113-114.)

Yksi sähköisen liiketoiminnan merkittävä etu on myös se, että se tuo kustannussäästöjä, kun useita henkilökuntaa sitovia rutiinitoimenpiteitä voidaan karsia. Tuotteiden ja palveluiden esittely toimii itsepalveluperiaatteella, ja tuotteiden saatavuus on suoraan kytketty yrityksen tietokantaan, jolloin asiakkaalla on reaaliaikainen tieto tuotteiden saatavuudesta. Kun asiakas tekee tilauksen, yritys voi halutessaan hoitaa koko prosessin laskutukseen asti sähköisesti. Konttorityöntekijöiden tehtävät siirtyvät asiakkaiden tehtäviksi. (Koskinen 2004, 93; Kettunen & Filenius 1998, 44.)

Internetistä hyötyvät siis eniten asiakkaat. Hintavertailu on helppoa ja asiakkaiden kimppuun käydään entistä harvemmin päälle kaatuvin suurilmoituksin. Yrityksistä taas hyötyvät eniten ne, jotka ottavat uudet teknologiat käyttöönsä ja mukautuvat niihin. Jotkut yritykset häviävät markkinoilta, koska sähköinen liiketoiminta tekee niistä tarpeettomia. (Kotler 2005, 60.)

5.4 Verkkokaupan haittoja

Vaikka verkossa ostaminen on vienyt perinteisen kaupankäynnin täysin uudelle tasolle, sillä voi olla myös negatiivisia vaikutuksia asiakkaan ostoprosessiin. Ostaja ei voi esimerkiksi tunnustella tai tarkastaa tuotetta ennen ostamista vaikka voikin palauttaa tuotteen, jos ei ole siihen tyytyväinen. Tuotteilla on myös usein tietty toimitusaika, johon asiakkaan on varauduttava, kun taas vähittäismyymälässä tuotteen saa heti mukaan. Internetissä ei pysty, kuten myymälässä, keskustelemaan myyjän kanssa lukuun ottamatta keskustelusivustoja tai -palveluja. (Kotler 2005, 118.)

IKEA-Nettikaupassa pyritään toteuttamaan itsepalvelukonseptia. Tietoa löytyy kattavasti nettisivuilta, ja tilausprosessi on kokonaan sähköinen. Asiakas tekee itse tilauksensa, eikä prosessissa tarvitse ottaa yhteyttä myyjään.

Sähköisen asioinnin laadussa korostuukin asiakkaan luottamus yritykseen, koska mahdollisuudet laadun arviointiin ovat rajalliset. Tuotetta ei yleensä voi kokeilla, tunnustella tai koekäyttää. Asiakas joutuu tällöin ottamaan riskin ja luottamaan, että tuote tai palvelu vastaa yrityksen lupauksia. Sähköisen asioinnin laatuun liittyy epävarmuus siitä, vastaako tuote odotuksia, voiko yritykseen luottaa (esimerkiksi toimituksen ja maksuliikenteen osalta) tai onnistuiko aineeton palvelu (esimerkiksi laskun maksaminen). (Kuusela & Rintamäki 2002, 110.)

Sähköisessä asiointissa korostuu siis turvallisuuden tunne ja etenkin sen puute. Koettuun turvallisuuteen vaikuttaa luottamus myyjään sekä asiakkaan taidot ja pelko siitä, että jokin kolmas osapuoli tarkkailee tiedonsiirtoa. Asiakas joutuu luottamaan myyjän tarjoamiin maksujärjestelmiin, annettuihin tuotetietoihin, toimitusaikoihin ja palautusmahdollisuuksiin. Yritysten nettisivuilla onkin usein väärää tietoa kyseisistä asioista. Tieto voi olla vanhentunutta esimerkiksi hinnoittelujärjestelmien toimimattomuuden tai saatavilla olevan markkinointitiedon puutteiden vuoksi. Nämä ovat merkittäviä riskejä itsepalvelukonsepteissa, ja vaikka useat tutkimustulokset viestivät asiakkaiden turvallisuuden tunteen voimistumisesta sähköisessä asiointissa, tulisi siihen liittyvät riskit kuitenkin huomioida. (Kuusela & Rintamäki 2002, 116; Kalakota & Robinson 2006, 207.)

5.5 Internet-kauppa

Tutkimukset ovat osoittaneet kuinka panostaminen asiakkaan kokemaan kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen johtaa suurempaan myyntiin kuin panostaminen pelkästään perinteisiin ominaisuuksiin, kuten kattavaan tuotevalikoimana tai hintatasoon. Perinteisessä kanavassa yritys voi menettää asiakkaan, jos asiakas on tyytymätön myymälän vaikutelmaan, ulkoilmeseen, saa huonoa palvelua myyjältä tai ei löydä haluamaansa. Internet-ympäristössä pätevät

amat säännöt. Yrityksen on onnistuttava tarjoamaan onnistunut asiakaskokemus sähköisestä osto-ympäristöstään, ja se on tehtävä käyttäjäystävällisellä, palvelualttiilla ja luotettavalla tavalla. (Kalakota & Robinson 2006, 228.)

Tekniikkaa ei tule käyttää ensisijaisesti tuotteiden ja palvelujen tuottamiseen, vaan sitä tulee käyttää tekemään tuotetta ympäröivästä kokonaisvaltaisesta kokemuksesta parempi, miellyttävämpi ja innovatiivisempi. Tämä pätee koko ostoprosessin kaikkiin osa-alueisiin joihin liittyy sähköistä kanssakäymistä, maksamisesta ja tuotevalinnasta tuotteen vastaanottoon. (Kalakota & Robinson 2006, 16.)

Näyttävä ja uskottava sivusto sekä sen kautta tarjottu nettipalvelu antavat monelle asiakkaalle ensimmäisen perusteen ryhtyä asioimaan yrityksen kanssa. Jotta suhde voisi jatkua ja kehittyä, asiakkaan kokemusten on oltava positiivisia. Itse verkkosivujen rakentaminen ei ole kuitenkaan pahin haaste, vaan yrityksen on koko toiminnallaan voitava vastata asiakkaan odotuksiin. (Koskinen 2004, 72.)

Kettunen & Filenius (1998, 35) toteavat, että ”sekä yrityksen, että kuluttajan kehittyminen vaiheeseen, jossa verkkopalvelun käyttäminen on osa luonnollista toimintaa, voidaan nähdä eräänlaisena evolutionäärisenä prosessina”. Samaa ajattelutapaa voi verrata IKEA Oy:n toimintamalliin. Vaikka asiakas tekee tilaukset itse IKEA-Nettikaupassa, prosessi on ajateltava kuitenkin tapahtumaksi, jossa yritys ja asiakas tekevät yhteistyötä. Yrityksen on tarjottava tarpeeksi hyvät puitteet, jotta asiakkaan ostotapahtuma onnistuu ja hänen odotuksensa palvelusta täyttyvät tai ylittyvät.

Yritysten on onnistuttava tarjoamaan asiakkaille arvoa löytämällä kiinnostavin ja helpoin tapa käyttää verkkoa. Palvelun on myös oltava nopeaa ja toimivaa sekä hintatason kilpailukykyinen. Tässä kaikessa on onnistuttava, koska verkossa on hyvin helppoa ja nopeaa surffata kilpailijan nettisivuille. (Kalakota & Robinson 2006, 16.)

Asiakkaiden tyytyväisyys ratkaisee lopullisesti internetpalvelun suosion ja menestyksen: onko yritys pystynyt tarjoamaan oikeantyyppisen ja riittävänlaatuisen palvelun omalle kohderyhmälleen? Usein onkin käynyt niin, että verkkoon tuotetut palvelut eivät ole löytäneet oikeaa kohderyhmäänsä tai niiden aiottu kohderyhmä ei syystä tai toisesta ole ollut valmis palvelun hyödyntämiseen. Tämä voi johtua siitä, että yrityksissä ei ole riittävän huolellisesti paneuduttu verkkopalvelun kokonaisuuden, jossa asiakas edelleen on kuningas, hahmottamiseen. (Kettunen & Filenius 1998, 35.)

Ostajat saavat internetistä hyvinkin kattavan ja yksityiskohtaisen tiedon eri tarjoajien tuotteista. He voivat käyttää myös hyväkseen vertailupalveluita ja tehdä nopeita hinta- ja ominai-

suusvertailuita itse sen sijaan, että kuluttaisivat aikaa eri myyjien esittelyihin. Ostajat eivät tarvitse eivätkä siksi halua myyntikäyntejä, joiden ainoa tulos olisi toistaa internetissä saatavilla olevaa tietoa. (Kotler 2005, 86.)

Internetin ansiosta asiakkailta on enemmän valinnanvaraa ja valtaa kuin aikaisemmin sekä myös paljon enemmän tietoa. Asiakkaat voivat käyttää internetin hintavertailuja, jotka hetkessä kertovat, mitä eri verkkokauppiat pyytävät mistäkin tuotteesta. Internetissä asiakas on vain klikkauksen päässä useasta myyjästä ja voi helposti tarkistaa näiden tarjoukset, tuotetiedot ja toimitustilanteen. Tämä ei ole yhtä lailla mahdollista, kun ollaan ostoksilla myymälöissä. Aikaisemmin tämä tieto olikin pääosin vain myyjäpuolen hallussa ja tiedonhankinnan kustannukset olivat ostajalle korkeita. Niin ikään kuluttajat voivat myös netissä vaihtaa tietoa saman tuotteen käyttäjien kanssa. Se tarkoittaa, että suora tietojen vaihtaminen, huhuviestintä, tulee entistä merkittävämmäksi kuluttajan valintatekijäksi. (Kotler 2005, 19, 22, 30.)

Yrityksillä onkin sähköisessä osto-ympäristössä hyvin vähän varaa epäonnistumisiin. Jos asiakas ei ole saanut haluamaansa palvelua, häntä eivät selitykset kiinnosta. Verkkomedioiden etu voikin ikävissä tapauksissa kääntyä haitaksi, sillä jos mahdollista, viesti huonosta palvelusta leviää verkossa vielä nopeammin ja laajemmalle kuin mitä perinteisesti olemme tottuneet. (Ketunen & Filenius 1998, 19.)

Kotlerin (2005, 19) mukaan kaikki mitä yritykset esittelevät ja tarjoavat, joutuu mikroskoopin alle. Hintakilpailu on kovaa, minkä vuoksi kustannukset ja hinnat eivät voi olla kaukana muiden vastaavista. Tällöin myös kalliit valmistajat putoavat kelkasta. Hän kiteyttää, että internet johtaa hintojen ja katteiden laskuun ja darwinistiseen vahvimman selviämiseen.

Asiakasuskollisuuden tähtäävä markkinointi käy yhä vaikeammaksi internetin käytön yleistyessä. Internetin paradoksi on, että juuri ennen sen tuloa yritykset alkoivat siirtyä kohti asiakasuskollisuutta kehittävää markkinointia. Ne pyrkivät paikantamaan parhaat asiakkaansa, palkitsemaan kanta-asiakkaitaan ja tekemään asiakassuhteita lujittavia toimia. Internetin tulo merkitsi, että moni ostaja palasi taas hinnaltaan edullisia ostoksia, transaktioita, painottaen ajattelutapaan, vaihdantänäkökulmaan. Hintaan keskittyminen ja hintatietoisuus on tullut internetin ansiosta helpommaksi toteuttaa. Samalla on vähentynyt ajattelutapa olla uskollinen tietyille merkille tai toimittajalle. (Kotler 2005, 112.)

Vaikka hinta- ja yritysverailu on internetin ansiosta yhä helpompaa ja nopeampaa, asia ei ole niin mustavalkoinen. Kuluttajat ovat varmasti rationaalisempia hintoja vertaillessa, mutta yrityksen imago vaikuttaa kuitenkin ostopäätökseen. Yhä useampi yritys tarjoaa palveluja verkossa, ja kuluttajat ovat yhä tottuneempia internetin käyttäjiä. Verkkokaupasta on tulossa siis tavanomaisempaa useilla markkinoilla. Asiakkaan odotukset sähköisistä palveluista voivat-

kin olla hyvin korkealla ja niitä voi olla vaikea ylittää. Silti hyviä sähköisiä palveluita tarjoava yritys voi luoda tärkeää lisäarvoa asiakkaalle, jolloin asiakasuskollisuus kasvaa.

Verkkokaupassa on muistettava olla asiakkaalle rehellinen. Ei kannata luoda harhakuvia, jolloin asiakkaan odotukset voivat olla liian korkeat. Koskisen mukaan ”yrityksen ei kuitenkaan kannata tietoisesti hämätä asiakkaitaan luulottelemalla olevansa enempää kuin on – pienuuden puolustamisessakin on etunsa. Verkko-ostajalle ei palveluntuottajan koko ole niinkään merkittävä kuin se, millainen verkossa tarjottu palvelu todella on.” (2004, 71)

On myös huomattava, että alussa perinteisten, vain kiinteistä myymälöistä tai palvelupisteistä toimivien yritysten (niin sanottujen brick-and-mortar) ollessa huolissaan siitä, että pelkästään sähköistä kauppaa käyvät (niin sanotut click- eli napsautus-yritykset) vievän niiltä asiakkaat, kävikin päinvastoin. Fiksut tiili ja laasti -yritykset alkoivat muuttua moni- tai yhdistelmätoimijoiksi (click-and-brick). Niiden tunnettuus ostavan yleisön piirissä oli paljon parempi ja rahoituskelliset resurssit myös toista luokkaa kuin uusilla puhtaasti verkkopohjaisilla yrityksillä. (Kotler 2005, 76.)

IKEA-Nettikauppa tuo yrityksen lähemmäksi asiakkaita. Kaukana asuvat voivat myös tilata yrityksen tuotteita tulematta tavarataloon. Asiakkaille, jotka tekevät ostoksia myös tavaratalossa, IKEA-Nettikauppa on hyödyllinen lisäpalvelu. Se tarjoaa muiden ostotapojen lisäksi vielä yhden vaihtoehdon hankkia yrityksen tuotteita ja näin ollen tukee fyysisiä IKEA-tavarataloja. Yritys voidaankin luokitella edellä mainituksi moni- tai yhdistelmätoimijaksi, jolloin sillä on vahva kilpailuasema muihin pelkästään kiinteisiin myymälöihin tai ainoastaan sähköistä kauppaa käyviin yrityksiin nähden.

Sähköinen asiointi voi olla myös viihteellistä ajankulua. Jotkut asiakkaat surffailevat kaupallisilla verkkosivuilla vain huvin vuoksi, samaan tapaan kuin esimerkiksi tavarataloissa ja ostoskeskuksissa vietetään aikaa. Monet sähköiset kauppapaikat kilpailevat houkuttelevuudellaan asiakkaan vapaa-ajasta samalla tavalla kuin kiinteät toimipisteetkin. (Kuusela & Rintamäki 2002, 119.)

Jotta yritys voi menestyä internet-kaupassa, sen on oivallettava internetin perimmäinen hyöty koko liiketoimintakonseptille. Yritys ei saa kokea internetiä pakkopullana vaan välttämättömänä ja ainoana välineenä sekä keinona kehittää uusia liiketoiminnan malleja. Tällöin se on sisäistänyt asian oikein. (Koskinen 2004, 86.)

5.6 Online-asiakas

Kokonaisuudessaan internetkansaa ja keskiverto nettikäyttäjää voidaan luonnehtia tavallista keskivertokansaa nuoremmaksi, paremmin koulutetuksi ja sukupuolelta useammin mieheksi kuin naiseksi. Yhä useammat ihmiset löytävät kuitenkin tiensä internetiin, ja tästä nettikansasta on tulossa yhä enemmän valtavirtaa edustava sekä monipuolisempi. Nuoret käyttäjät käyttävät internetiä viihdykkeenä ja sosiaaliin tarkoituksiin ja vanhemmat, yli 40-vuotiaat käyttäjät (joita on yli 45% käyttäjistä), investointien hoitamiseen sekä vakavampiin tarkoituksiin. Internetin käyttäjät antavat yleisesti enemmän arvoa informaatiolle ja ovat taipuvaisia reagoimaan negatiivisesti viestinnälle, jonka tarkoitus on vain myydä. He voivat päättää, mitä markkinointitietoa vastaanottavat, mistä tuotteista ja palveluista sekä missä olosuhteissa. Online-markkinoinnissa kuluttaja, ei markkinoija, antaa luvan vuorovaikutukseen ja kontrolloitsit. (Kotler 2000, 63.)

Online-asiakkaiden tarpeet ja demografiset tekijät eroavat perinteisestä kanavasta ostavasta asiakaskunnasta. Esimerkiksi Barnes & Noble toteutti alustavan tutkimuksen, jossa selvisi, että online-asiakkaat ostavat viidestä kymmeneen kertaan enemmän kirjoja kuin perinteisesti kirjoja ostavat asiakkaat. Yrityksen online-asiakkaat myös asuivat syrjäisillä tai kansainvälisillä alueilla, ovat kiinnostuneita kasvavista rahansäästömahdollisuuksista, ovat kiireisiä eivätkä välitä tuotteiden toimitusajasta. (Kalakota & Robinson 2006, 15.)

Online-asiakkaiden väestöllinen rakenne ja tekijät eroavat siis selvästi vastaavista perinteisistä asiakkaista. Verkkokaupassa ostoja tekevä asiakas arvostaa myös eri asioita kuin perinteinen asiakas. Koskinen (2004, 92) luokittelee verkkokaupassa asioivan kuluttajan arvostavan erityisesti helppoa ostamista, edullista hintaa, tilatun tavarahan saamista kotiovelle sekä vaivattontaa ja luotettavaa maksamista.

Kuusela & Rintamäki (2002) esittelevät Tampereen yliopistossa 2001 tehtyjä erillistutkimuksia, jotka koskevat sähköistä asiointia. Kohdeyritykset olivat suomalaisia pankkeja. Tässä opinnäytetyössä kappaleessa viisi esiteltyä tutkimus antavat kattavan käsittelen tämänhetkisestä suomalaisesta internetikäyttäjistä. Kuitenkin Tampereen yliopiston tutkimuksissa tuli esille asioita, jotka on hyvä ottaa huomioon, kun tarkastellaan asiakkaiden käyttäytymistä sähköisessä osto-ympäristössä.

Tutkimuksessa selvisi, että sähköisesti asioivat asiakkaat ovat muita uskollisempia ja jättävät huomiotta kilpailijoilta tulleet tarjoukset. Tällöin yritys välttää palveluiden hinnoitteluun perustuvan kilpailun. Sähköistä palvelukanavaa käyttävät asiakkaat antavat myös palautetta useammin ja myös reklamoivat saamastaan palvelustaan muita asiakkaita herkemmin. (Kuusela & Rintamäki 2002, 64.)

Asiakkaat voidaan jakaa tutkimuksen tuloksien perusteella uusiin ja vanhoihin käyttäjiin. Uudet käyttäjät pelkäävät tekevänsä virheitä asioidessaan verkossa ja toisaalta kaipaavat sähköistä asiointia helpottavia palveluita. Uudet käyttäjät käyttävätkin sähköisiä palveluja melko yksipuolisesti. Vanhat käyttäjät taas ovat hyvin itseriittoisia sähköisen asioinnin suhteen ja käyttävät monipuolisesti sekä usein tarjolla olevia mahdollisuuksia. Yrityksen fyysisissä tiloissa asioiminen on usein tarpeetonta, koska he uskovat siihen, että internetin kautta saa monipuolisuuden lisäksi parempaa palvelua kuin konttorissa (tutkimuksen kohdeyritykset olivat pankkeja) asioidessa. He pystyvät itse tuottamaan palvelun heitä itseään tyydyttävällä tavalla ja tämän takia asioiden hoitaminen sähköisiä kanavia pitkin on heille arkipäivää. (Kuusela & Rintamäki 2002.) Palvelu onkin asiakkaan ja palveluntarjoajan yhdessä tuottama asia.

5.7 Maksujärjestelmät

Kettunen & Filenius (1998, 99) toteavat, että ”elektronisen kaupankäynnin mahdollistamiseksi tarvitaan toimivia maksujärjestelmiä. Missä muodossa elektronisen kaupankäynnin maksu tehdään, ei ole niinkään koko myyntitoiminnan pääasia, mutta se on yksi niistä kivijaloista joiden varaan yrityksen tuotteiden myynti tietoverkossa perustuu.”

Elektronisessa kaupankäynnissä ostettu tuote voidaan periaatteessa maksaa hyvin monella tapaa, ja nykyisin käytössä on useita erilaisia järjestelmiä. Todennäköisesti erilaisten maksujärjestelmien kirjo säilyy myös jatkossa, koska erilaisiin maksutapahtumiin soveltuvat erilaiset maksujärjestelmät. (Kettunen & Filenius 1998, 99.)

Elektronisen kaupankäynnin nopean leviämisen yksi este on käyttäjien luottamuksen puute, johon yleisin mainittu syy on tietoturvan puute. Tämä on todellinen ongelma, johon on kuitenkin pystytty vastaamaan riittävällä salausten menetelmillä. Käytännössä kaikki tieto, joka kulkee avoimessa tietoverkossa, on altis salakuuntelulle tai kaappaukselle. Täten esimerkiksi luottokortin numeron varomaton käyttö voi pahimmassa tapauksessa johtaa numeron joutumiseen luvattomien käyttäjien käsiin. Riski on kuitenkin hyvin pieni. (Kettunen & Filenius 1998, 103.)

Luottamus yrityksen maksujärjestelmään voi olla kriittinen tekijä ostovalinnassa. Sähköisessä kaupassa asioiva voi kokea maksutapahtuman turvalliseksi, mutta hän voi myös vierastaa tai jopa karttaa sitä. Jos maksutapa ei tunnu hyväksyttävältä, asiakas ei luultavasti jatka asiointiaan kauppapaikassa. Asiakas voi siis luopua ostoaikastaan, olipa tuote tai palvelu kuinka houkuttelevan tuntuinen tahansa. (Koskinen 2004, 84–85.)

Ainakin Suomessa maksamisen turvallisuus kiinnostaa useimpia kuluttajia, ja tarjotut maksutavat vaikuttavat siihen keiden kanssa yritys käy kauppaa. Rajoitetut maksuvaihtoehdot karsivat asiakkaita, ja tästä syystä maksamiseen tulisi tarjota useita erilaisia vaihtoehtoja. Suomalaiset hyväksyvät helposti maksamisen pankkien järjestelmien kautta. Luottokorttinumeron antamista monet sen sijaan vielä vierastavat. (Koskinen 2004, 116; Kuluttajavirasto 2009.)

IKEA-Nettikaupassa asiakkailla on valittavana maksaminen verkkopankista tai luottokortilla.

Tietojen suojaamiseen ulkopuolisilta käytetään uusinta SSL-turvatekniikkaa. (IKEA 2009.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa yksi monivalintakysymys koski asiakkaiden kokemusta sähköisen maksamisen turvallisuudesta.

6 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoite oli selvittää asiakkaiden kokemuksia IKEA Oy:n nettikaupasta. Tutkimuksen tarkoitus oli tuottaa tietoa, josta voidaan tehdä johtopäätöksiä ja saada selkeä sekä luotettava selvitys asiakkaiden kokemuksista.

Tutkimus toteutettiin asiakastytyväisyystutkimuksella. Tiedonkeruu toteutettiin siten, että se oli käytännössä helppo toteuttaa, kattavasti useita kysymyksiä eli tyytyväisyystekijöitä selvittävä, taloudellinen toteuttaa, tietojenkäsittelyyn soveltuva ja asiakkaalle helppo vastata. (Rope & Pöllänen 1998, 85.)

Aineisto kerättiin kesällä 2009 sähköisellä kyselylomakkeella, jossa oli strukturoituja valmisvastauksia sekä avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kaksi 20€ IKEA-lahjakorttia. Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla, jolla pystytään käsittelemään suurta määrää havaintoaineistoa. Avointen kysymysten vastauksilla pystyttiin tulkitsemaan tarkemmin tuloksia.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä, jotka pätevät koko IKEA-Nettikaupan asiakaskuntaan. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tuottaa numeerista tietoa tutkittavasta asiasta, ja sillä saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne. Se edellyttää riittävän suurta edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2004, 16)

6.2 Aineiston hankinta

Tutkimuksen perusjoukko oli vuonna 2009 IKEA-Nettikaupassa tilauksen tehneet asiakkaat. Otos muodostui kaikista 1.5.–30.7 välisenä aikana tilanneista asiakkaista, jotka kaikki saivat tilaamisen yhteydessä pyynnön vastata kyselyyn. Otantamenetelmä oli kiintiötöytä, koska otoksessa oli mukana kaikki tilaajat kyseisenä aikavälinä.

Tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä strukturoidulla kyselylomakkeella, joissa vastausvaihtoehdot olivat valmiina. Monivalintakysymyksiä oli 18, joissa neljässä ensimmäisessä selvitettiin vastaajan sukupuoli, ikä, postinumero sekä se, kuinka monta kertaa vastaaja oli tilannut IKEA-Nettikaupasta vuoden 2009 aikana.

Sukupuolta ja ikää koskevilla kysymyksillä haluttiin selvittää vastaako IKEA-Nettikaupan asiakas keskiverto internet kansaa ja nettikäyttäjää, joita voidaan luonnehtia tavallista keskivertokansaa nuoremaksi ja sukupuolelta useammin mieheksi kuin naiseksi (Kotler 2000, 63; Lahtinen & Isoviita 2004, 142). Verkkokauppoja käyttävät asiakkaat asuvat usein syrjäisillä seuduilla (Kalakota, R. & Robinson, R. 2006, 15), ja kolmannessa kysymyksessä selvitettiin IKEA-Nettikaupan asiakkaiden jakauma postinumeroalueittain. Tutkimuksissa on myös todettu (Kalakota & Robinson 2006, 15), että verkossa asioivat asiakkaat tekevät ostokertoja enemmän kuin perinteisiä kanavia käyttävät asiakkaat. Neljännessä kysymyksessä haluttiin selvittää kuinka monta kertaa IKEA-Nettikaupan asiakkaat ovat tilanneet vuoden 2009 aikana.

Loput monivalintakysymykset mittasivat asiakastyytyvää IKEA-Nettikaupaan ja palvelun toimivuutta väittämäkysymyksillä. Vastausvaihtoehdoissa käytettiin Likertin 5-portaista järjestysasteikkoa (Heikkilä 2004, 53). Vastausvaihtoehdot olivat: (1) Täysin samaa mieltä, (2) Jokseenkin samaa mieltä, (3) En samaa enkä eri mieltä, (4) Jokseenkin eri mieltä ja (5) Täysin eri mieltä. Tarkempaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä kerättiin kolmella avoimella kysymyksellä.

Kyselyyn pystyi osallistumaan myös linkistä IKEA-Nettikaupan verkkosivuilla. Kaikkien osallistujien kesken arvottiin kaksi kahdenkymmenen euron IKEA-lahjakorttia. Kyselylomakkeessa kiitettiin vastaajaa, painotettiin hänen mielipiteensä olevan tärkeä sekä kerrottiin kyselyn vastaamisen olevan nopeaa.

6.3 Reliabiliteetti

Kun tutkimuksen mittauksia toistetaan, niin satunnaiset virheet aiheuttavat eroja mittaustuloksissa. Satunnaisvirheiden vaikutusta mittaustuloksiin arvioidaan käsitteellä reliabiliteetti, jolla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. Reliabiliteetti määritelt-

lään siis kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useaan kertaan. Jos mittaustulokset ovat samat, mittaus on reliabeeli. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2004, 30, 187; Kallio, Korhonen & Salo 2003, 74.)

Reliabiliteetti on alhainen, kun toisistaan riippumattomat mittaustulokset antavat hyvin erilaisia havaintoarvoja. Reliabiliteettia voidaan tarkastella mittauksen jälkeen. SPSS-ohjelmassa on erilaisia reliabiliteettia mittaavia kertoimia, joista Cronbachin alfa lienee käytetyin. Tämän luvun tulisi olla yli 0,7. (Heikkilä 2004, 187; Kallio, Korhonen & Salo 2003, 74.)

Opinnäytetyön kyselylomakkeelle tehtiin SPSS-ohjelmalla reliabiliteettitesti (Liite 2), jossa Cronbachin alhaksi saatiin 0,724. Kyselyn reliabiliteetti oli hyvä, ja kyselylomaketta voidaan tämän mukaan pitää luotettavana eivätkä tulokset olleet sattumanvaraisia. Reliabiliteettitestissä tarkasteltiin myös paranisiko Cronbachin alfa, jos kyselylomaketta muutettaisiin, kohdasta *Alpha if item deleted* (Liite 2). Yhdenkään kysymyksen poisjättäminen analysoinnissa ei olisi parantanut kyselyn reliabiliteettia huomattavasti, joten kaikki kysymykset otettiin huomioon tutkimuksessa.

Kyselyn luotettavuutta laski se, että kyselylomakkeeseen pystyi vastaamaan myös IKEA-nettisivuilla olevan linkin kautta. Suurin osa vastauksista tuli kuitenkin asiakkailta, jotka tekivät tilauksen ja vastasivat tilauksen vahvistamisen yhteydessä pyyntöön osallistua kyselyyn. Niistäkin vastauksista, jotka tulivat nettisivujen linkin kautta, suurin osa oli tehnyt tilauksen vuoden 2009 aikana. Avoimia vastauksia tutkimalla myös ne vastaajat, jotka eivät olleet tehneet tilausta, oli suurin osa yrittänyt tilata IKEA-Nettikaupasta mutta keskeyttäneet tilauksen erinäisistä syistä. Tutkimuksen tuloksia voidaan näillä perusteilla pitää suhteellisen luotettavina ja suuntaa antavina.

7 Tulokset

Tutkimuksen aineisto muodostuu 94 vastauksesta, joka jäi hiukan alle sadan vastauksen tavoitteen. Kyselylomakkeen luotettavuutta arvioitiin reliabiliteettitestillä (Liite 2), josta saatiin hyvä tulos. Neljä vastausta jouduttiin hylkäämään puutteellisten tietojen vuoksi. Tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina ja suhteellisen luotettavina.

Kysymyksiä oli 18, joista jokaista arvioitiin erikseen. Kysymysten välisiä riippuvuuksia tarkasteltiin ristiintaulukoinnilla, jossa neljä ensimmäistä taustamuuttujakysymystä ristiintaulukoiittiin muiden väittämäkysymysten kanssa. Ristiintaulukoinnin tuloksia arvioitiin merkitsevyydellä (Sig.), jonka on hyvä olla alle viisi prosenttia. Merkitsevyytaso kertoo kuinka suuri riski

on, että riippuvuus johtuu sattumasta. Tulokset, joiden merkitsevyytaso oli liian korkea, hylättiin. (Heikkilä 2004, 210-213.)

Avoimia vastauksia tulkitaan sanallisesti tämän luvun lopussa. Tekstiin on sijoitettu osa taulukoista ja kuvioita havainnollistamassa tuloksia. Kaikki taulukot ja kuvat löytyvät tutkimuksen liitteistä.

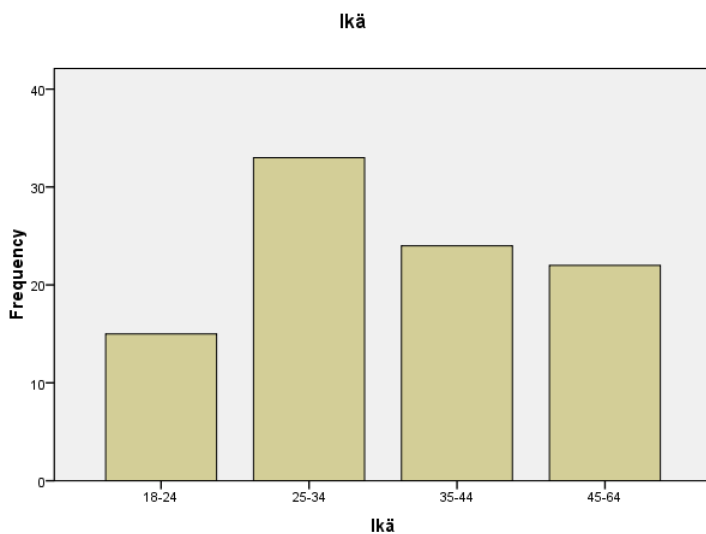
7.1 Taustamuuttajat

Yleensä verkkokauppaa käyttävien asiakkaiden väestöllinen rakenne eroaa selvästi vastaavista perinteisistä asiakkaista (Koskinen 2004, 92). Kyselylomakkeen neljässä ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää, minkälainen on IKEA-Nettikaupan asiakkaiden väestöllinen rakenne sekä miten aktiivisia ostajia he ovat.

Taustamuuttajien luokka-arvot valittiin yhdessä toimeksiantoyrityksen kanssa vastaamaan parhaiten yrityksen intressejä. Esimerkiksi tilaajan on IKEA-Nettikaupassa oltava yli 18-vuotias, ja tämän takia ikäluokat alkavat 18–24 vuotiaista. Kaikkien vastausten prosentuaaliset frekvenssijakaumat ovat liitteissä.

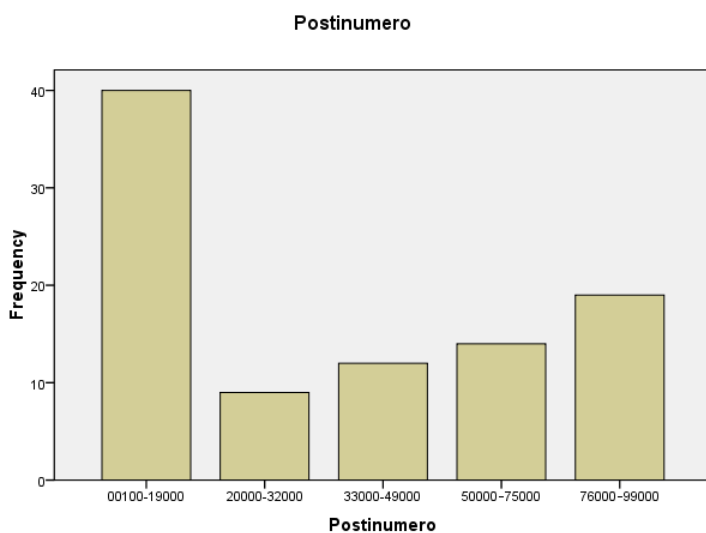
Kotler (2000, 63) luonnehtii keskiverto nettikäyttäjän useammin mieheksi kuin naiseksi. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin IKEA-Nettikaupan asiakkaiden sukupuolijakauma. Valtaosa kyselyyn vastanneista oli naisia. Vastauksien ikäjakaumaksi tuli 70 (75,5 %) naisia ja 24 (25,5 %) miehiä.

Verkkokauppaa käyttävät asiakkaat ovat myös usein nuorempia kuin perinteisestä kanavasta ostavat asiakkaat (Lahtinen & Isoviita 2004, 142). Toiseen kysymykseen vastaajien vallitseva ikäluokka oli 24–35, johon saatiin 33 vastausta (35,1 %). Muut vastaajat olivat ikäluokiltaan 24 (25,5 %) 35–44 -vuotiaista, 22 (23,4 %) 45–64 -vuotiaista ja 15 (16,0 %) 18–24 -vuotiaista. Yhtään yli 64 -vuotiaista vastaajaa ei ollut. Vastaajien ikäjakauma on kuvattu pylväskuviolla (Kuvio 9), josta nähdään selkeästi 24-34 olevan vastaajien suurin ikäluokka.



Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma

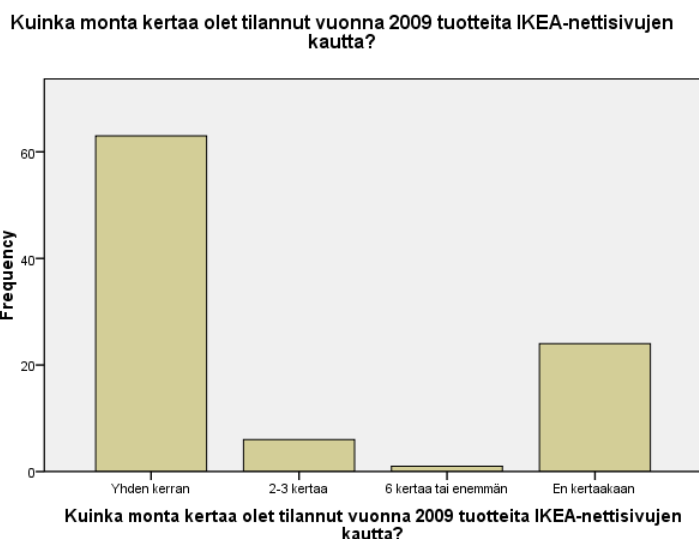
Pylväskuvioista (Kuvio 10) nähdään, että valtaosa vastaajista oli postinumeralueelta 00100–19000, johon saatiin 40 (42,6 %) vastausta. Muut vastaajat olivat: 19 (20,2 %) postinumeralueelta 76000–99000, 14 (14,9 %) alueelta 50000–75000, 12 (12,8 %) alueelta 33000–49000 ja 9 (9,6 %) alueelta 20000–32000.



Kuvio 10. Vastaajat postinumeralueittain

Kolmannes suomalaisista verkkokauppa-ostajista on niin sanottuja verkkosuurkuluttajia, jotka tekevät kaksi kolmasosaa kaikista verkon tavaraostoksista ja ostavat verkosta noin kaksi kertaa kuussa (Itella 2009). Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, miten aktiivisia ostajia

IKEA-Nettikaupan asiakkaat ovat. Suurin osa vastaajista oli tehnyt yhden tilauksen IKEA-nettikaupassa vuoden 2009 aikana, joka näkyy selkeästi vastaajien tilauslukumäärien pylväs-kuviosta (Kuvio 11). Yhden kerran tilanneita oli 63 (67,0 %). 24 (25,5 %) vastaajaa ei ollut tilannut kertaakaan vuoden 2009 aikana. Kuusi (6,4 %) vastaajaa oli tilannut 2–3 kertaa vuoden 2009 aikana ja yksi (1,1 %) vastaaja kuusi kertaa tai enemmän.



Kuvio 11. Vastaajien tilauslukumäärät vuonna 2009

7.2 Väittämäkysymykset

Koska asiakastytyväisyys on keskeinen mittari selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa, kyselylomakkeen lopuissa kysymyksissä selvitettiin miten IKEA-Nettikauppa on vastannut asiakkaiden odotuksiin väittämäkysymyksillä (Rope & Pöllänen 1998, 58). Kysymykset mittasivat asiakastytyvyyttä IKEA-Nettikaupan tiettyihin osa-alueisiin sekä palveluun kokonaisuutena.

Kyselylomakkeen kysymykset valittiin siten, että ne mittasivat asioita, joista asiakastytyväisyys yrityksen verkkokauppaan on muodostunut. Kysymykset on kohdistettu asiakkaisiin, jotka ovat ostaneet eli joiden kanssa on syntynyt asiakassuhde ja jotka ovat olleet yrityksen palveluiden kanssa välillisessä kontaktissa. (Rope & Pöllänen 1998, 27.)

Väittämäkysymykset valittiin mittaamaan asiakastytyvyyttä, joka syntyy siitä, millaiseksi yrityksen verkkokaupan vaikutuspiiriin tullut henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan. Kysymyksissä mitattiin kontaktipintaa, joka sisältää asiakkaan ja yrityksen välisen (luokittelusta on jätetty pois henkilökontaktit, koska IKEA-Nettikauppa on sähköinen itsepalvelukonsepti) tuo-

tekontaktit (nettisivujen tiedot), tukijärjestelmäkontaktit (maksaminen ja tekninen toimivuus) sekä miljöökontaktit (verkkokauppa ostoympäristönä - tilaaminen ja sen toimivuus) (Rope & Pöllänen 1998, 28.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että panostaminen kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen, johtaa suurempaan myyntiin kuin panostaminen ainoastaan perinteisiin ominaisuuksiin, kuten hinta tai suuri tuotevalikoima. Verkkokaupassa yrityksen on onnistuttava tarjoamaan kokonaisvaltaisen onnistunut asiakaskokemus. Tämän vuoksi taustamuuttujien jälkeen kyselylomakkeen alussa haluttiin selvittää, mitä mieltä asiakkaat olivat IKEA-Nettikaupasta kokonaisuutena. Kysymyksen viisi väittämä oli: *Kokonaisuudessa olin tyytyväinen IKEA-Nettikauppaan.* 18 (19,1 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä, 43 (45,7 %) jokseenkin samaa mieltä, 9 (9,6 %) ei samaa eikä eri mieltä, 16 (17,0 %) jokseenkin eri mieltä ja 8 (8,5 %) täysin eri mieltä väittämän kanssa. (Kalakota, R. & Robinson, R. 2006, 228)

Verkkokaupasta tilaamisen on oltava ennen kaikkea helppoa ja vaivatonta (Kalakota, R. & Robinson, R. 2006, 16). Ostamisen helppoutta arvostetaan ja Smilehousen (2009) tekemien tutkimusten mukaan se on yksi tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tämän vuoksi kysymyksen kuusi väittämäksi valittiin: *Tilauksen tekeminen IKEA-Nettikaupassa oli helppoa.* 35 (37,2 %) vastaajaa oli täysin samaa mieltä, 38 (40,4 %) vastaajaa jokseenkin samaa mieltä, kuusi (6,4 %) vastaajaa ei samaa eikä eri mieltä, 11 (11,7 %) vastaajaa jokseenkin eri mieltä ja neljä (4,3 %) vastaajista täysin eri mieltä.

Samoin kuin tilaamisen on oltava helppoa, se on myös oltava nopeaa (Kalakota, R. & Robinson, R. 2006, 16). Yksi syy asiointiin verkkokaupassa voi olla kiire ja ajanpuute. Verkkokaupan ansioista ostoksia voi tehdä kohtuullisessa ajassa omalta päätteeltä. Tämän takia haluttiin selvittää, oliko asiakkaiden mielestä tilaaminen IKEA-Nettikaupassa nopeaa. Tätä mitattiin väittämässä seitsemän: *IKEA-Nettikaupassa tilaaminen oli nopeaa.* Vastaajista 37 (39,4 %) oli täysin samaa mieltä, 39 (41,5 %) jokseenkin samaa mieltä, 6 (6,4 %) ei samaa eikä eri mieltä, yhdeksän (9,6 %) jokseenkin eri mieltä ja kolme (3,2 %) täysin eri mieltä.

Verkkokaupassa ei voi fyysisesti nähdä tai kokeilla tuotteita, ja siksi tuotetietojen pitää antaa luotettava kuva tuotteista (Kotler 2005, 118; Kuusela & Rintamäki 2002, 110). Verkkokauppa toimii myös ostoprosessissa ostopaikan lisäksi myös keskeisenä tietolähteenä (Smilehouse 2009). Koska yritysten nettisivuilla onkin usein väärää tai vanhentunutta tuotetietoja ja riittävä tiedonsaanti on tärkeimmistä kriteereistä, kun suomalainen kuluttaja valitsee verkkokauppaa, kysymyksessä kahdeksan väittämäksi valittiin: *Nettisivuilla olevat tuotetiedot olivat riittävät ja hyvät.* 45 (47,9 %) vastaajaa oli täysin samaa mieltä, 36 (38,3 %) jokseenkin samaa mieltä, neljä (4,3 %) ei samaa eikä eri mieltä, viisi (5,3 %) jokseenkin eri mieltä ja neljä (4,3 %) täysin eri mieltä väittämän kanssa (Itella 2009; Kuusela & Rintamäki 2002).

Kysymyksen 8 väittämän luotettavuutta kannattaa arvioida. Asiakkaan käsitys tuotetiedoista voivat tilaushetkellä ja sen jälkeen olla hyvät. Lopullinen mielipide asiasta määrittyy kuitenkin vasta, kun asiakas vastaanottaa tuotteet ja näkee ne fyysisesti. Vastausjakauma voi siis olla erilainen, jos kysymys esitettäisiin asiakkaille, jotka ovat vastaanottaneet tuotteet. Tuotetiedot ovat kuitenkin tärkeä osa-alue, jolla ostopäätöksiä tehdään netissä. Yrityksen onkin pidettävä huolta, että fyysisten tuotteiden laatu vastaa odotuksia ja lupauksia, koska lopullinen asiakastyytyväisyys yritykseen kokonaisuutena ei muodostu vielä tilaushetkellä.

Verkkokaupasta tilaaminen voi olla asiakkaasta arveluttavaa ja siinä punnitaan asiakkaan luottamus yritykseen. Usein verkkokaupoissa, kuten IKEA-Nettikaupassa, tuotteet toimitetaan ulkomailta, jolloin asiakkaan on varauduttava tiettyyn toimitusaikaan (Kotler 2005, 118). Nettikauppoihin liittyy myös usein asiakkaan, yrityksen ja kuljetusliikkeen välistä toimintaa, joka voi myös aiheuttaa asiakkaassa epävarmuutta. Siksi verkkokaupan tilausprosessin kulusta maksamisesta tavaroiden vastaanottamiseen on oltava tietoa asiakkaan saatavilla. Tätä selvitettiin kysymyksen yhdeksän väittämässä: *Nettisivuilla oli hyvin tietoa tilausprosessiin liittyvistä asioista*. Vastaajista 26 (27,7 %) oli täysin samaa mieltä, 39 (41,5 %) jokseenkin samaa mieltä, yhdeksän (9,6 %) ei samaa eikä eri mieltä, 18 (19,1 %) jokseenkin eri mieltä ja kaksi (2,1 %) täysin eri mieltä.

Jotta ostaminen verkkokaupasta olisi helppoa ja nopeaa, tietojen on oltava helposti löydettävissä. Selkeys on tärkeää, ja liian sekava verkkokauppa ajaa helposti asiakkaan pois. Suomalaisen verkkokauppa-ostajan yksi tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia kriteereitä onkin kattavat tiedot (Itella 2009). Kysymyksen kymmenen väittämään *Löysin nettisivuilta tarvitsemani tiedot helposti* vastanneista 24 (25,5 %) oli täysin samaa mieltä, 49 (52,1 %) jokseenkin samaa mieltä, kahdeksan (8,5 %) ei samaa eikä eri mieltä, neljä (12,8 %) jokseenkin eri mieltä ja vain yksi (1,1 %) täysin eri mieltä.

Kun vastaajien postinumerojakauma ristiintaulukoitiin väittämän kymmenen (*Löysin nettisivuilta tarvitsemani tiedot helposti*) kanssa, saatiin alla olevan taulukon (Taulukko 1) mukaiset tulokset. Riveiltä voi tarkastella vastausten jakaumaa vastausvaihtoehtoihin, ja sarakkeilta vastaajien postinumeroaluejakaumaa. *Total* kohta kertoo kunkin muuttujan kokonaisfrekvenssin. Otan viiden prosentin riskin (Sig = 0,05) väittäessäni, että näiden kahden kysymyksen välillä on riippuvuus (Liite 4).

Postinumeroalueelta 76000–99000 olevista 19 vastaajista väittämän kanssa yhdeksän (47,4 %) oli täysin samaa mieltä ja yhdeksän (47,4 %) jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Niistä neljästäkymmenestä vastaajasta, jotka ovat postinumeroalueelta 00100–19000, viisi (12,5 %)

oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, 26 (65,0 %) jokseenkin samaa mieltä, kolme (7,5 %) ei samaa eikä eri mieltä ja kuusi (15,0 %) jokseenkin eri mieltä. (Taulukko 1)

49 kaikista vastaajista (52,1 %), eli suurin osa, vastasi väittämään jokseenkin samaa mieltä, ja suurin osa tähän vastausvaihtoehtoon vastanneista (26 vastaajaa) oli postinumeralueelta 00100-19000. Jokseenkin eri mieltä väittämään vastasi 12 vastaajaa, joista 6 vastaajaa (50 %) oli postinumeralueelta 00100-19000. (Taulukko 1)

Painopiste kaikissa ryhmissä on vastauksissa *täysin samaa mieltä* tai *jokseenkin samaa mieltä*. Jos vastaajat jaetaan kahteen ryhmään, jotka ovat postinumeralueilta 00100-19000 olevat sekä loput vastaajat, huomataan, että alueelta 00100-19000 vastaukset ovat painottuneet enemmän *jokseenkin samaa mieltä* vastauksiin. Vastaajat, jotka olivat muilta postinumeralueilta, olivat valinneet prosentuaalisesti tasaisemmin vastauksia *täysin samaa mieltä* ja *jokseenkin samaa mieltä* välillä. Tasaisin jakauma vastauksissa on postinumeralueilta 2000-32000 sekä 5000-75000. (Taulukko 1)

		Crosstab						
		Postinumero						
		00100-19000	20000-32000	33000-49000	50000-75000	76000-99000	Total	
Löysin nettisivuilta tarvitsemäni tiedot helposti	Täysin samaa mieltä	Count	5	1	5	4	9	24
		% within Postinumero	12,5%	11,1%	41,7%	28,6%	47,4%	25,5%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	26	4	5	5	9	49
		% within Postinumero	65,0%	44,4%	41,7%	35,7%	47,4%	52,1%
	En samaa eikä eri mieltä	Count	3	2	1	2	0	8
		% within Postinumero	7,5%	22,2%	8,3%	14,3%	,0%	8,5%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	6	1	1	3	1	12
		% within Postinumero	15,0%	11,1%	8,3%	21,4%	5,3%	12,8%
	Täysin eri mieltä	Count	0	1	0	0	0	1
		% within Postinumero	,0%	11,1%	,0%	,0%	,0%	1,1%
	Total	Count	40	9	12	14	19	94
		% within Postinumero	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 1. Kysymysten 3 ja 10 ristiintaulukointi

Suomalaiset ovat tottuneet verkkoostoksilla itsepalveluun (Itella 2009). Perusasioiden on oltava kunnossa ja tämän takia kysymyksen 11 väittämässä selvitetiin, onko asiakkailta ollut ongelmia ostoskärky-toiminnon kanssa. Virtuaaliseen ostoskärkyyn valitaan tuotteita IKEA-nettisivuilla, jonka jälkeen siirrytään kassalle maksamaan. Vastanneista 49 (52,1 %) oli täysin samaa mieltä, 25 (26,6 %) jokseenkin samaa mieltä, viisi (5,3 %) ei samaa eikä eri mieltä, kahdeksan (8,5 %) jokseenkin eri mieltä ja seitsemän (7,4 %) täysin eri mieltä, että Ostoskärky-toiminnossa ei ollut ongelmia.

Kysymyksessä 11 arvioitiin yhteystietojen tallentamisprosessia väittämällä: *Yhteystietojen tallentamisessa ei ollut ongelmia*. 58 (61,7 %), eli suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin samaa mieltä oli 19 (20,2 %) vastaajaa, ei samaa eikä eri mieltä yhdeksän (9,6 %), jokseenkin eri mieltä kuusi (6,4 %) ja täysin eri mieltä kaksi (2,1 %).

Jotta ostaminen verkkokaupasta on mahdollista, tarvitaan toimiva maksujärjestelmä (Kettunen & Filenius 1998, 99). Maksamisen tulisi verkkokaupassa olla mahdollisimman selkeää, ja asiakkaiden mielipiteitä tähän kysyttiin väittämässä 12: *Tilauksen maksaminen oli helppoa*. 27 (28,7 %) vastaajaa oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, 21 (22,3 %) jokseenkin samaa mieltä, 16 (17,0 %) ei samaa eikä eri mieltä 13 (13,8 %) jokseenkin eri mieltä ja 17 (18,1 %) täysin eri mieltä.

Kun kysymys 12 ristiintaulukoitiin taustamuuttujien sukupuoli ja tilauslukumäärä kanssa, saatiin alla olevat tulokset (Taulukko 2). Otan 14,3 % riskin (Sig = 0,143) väittäessäni, että vastaajan sukupuolella ja kysymyksen 12 välillä on riippuvuus, ja 3,2 % riskin (Sig = 0,032) väittäessäni, että vastaajan sukupuolella ja kysymyksen 13 välillä on riippuvuus (Liite 4).

Miesvastaajista 37,5 % oli väittämän kanssa samaa mieltä, kun naisvastaajista täysin samaa mieltä oli 25,7 %. Jokseenkin samaa mieltä oli 12,5 % miehistä ja 25,7 % naisista. Ei samaa eikä eri mieltä oli prosentuaalisesti lähes saman verran. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa miesvastaajista oli 25,0 % ja naisista 10 %. Täysin eri mieltä oli miehistä 8,3 % ja naisista 21,4 %. (Taulukko 2)

Miesvastaajista suhteellisen suuri osa (37,5 %) vastasi väittämään *täysin samaa mieltä*, kun taas naisilla valtaosa vastauksista jakaantui tasaisesti vastauksien *täysin samaa mieltä* ja *jokseenkin samaa mieltä* kanssa. Vastaukseen *en samaa enkä eri mieltä* ei miesten ja naisten välillä ollut eroa. Miehet olivat prosentuaalisesti naisia enemmän väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä, kun taas naisten vastaukset painottuivat *täysin eri mieltä* vastaukseen. (Taulukko 2)

Crosstab

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Total
Tilauksen maksaminen oli helppoa	Täysin samaa mieltä	Count	9	18	27
		% within Sukupuoli	37,5%	25,7%	28,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	3	18	21
		% within Sukupuoli	12,5%	25,7%	22,3%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	4	12	16
		% within Sukupuoli	16,7%	17,1%	17,0%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	6	7	13
		% within Sukupuoli	25,0%	10,0%	13,8%
	Täysin eri mieltä	Count	2	15	17
		% within Sukupuoli	8,3%	21,4%	18,1%
	Total	Count	24	70	94
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 2. Kysymysten 1 ja 12 ristiintaulukointi

Väittämän 12 (*tilauksen maksaminen oli helppoa*) ja tilauslukumäärän ristiintaulukoinnista (Taulukko 3) huomataan, että vastaajien, jotka ovat tehneet yhden tilauksen vuoden 2009

aikana, mielipidejakauma on hyvin tasainen ja on painottunut vastauksiin *täysin samaa mieltä* ja *jokseenkin samaa mieltä*. Näistä vastaajista 30,2 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, 23,3 % jokseenkin samaa mieltä, 11,1 % ei samaa eikä eri mieltä, 20,6 % jokseenkin eri mieltä ja 14,3 % täysin eri mieltä. Vastaajista, jotka olivat tehneet 2–3 tilausta vuoden 2009 aikana 16,7 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, 50,0 % jokseenkin samaa mieltä ja 33,3 % täysin eri mieltä.

Ristiintaulukointi osoittaa myös epäkohdan vastauksissa. Yhteensä yhdeksän vastaajaa on väittämän kanssa joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä vaikka he eivät olleet tehneet vuoden 2009 aikana yhtään tilausta. Tähän voidaan esittää eri syitä, mutta varmemmin tuloksia tulkitessa tulisikin ottaa huomioon vain asiakkaat, jotka olivat tehneet tilauksia vuoden 2009 aikana IKEA-Nettikaupassa. (Taulukko 3)

Crosstab

			Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?				
			Yhden kerran	2-3 kertaa	6 kertaa tai enemmän	En kertaakaan	Total
Tilauksen maksaminen oli helppoa	Täysin samaa mieltä	Count	19	1	1	6	27
		% within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	30,2%	16,7%	100,0%	25,0%	28,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	15	3	0	3	21
		% within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	23,8%	50,0%	,0%	12,5%	22,3%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	7	0	0	9	16
		% within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	11,1%	,0%	,0%	37,5%	17,0%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	13	0	0	0	13
	% within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	20,6%	,0%	,0%	,0%	13,8%	
	Täysin eri mieltä	Count	9	2	0	6	17
	% within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	14,3%	33,3%	,0%	25,0%	18,1%	
	Total	Count	63	6	1	24	94
	% within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 3. Kysymysten 4 ja 12 ristiintaulukointi

Rajoitetut maksuvaihtoehdot karsivat asiakkaita, ja tästä syystä maksamiseen tulisi tarjota useita erilaisia vaihtoehtoja (Koskinen 2004, 84–85). IKEA-Nettiakupan asiakkaiden mielipidettä tähän kysyttiin väittämässä 13: *Tilauksen maksamiseen oli tarjolla tarpeeksi maksuvaihtoehtoja*. Vastaajista 39 (41,5 %) oli täysin samaa mieltä, 27 (28,7 %) jokseenkin samaa mieltä, 14 (14,9 %) ei samaa eikä eri mieltä, kymmenen (10,6 %) jokseenkin eri mieltä ja neljä (4,3 %) täysin eri mieltä.

Väittämän 13 ja vastaajien tilauslukumäärään ristiintaulukoinnin (Taulukko 4) tuloksista huomataan, että asiakkaat, jotka olivat tehneet tilauksen vuoden 2009, aikana suurin osa oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämän (*Tilauksen maksamiseen oli tarjolla tarpeeksi maksuvaihtoehtoja*) kanssa. Asiakkaiden, jotka eivät olleet tilanneet kertaa-

kaan vuoden 2009 aikana, vastauksien luotettavuutta voidaan epäillä, sillä 37,5 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Otan 0,7 % riskin (Sig = 0,007) väittäessäni, että tilauslukumäärän ja kysymyksen 13 välillä on riippuvuus (Liite 4).

Vastaajat, jotka olivat tilanneet kerran vuonna 2009, 38,1 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. *Ei samaa eikä eri mieltä* väittämän kanssa yhden kerran tilanneista oli 6,3 %, jokseenkin eri mieltä 12,7 % ja täysin eri mieltä 4,8 %. Vastaajat, jotka olivat tilanneet enemmän kuin kaksi kertaa, olivat kaikki väittämän kanssa täysin samaa mieltä, lukuun ottamatta yhtä vastaajaa, joka oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. (Taulukko 4)

			Crosstab				
			Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?				
			Yhden kerran	2-3 kertaa	6 kertaa tai enemmän	En kertaakaan	Total
Tilauksen maksamiseen oli tarjolla tarpeeksi maksuvaihtoehtoja	Täysin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	24 38,1%	5 83,3%	1 100,0%	9 37,5%	39 41,5%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	24 38,1%	0 .0%	0 .0%	3 12,5%	27 28,7%
	En samaa eikä eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	4 6,3%	0 .0%	0 .0%	10 41,7%	14 14,9%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	8 12,7%	1 16,7%	0 .0%	1 4,2%	10 10,6%
	Täysin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	3 4,8%	0 .0%	0 .0%	1 4,2%	4 4,3%
	Total	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	63 100,0%	6 100,0%	1 100,0%	24 100,0%	94 100,0%

Taulukko 4. Kysymysten 1 ja 13 ristiintaulukointi

Luottamus yrityksen maksujärjestelmään voi olla kriittinen tekijä ostovalinnassa. Jos maksutapa ei tunnu hyväksyttävältä, asiakas ei luultavasti jatka asiointiaan kauppapaikassa vaikka tuote tai palvelu olisi kuinka houkutteleva. (Koskinen 2004, 84–85) Suomalaiset verkko-ostajat pitävät kuitenkin nykyään turvallisuutta itsestään selvänä asiana (Itella 2009). Tutkimuksessa haluttiin selvittää, päteekö tämä IKEA-Nettikaupan asiakkaisiin ja mitä mieltä he olivat maksamisen turvallisuudesta. Tätä mitattiin kysymyksen 14 väittämässä: *Koin IKEA-Nettikaupassa maksamisen turvalliseksi*. 49 (52,1 %) vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä ja 21 (22,3 %) jokseenkin samaa mieltä. 15 (16,0 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä, ja jokseenkin eri mieltä oli yhdeksän (9,6%) vastaajaa. Yhtään täysin eri mieltä olevaa vastaajaa ei ollut.

Kun asiakas on vahvistanut tilauksensa IKEA-Nettikaupassa, hän saa sähköpostiinsa tilausvahvistuksen, jossa on tilauksen tiedot. Väittämässä 15 kysyttiin *sisälsikö sähköpostiin tullut tilausvahvistus tarvittavat tiedot*. 42 (44,7 %) vastasi väittämään täysin samaa mieltä, 25

(26,6 %) jokseenkin samaa mieltä, 23 (24,5 %) ei samaa eikä eri mieltä, kaksi (2,1 %) jokseenkin eri mieltä ja kaksi (2,1 %) täysin eri mieltä.

Ainoastaan riittävän tyytyväinen asiakas on uskollinen. Uskolliset asiakkaat toimivat yrityksen sanansaattajina, kun taas erittäin tyytymättömät asiakkaat voivat ryhtyä terroristeiksi, jotka mustamaalaavat yritystäsi (Lahtinen & Isoviita 2004, 11-12). Asiakasuskollisuuden saavuttaminen ei välttämättä tapahdu hetkessä. On tärkeää, että asiakkaat eivät ensimmäisen ostotapahtuman jälkeen siirry kilpailijoille ja käyttävät jatkossakin yrityksen palveluja. Tämän vuoksi kysymyksessä 16 haluttiin tietää aikovatko IKEA-Nettikaupan asiakkaat käyttää palvelua myös tulevaisuudessa. *Aion tulevaisuudessa käyttää IKEA-Nettikauppaa* -väittämään vastasi 34 (36,2 %) vastasi olevansa täysin samaa mieltä, 33 (35,1 %) jokseenkin samaa mieltä, 17 (18,1 %) en samaa enkä eri mieltä, kuusi (6,4 %) jokseenkin eri mieltä ja neljä (4,3 %) täysin eri mieltä. Vaikka suurin osa vastaajista aikoo todennäköisesti käyttää vastaisuudessakin IKEA-Nettikauppaa, on kysyttävä, miten eri mieltä olevat asiakkaat saadaan tilaamaan uudestaan.

Lotettavuudella ja suosittelulla on ratkaiseva rooli, kun suomalainen kuluttaja valitsee verkkokauppaa (Itella 2009). Uskollisella asiakkaalla ei ole syytä vaihtaa palveluntarjoajaa, kun hän on erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun (Lahtinen & Isoviita 2004, 11-12). Tämän vuoksi viimeisessä väittämässä haluttiin selvittää *suosittelisivatko asiakkaat IKEA-Nettikauppaa tuttavilleen*. 42 (44,7 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä, 28 (29,8 %) jokseenkin samaa mieltä, 13 (13,8 %) ei samaa eikä eri mieltä, neljä (4,3 %) jokseenkin eri mieltä ja seitsemän (7,4 %) täysin eri mieltä väittämän (*Voisin suositella IKEA-Nettikauppaa tuttavalleni*) kanssa.

Sukupuolijakauman ja kysymyksen 18 ristiintaulukoinnin tuloksista nähdään, että naisvastaajat voisivat suositella IKEA-Nettikauppaa tuttavilleen enemmän kuin miesvastaajat (Taulukko 5). Naisista 52,9 % prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 25,7 % jokseenkin sama mieltä, kun taas miehillä samat luvut olivat 20,8 % ja 41,7 %. *Ei samaa eikä eri mieltä* olevissa vastaajissa ei ollut suurta eroa miesten ja naisten välillä. Väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä oli 8,3 % miehistä ja 2,9 % naista. Täysin eri mieltä miehistä 12,5 % oli ja naisista 5,7 %. Otan 8,5 % riskin (Sig = 0,085) väittäessäni, että vastaajien sukupuolen ja kysymyksen 18 välillä on riippuvuus (Liite 4).

Crosstab

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Total
Voisin suositella IKEA-nettikauppaa tuttavalleni	Täysin samaa mieltä	Count	5	37	42
		% within Sukupuoli	20,8%	52,9%	44,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	10	18	28
		% within Sukupuoli	41,7%	25,7%	29,8%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	4	9	13
		% within Sukupuoli	16,7%	12,9%	13,8%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	2	2	4
		% within Sukupuoli	8,3%	2,9%	4,3%
	Täysin eri mieltä	Count	3	4	7
		% within Sukupuoli	12,5%	5,7%	7,4%
	Total	Count	24	70	94
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 5. Kysymysten 1 ja 18 ristiintaulukointi

7.3 Avoimet vastaukset

Kyselylomakkeessa oli 18 monivalintakysymyksen lisäksi kolme avointa kysymystä:

- Toivoisitko olemassa olevien lisäksi jotain muita maksutapoja tai -välineitä?
- Mitä hyvää IKEA-Nettikaupassa on?
- Miten IKEA-Nettikauppapalvelua tulisi kehittää?

Vastauksilla haluttiin kuulla asiakkaiden suoria mielipiteitä IKEA-Nettikaupasta ja saada muuta aineistoa tukevaa tietoa.

Maksutapatoiveissa voidaan erottaa selvästi kaksi yleisintä toivetta: lasku ja postiennakko. IKEA-Nettikaupassa tilaukset maksetaan tilaushetkellä, mutta jotkut asiakkaista kuitenkin toivovat voivansa maksaa tilauksen jälkikäteen laskulla. Myös postipakettina tulevat tuotteet maksetaan tilaushetkellä verkkosivuilta, mutta osa asiakkaista toivoisi mahdollisuutta maksaa postiennakolla postin noutopisteessä.

Avoimissa vastauksissa vastaajat pitivät tilaamista helppona ja nopeana. IKEA-Nettikaupasta tilaamista pidettiin käteväenä ja vaivattomana tapana tehdä ostoksia. Useat vastaajat arvostivat myös mahdollisuutta tehdä harkittuja etäostoksia kotona eikä heidän tarvinnut tavarataloon ostoksille kaukaa tai kiireessä. Kotona tuotteita ja valintoja voi myös pohtia kaikessa rauhassa ja tehdä esimerkiksi mittauksia ilman kiirettä. Vastaajat kertoivat myös usein unohtavansa ostaa jotain tuotteita tavarataloreissuilta ja tilaavansa nämä IKEA-Nettikaupasta jälkikäteen.

Vastaajat arvostivat myös nettisivujen selkeyttä, kattavia ja hyviä tuotetietoja, hintatasoa (tuotteet sekä kiinteä rahtihinta), hyvää tuotteiden saatavuutta ja laajaa valikoimaa sekä mahdollisuutta tehdä ostoksia ympäri vuorokauden. Asiakkaat, jotka antoivat positiivista palautetta, tuntuivat aidosti pitävän ostosten teosta nettikaupassa, kuten ikäryhmään 45–64 kuuluva miesvastaaja kommentoi: ”Netistä on yleensäkin kiva ostaa”.

Kolmannessa avoimessa kysymyksessä haluttiin saada suoria mielipiteitä, miten vastaajien mielestä IKEA-Nettikauppapalvelua tulisi kehittää. Vastauksista voidaan erottaa kolme pääosa-aluetta: tuotevalikoima, maksamisen automaatio sekä rahtimaksu.

Eniten kehitettävää vastaajien mielestä oli tuotevalikoimassa. IKEA-Nettikaupasta ei voi tilata kaikkia IKEA-valikoiman tuotteita, vaan osaa tuotteista saa ainoastaan tavaraloista. Tämä seikka keräsi ylivoimaisesti eniten palautetta, kun selvitettiin miten palvelua tulisi kehittää.

Toinen asia, josta tuli paljon palautetta, oli maksujärjestelmä, jota pidettiin epäselvänä. IKEA-Nettikaupassa maksaminen tapahtuu sähköisesti IKEA-nettisivuilta viitenumeron avulla. Asiakkaiden mielestä tämä tapa oli epäselvä ja epälooginen. Useat vastaajista arvostelivat, että viitenumeron joutuu etsimään itse tilausvahvistuksesta ja syöttämään viitenumerokehtään. Maksamisen pitäisi olla vastaajien mielestä yksinkertaisempaa ja prosessin loogisempi, jolloin kassalle pääsisi maksamaan ilman viitenumeron syöttämistä käsin, ja viitenumeron ja summan tulisi siirtyä automaattisesti maksusivulle. Maksamisen automaatiossa oli siis vastaajien mielestä paljon kehitettävää.

Aineiston keruuajana tilauksien, jotka tulivat rahtitoimituksella, kiinteä rahtimaksu oli 99 euroa riippumatta paikkakunnasta (lukuun ottamatta muutamia saaristoalueita ja Ahvenanmaata) ja tilattujen tuotteiden määrästä. Monen vastaajan avoimissa vastauksissa pidettiin tätä rahtihintaa liian korkeana.

Jonkun verran negatiivista palautetta tuli myös nettisivujen sekavuudesta, raskaudesta ja toimivuudesta (sivut ja linkit eivät toimi tai löydy).

8 Päätelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa IKEA-Nettikaupan asiakkaat vastasivat sähköiseen kyselylomakkeeseen (Liite 1), jossa oli 18 monivalintakysymyksiä sekä kolme avointa kysymystä. Kysymyksillä selvitettiin ensin IKEA-Nettikaupan asiakkaiden demografinen jakauma ja tilausaktiivisuus. Väittämäkysymyksillä selvitettiin mitä mieltä asiakkaat ovat IKEA-Nettikaupan eri osa-alueista, jotka voidaan jakaa mukaillen Ropen ja Pölläsen (1998, 28) luokittelua asiakas-

kontaktipinnoista nettisivujen tietoihin, maksamiseen ja tekniseen toimivuuteen sekä IKEA-Nettikaupassa tilaamiseen.

Kyselyn taustamuuttujat ristiintaulukoitiin väittämäkysymysten kanssa. Ristiintaulukoinnin tuloksien luotettavuutta arvioitiin niiden merkitsevyytasolla (Sig), joka kertoo kuinka suuri riski on, että riippuvuus johtuu sattumasta. Kyselylomakkeelle suoritettiin reliabiliteettitesti, josta saatiin hyvä tulos Cronbachin alphan ollessa 0,724. Cronbachin alpha ei olisi huomattavasti parantunut, vaikka kysymyslomaketta olisi muutettu.

Tutkimuksessa saatiin 94 vastausta, joka jäi hiukan vajaaksi sadan vastauksen tavoitteesta. Osa vastaajista ei ollut tehnyt yhtään tilausta IKEA-Nettikaupassa vuoden 2009 aikana, joka saattaa vaikuttaa tuloksien luotettavuuteen. Avoimia vastauksia seuraamalla heistä kuitenkin suurimmalla osalla oli palvelusta käsitys, koska he olivat yrittäneet tehdä tilausta, mutta keskeyttäneet sen esimerkiksi maksujärjestelmien tai tuotesaatavuuksista johtuvien syiden takia.

Suurin osa IKEA-Nettikaupan asiakkaista oli naisia (74,5 %). Valtaosa vastaajista oli 25–34 -vuotiaita (35,1 %) ja kotoisin postinumeroalueelta 00100–19000 (42,6 %). Muut vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti ikäluokkiin ja postinumeroalueisiin, tosin yli 64 -vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään. 74,5 % vastaajista oli tehnyt vähintään yhden tilauksen IKEA-Nettikaupassa vuoden 2009 aikana.

Tulosten perusteella voidaan todeta suurimman IKEA-Nettikaupan asiakasryhmän olevan nuoret tai keski-ikäiset Etelä-Suomessa asuvat naiset. Tämä poikkeaa käsityksestä, jonka mukaan keskiverto verkkokauppaa käyttävä henkilö on nuorempi mieshenkilö, joka asuu usein syrjäisemmällä seudulla (Kalakota & Robinson 2006, 15; Kotler 2006, 63). Kuten Kotler (2006, 63) kuitenkin täsmentää, on huomattava, että tänä päivänä yhä useammat ihmiset löytävät tiensä internetiin ja tekevät siellä ostoksia. Nettikansasta on tulossa yhä enemmän valtavirtaa edustava sekä monipuolisempi. Tämän huomaa myös tämän tutkimuksen tuloksista, joista voidaan todeta IKEA-Nettikaupan asiakaskunnan olevan hyvin samanlainen, kuin on keskiverto tavaratilossa ostoksia tekevä IKEA-asiakas.

IKEA-Nettikaupan verkkosivujen tarjoamia tietoja arvioitiin väittämäkysymyksissä: *Nettisivulla olevat tuotetiedot olivat riittävät ja hyvät, Nettisivuilla oli hyvin tietoa tilausprosessiin liittyvistä asioista, Löysin nettisivuilta tarvitsemani tiedot helposti sekä Sähköpostiin tulevissa tilausvahvistuksessa oli tarvittavat tiedot tilauksesta.* Vastausten perusteella asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä tietojen löytymiseen nettisivuilta. Muihinkaan väittämiin ei saatu selvästi negatiivista tulosta.

Väittämän *Löysin nettisivuilta tarvitsemani tiedot helposti* ja vastaajien postinumerojakauman ristiintaulukoinnista (Taulukko 1) huomattiin, että vastauksien painopiste alueelta 00100-19000 olevilla vastaajilla oli vaihtoehdossa *jokseenkin samaa mieltä*. Muilta postinumeralueilta olevat vastaajat olivat valinneet prosentuaalisesti tasaisemmin vaihtoehtojen välillä.

Tähän on todennäköisesti syynä se, että Etelä-Suomessa asuvat ihmiset ovat lähempänä tavarataloja ja ovat sen takia tietoisempia yrityksen tarjonnasta. He siis todennäköisesti ovat tietoisempia siitä mitä etsivät nettisivuilta, kun taas kauempana asuvat eivät välttämättä tiedä mitä etsivät (vaikka Raisiossa on myös IKEA-tavaratalo, se on ollut alueella vasta vähän aikaa verrattuna Espoon ja Vantaan tavarataloon). Riittävä tiedonsaanti on asiakkaille yksi tärkeimmistä kriteereistä nettikaupassa (Itella 2009). IKEA Oy:llä on etuna, että usein monitai yhdistelmätoimijayrityksien, jotka pystyvät yhdistämään esimerkiksi toimivan tavaratalotoiminnan toimivaan verkkokauppaan, tunnettuus onkin parempi kuin puhtaasti verkkopohjaisilla yrityksillä (Kotler 2005, 76).

Maksamista ja IKEA-Nettikaupan teknistä toimivuutta mitattiin väittämällä: *Ostoskärrytoiminnossa ei ollut ongelmia, Yhteystietojen tallentamisessa ei ollut ongelmia, Tilauksen maksaminen oli helppoa, Tilauksen maksamiseen oli tarjolla tarpeeksi maksuvaihtoehtoja ja Koin IKEA-nettikaupassa maksamisen turvalliseksi*. Tuloksista nähdään, että ostoskärry ja yhteystietojen tallennus-toiminnossa ei ole asiakkaiden mielestä ongelmia ja he kokevat myös maksamisen suhteellisen turvalliseksi. Asiakkaat olivat tilauksen maksamisen helppoutteen tyytymättömiä.

Vastaajien sukupuolijakauma ristiintaulukoitiin väittämän: *Tilauksen maksaminen oli helppoa* kanssa (Taulukko 2). Tuloksista voidaan todeta miesten olevan jonkin verran naisia tyytyväisempiä maksamisen helppouteen. Väittäjä sai myös suhteessa muihin kyselyn väittämiin enemmän vastauksia, joissa asiakkaat olivat *jokseenkin eri tai täysin eri mieltä*. Tämän perusteella voidaan todeta IKEA-Nettikaupan naispuolisten asiakkaiden olevan tyytymättömiä maksamisen helppouteen. Miehet lähtevätkin nettiostoksille, jotta saavat ulottuvilleen laajan tuotevalikoiman, pystyvät vertailemaan tuotteita ja etsimään hyvää hinta-laatu-suhdetta. Naiset hakeutuvat verkkokauppaan, koska haluavat joustoa ajankäyttöön. Koska IKEA-Nettikaupan maksuprosessi ei ole täysin automatisoitu naispuoliset asiakkaat kokevat tämän häiritseväksi ja epäselväksi. (Itella 2009.)

Kun sama väittäjä (*tilauksen maksaminen oli helppoa*) ristiintaulukoitiin tilauslukumäärän kanssa (Taulukko 3), huomataan että kuusi vastaajaa eivät olleet tilanneet kertaakaan IKEA-Nettikaupasta vuoden 2009 aikana, mutta ilmoittivat olevan täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Myös kolme vastaajaa ilmoitti olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa,

vaikka eivät olleet tilanneet vuoden 2009 aikana. Nämä tulokset eivät välttämättä ole luotettavia.

Tämän vuoksi on syytä tarkastella ainoastaan vastaajia, jotka ovat tilanneet vuoden 2009 aikana IKEA-Nettikaupasta vähintään kerran, koska heidän mielipide maksamisesta on luotettavampi kuin vastaajien, jotka eivät olleet tilanneet. Kyseisten asiakkaiden vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti vastausvaihtoehtoihin, poisluettuna vastausvaihtoehto *en samaa enkä eri mieltä*, johon vastauksia tuli vähän. Tästä voidaan todeta IKEA-Nettikaupan asiakkaiden olevan jokseenkin tyytymättömiä maksamisen helppouteen.

Väittämän: *Tilauksen maksamiseen oli tarjolla tarpeeksi maksuvaihtoehtoja* sekä tilauslukumäärän ristiintaulukointia (Taulukko 4) tarkasteltiin samalla periaatteella kuin edellistä ristiintaulukointia. Asiakkaat, jotka olivat tehneet vähintään yhden tilauksen vuoden 2009 aikana, suurin osa oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa.

Tuloksia tarkastellessa tulisi nyt kuitenkin huomioida myös asiakkaat, jotka eivät olleet tilanneet kertaakaan vuoden 2009 aikana. Juuri rajoitetut maksuvaihtoehdot karsivat asiakkaita ja sopivan maksuvaihtoehdon puuttuminen on voinut olla syy siihen, että asiakas on jättänyt tilaamatta (Koskinen 2004). Kun otetaan kaikki vastaajat huomioon, niin vastausvaihtoehtojen *täysin samaa mieltä* ja *täysin eri mieltä* vastausjakauma pysyy hyvin samana, kuin jos huomioidaan vaan vähintään kerran tilanneet vastaajat. *En samaa enkä eri mieltä* vastausvaihtoehdon prosentuaalinen osuus kuitenkin kasvaa, kun otetaan kaikki vastaajat huomioon. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että sopivan maksuvaihtoehdon puuttuminen ei ole kovin huomattava syy miksi IKEA-Nettikaupan asiakkaat jättivät tilauksen tekemättä.

IKEA-nettikaupan tilaamisprosessia ja sen toimivuutta mitattiin väittämäkysymyksissä: *Tilauksen tekeminen IKEA-nettikaupassa oli helppoa* ja *Tilauksen tekeminen IKEA-nettikaupassa oli nopeaa*. Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi väittämien kanssa täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä.

Väittämällä *Kokonaisuudessa olin tyytyväinen IKEA-nettikauppaan, Aion tulevaisuudessa käyttää IKEA-nettikauppaa* ja *Voisin suositella IKEA-nettikauppaa tuttavalleni* haluttiin selvittää asiakkaiden mielipide IKEA-Nettikaupasta kokonaisuutena sekä kuinka uskollisia ja halukkaita suosittelemaan palvelua asiakkaat ovat.

Sukupuolijakauman ja väittämän *Voisin suositella IKEA-Nettikauppaa tuttavalleni* ristiintaulukoinnista (Taulukko 5) selvisi, että naiset ovat valmiimpia suosittelemaan IKEA-Nettikauppaa tuttavilleen kuin miehet. Koska Suomessa luotettavuudella ja suosittelemalla on ratkaiseva rooli verkkokaupan valinnassa, voi yritykselle olla iso haitta, jos huonon kokemuksen jälkeen asia-

kas toimii Lahtisen ja Isoviitan (2004, 12-14) kuvaamana terroristina, joka mustamaalaa yritystä. Kuitenkin myös valtaosa miesvastaajista oli valmis suosittelemaan IKEA-Nettikauppaa tuttavalleen. Suurin osa IKEA-Nettikaupan asiakkaista on vastausten perusteella naisia ja Suomessa suosittelu toimii kaikissa ikäryhmissä naisilla hieman paremmin kuin miehillä, joten saatuja tuloksia voidaan pitää hyvinä. (Itella 2009.)

IKEA-Nettikaupan asiakasuskollisuutta mitattiin väittämässä: *Aion tulevaisuudessa käyttää IKEA-Nettikauppaa*. Tämä liittyy suosittelua mittaavaan väittämään, sillä juuri uskolliset asiakkaat toimivat yrityksen sanansaattajina, jotka suosittelevat yritystä ja sen palveluita muille (Lahtinen & Isoviita 2004, 11-12). Suurin osa asiakkaista oli väittämän kanssa joko täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä, jolloin IKEA-Nettikaupan asiakkaiden voidaan sanoa olevan uskollisia. Valtaosa vastaajista oli myös väittämän: *Kokonaisuudessa olin tyytyväinen IKEA-nettikauppaan* kanssa jokseenkin samaa mieltä.

Kehitysehdotuksena toimeksiantoyritys voisi harkita IKEA-Nettikaupan maksujärjestelmän parantamista, joka oli joidenkin vastaajien mielestä epäselvä. Vaikka asiakkaat selviytyvätkin maksamisesta ja osa on järjestelmään tyytyväisiä, maksujärjestelmän automaation puute aiheuttaa epäselvyyksiä. Myös avoimissa vastauksissa oli paljon palautetta maksamisprosessin epäselvyydestä. Verkkokaupassa on kyse hyvin suuressa määrin ostamisen helppoudesta ja tätä asiakkaat arvostavat (Smilehouse 2009). Asioiminen verkkokaupassa ja tilausprosessi onkin tehtävä mahdollisimman selkeäksi. Vaikka suomalaisten ja IKEA-Nettikaupan asiakkaiden voidaan sanoa olevan tietotekniikkataidoiltaan taitava ryhmä, verkossa asioimiseen liittyy kuitenkin vielä epävarmuutta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden kokemuksia IKEA Oy:n verkkokaupasta. Tuloksista saatiin selville, että asiakkaiden kokemukset IKEA-Nettikaupasta olivat hyviä. Asiakkaat antoivat erityisesti arvoa IKEA-nettisivujen informaatiolle ja ostamisen helppoudelle, jotka ovat myös tärkeimpiä ostamiseen vaikuttavia tekijöitä kuluttajan valitessa kotimaista verkkokauppaa (Itella 2009; Smilehouse 2009).

Lähteet

Filenius, M. & Kettunen, S. 1998. Elektroninen kaupankäynti. Jyväskylä: Teknolit.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

IKEA 2009. Liikeidea. Viitattu 13.9.2009.

http://www.ikea.com/ms/fi_FI/about_ikea/the_ikea_way/our_business_idea/index.html

IKEA 2009. Historia. Viitattu 13.9.2009.

http://www.ikea.com/ms/fi_FI/about_ikea/the_ikea_way/history/index.html

IKEA 2009. Fact & Figures. Viitattu 13.9.2009.

http://www.ikea.com/ms/fi_FI/about_ikea/facts_and_figures/index.html

IKEA 2009. Yhteikuntavastuu. Viitattu 13.9.2009.

http://www.ikea.com/ms/fi_FI/about_ikea/our_responsibility/index.html

Itella 2009. Suomalaisen verkkokaupan koko laskettu ensimmäistä kertaa. Viitattu 31.7.2009

http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090325_verkkokauppa.html

Itella 2009. Luotettavuus ja suosittelu ratkaisevat verkko ostoksille päätymisen. Viitattu

31.7.2009. http://www.posti.fi/tiedotteet/2009/20090305_verkkokauppatutkimus.html

Kalakota, R. & Robinson, R. 2006, e-Business 2.0 Roadmap for success. 6. painos, USA: ADDISON-WESLEY.

Kallio, M., Korhonen, P. & Salo, S. 2003, Johdatus kvantitatiiviseen analyysiin taloustieteissä. 3. painos. Helsinki: Hakapaino.

Karjalainen, N. 2000. Sähköinen liiketoiminta. Haaste strategialle. Porvoo WS Bookwell.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima.

Kotler, P. & Keller, K. 2000. Marketing management. 12.p, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta: Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Suomentaja: Laukkanen, M. Helsinki: Rastor.

Kuluttajavirasto 2009. Yritys voi valita hyväksymänsä maksutavat, kunhan ne ovat kuluttajille kohtuulliset. Viitattu 31.7.2009 <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/92555bd9-84c9-415f-a0f3-6d05e82dff65.aspx>

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002, Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Vammalan kirjapaino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998, Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari : Lakimiesliiton kustannus.

Smilehouse 2009. 5.3.2009 - Taantuma hidastaa verkkokauppaa - Investoinnit pitävät Smilehousen vahvassa kasvussa. Viitattu 5.8.2009. <http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-03-05-taantuma-kiihdyttaa-nettikauppaa-investoinnit-pitivat-smilehousen-vahvassa-kasvussa>

Smilehouse 2009. 19.1.2009 - Kuluttajien ostopäätös syntyy tutkimuksen mukaan yhä vahvemmin netissä. Viitattu 5.8.2009. <http://www.smilehouse.fi/uutiset/2009-01-19-smilehouse-verkkokauppa-tutkimus-kuluttajien-ostokayttaytyminen>

STT 2008. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Viitattu 16.9.2009. http://www.stat.fi/til/icte/2008/01/icte_2008_01_2008-12-18_fi.pdf

Vilkas Group Oy 2009. Vilkas Group Oy. Viitattu 5.8.2009 http://www.vilkas.fi/epages/vilkas.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/vilkas/Categories/Vilkas_Group

Vilkas Group Oy 2009. Verkkokauppaindeksi. Viitattu 5.8.2009. http://www.vilkas.fi/epages/vilkas.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/vilkas/Categories/Verkkokauppaindeksi

Kuviot ja taulukot

Taulukko 1. Kysymysten 3 ja 10 ristiintaulukointi	44
Taulukko 2. Kysymysten 1 ja 12 ristiintaulukointi	45
Taulukko 3. Kysymysten 4 ja 12 ristiintaulukointi	46
Taulukko 4. Kysymysten 1 ja 13 ristiintaulukointi	47
Taulukko 5. Kysymysten 1 ja 18 ristiintaulukointi	49
Kuvio 1. Tavaroiden verkkokauppaa ja postimyyntiä mittaava tilasto	18
Kuvio 2. Verkkokauppaindeksi 2006-2009.....	21
Kuvio 3. Verkkokauppaindeksin muutos kvartaaleittain	22
Kuvio 4. Euromääräinen myynti verkkokaupassa	22
Kuvio 5. Tilauksetaindeksi.....	23
Kuvio 6. Tilaukset keskiarvon kehitys verkkokaupassa	23
Kuvio 7. Verkkokaupan suosituimmat tuoteryhmät	25
Kuvio 8. Verkkokaupaan vaikuttavat tekijät.....	26
Kuvio 10. Vastaajien ikäjakauma.....	40
Kuvio 11. Vastaajat postinumeroalueittain.....	40
Kuvio 12. Vastaajien tilauslukumäärät vuonna 2009.....	41

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake	57
Liite 2. Reliabiliteettitesti	62
Liite 3. Vastausten frekvenssijakaumat	64
Liite 4. Ristiintaulukoinnin taulukot	68

Mitä mieltä olet IKEA-nettikaupasta?

Vastaamalla muutamaan kysymykseen autat meitä kehittämään nettikauppaamme.

Tutkimme asiakkaidemme tyytyväisyyttä IKEA-nettikauppaan, ja haluaisimme kuulla mielipiteesi palvelun toimivuudesta. Vastaamalla alla olevaan lyhyeen kyselylomakkeeseen voit auttaa meitä parantamaan ja kehittämään palveluamme. Valitse kysymyksiin oikea vastaus tai se vaihtoehto, joka vastaa parhaiten käsitystäsi väittämästä. Paina lopuksi Lähetä-painiketta.

Vastanneiden kesken arvotaan kaksi 20 euron IKEA-lahjakorttia. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitos vastauksestasi!

Vastaathan kaikkiin kysymyksiin. Kyselyyn vastaaminen vie noin minuutin.

Sukupuoli

- Mies
- Nainen

Ikä

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-64
- yli 64

Postinumero

- 00100-19000
- 20000-32000
- 33000-49000
- 50000-75000
- 76000-99000

Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?*

- Yhden kerran
- 2-3 kertaa
- 4-5 kertaa

- 6 kertaa tai enemmän
- En kertaakaan

Kokonaisuudessa olin tyytyväinen IKEA-nettikauppaan

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Tilauksen tekeminen IKEA-nettikaupassa oli helppoa

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Tilauksen tekeminen IKEA-nettikaupassa oli nopeaa

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Nettisivuilla olevat tuotetiedot olivat riittävät ja hyvät

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Nettisivuilla oli hyvin tietoa tilausprosessiin liittyvistä asioista

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Löysin nettisivuilta tarvitsemani tiedot helposti

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Ostoskärry-toiminnossa ei ollut ongelmia

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Yhteystietojen tallentamisessa ei ollut ongelmia

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Tilauksen maksaminen oli helppoa

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Tilauksen maksamiseen oli tarjolla tarpeeksi maksuvaihtoehtoja

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Toivoisitko olemassa olevien lisäksi jotain muita maksutapoja tai -välineitä?

--

Koin IKEA-nettikaupassa maksamisen turvalliseksi

- Täysin samaa mieltä

- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Sähköpostiin tulleessa tilausvahvistuksessa oli tarvittavat tiedot tilauksesta

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Aion tulevaisuudessa käyttää IKEA-nettikauppaa

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Voisin suositella IKEA-nettikauppaa tuttavalleni

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Mitä hyvää IKEA-nettikaupassa on?

Miten IKEA-nettikauppapalvelua tulisi kehittää?

Sähköpostiosoitteesi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

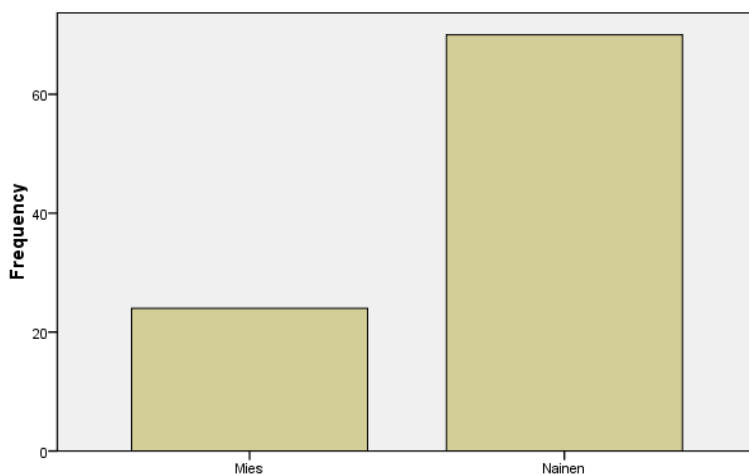
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sukupuoli	36,16	79,512	-,102	,731
Ikä	35,34	77,883	-,001	,736
Postinumero	35,30	79,029	-,095	,762
Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	35,79	71,051	,164	,734
Kokonaisuudessa olin tyytyväinen IKEA-nettikauppaan	35,40	65,641	,593	,682
Tilauksen tekeminen IKEA-nettikaupassa oli helppoa	35,85	67,999	,511	,692
Tilauksen tekeminen IKEA-nettikaupassa oli nopeaa	35,95	68,567	,521	,693
Nettisivuilla olevat tuotetiedot olivat riittävät ja hyvät	36,11	75,838	,109	,728
Nettisivuilla oli hyvin tietoa tilausprosessiin liittyvistä asioista	35,64	72,470	,269	,715
Löysin nettisivuilta tarvitsemani tiedot helposti	35,79	74,664	,196	,720
Ostokärry-toiminnossa ei ollut ongelmia	35,98	69,139	,389	,703
Yhteystietojen tallentamisessa ei ollut ongelmia	36,23	71,299	,376	,706
Tilauksen maksaminen oli helppoa	35,20	67,711	,372	,704
Tilauksen maksamiseen oli tarjolla tarpeeksi maksuvaihtoehtoja	35,83	72,336	,259	,716
Koin IKEA-nettikaupassa maksamisen turvalliseksi	36,07	68,951	,524	,694
Sähköpostiin tullessa tilausvahvistuksessa oli tarvittavat tiedot tilauksesta	36,00	71,699	,374	,707
Ajon tulevaisuudessa käytää IKEA-nettikauppaa	35,83	69,455	,455	,698
Voisin suositella IKEA-nettikauppaa tuttavalleni	35,90	64,217	,689	,673

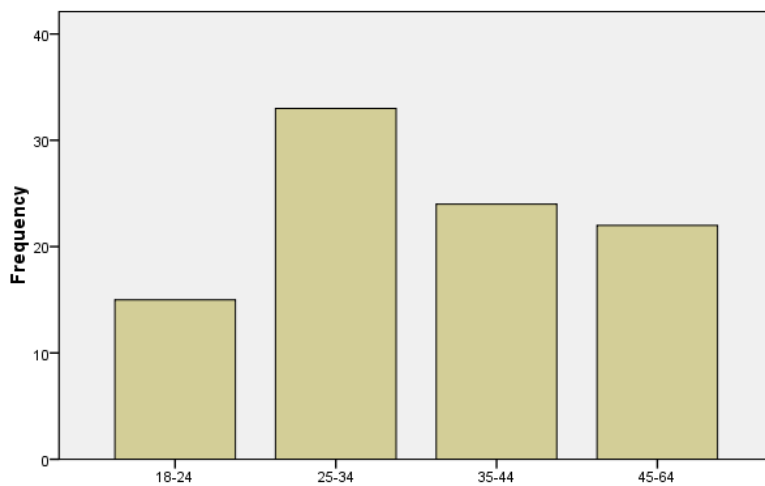
Sukupuoli



Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mies	24	25,5	25,5	25,5
	Nainen	70	74,5	74,5	100,0
Total		94	100,0	100,0	

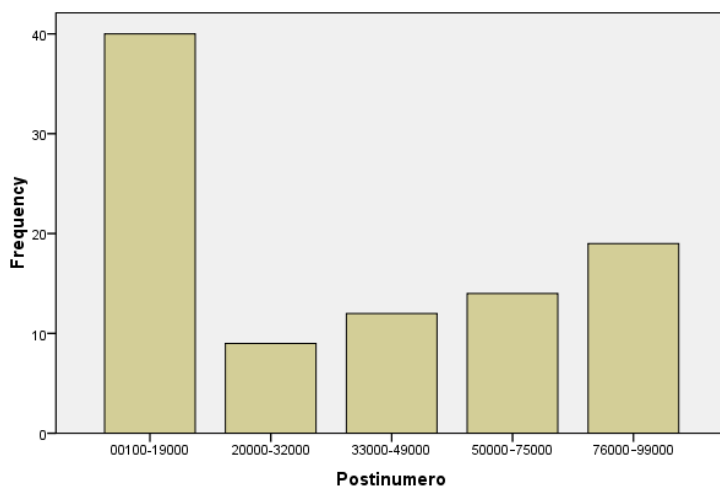
Ikä



Ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	15	16,0	16,0	16,0
	25-34	33	35,1	35,1	51,1
	35-44	24	25,5	25,5	76,6
	45-64	22	23,4	23,4	100,0
Total		94	100,0	100,0	

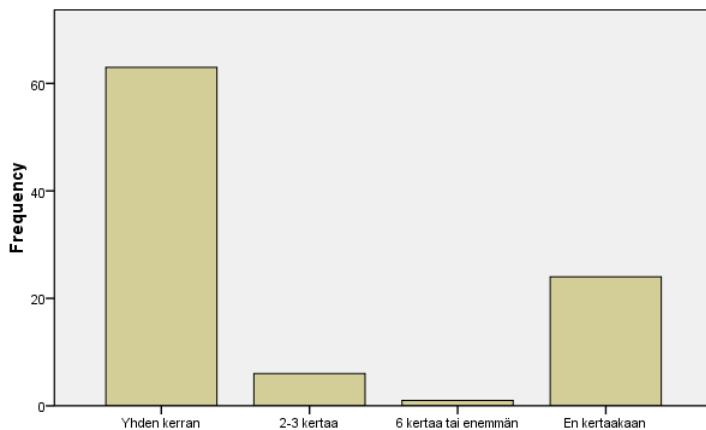
Postinumero



Postinumero

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 00100-19000	40	42,6	42,6	42,6
20000-32000	9	9,6	9,6	52,1
33000-49000	12	12,8	12,8	64,9
50000-75000	14	14,9	14,9	79,8
76000-99000	19	20,2	20,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?

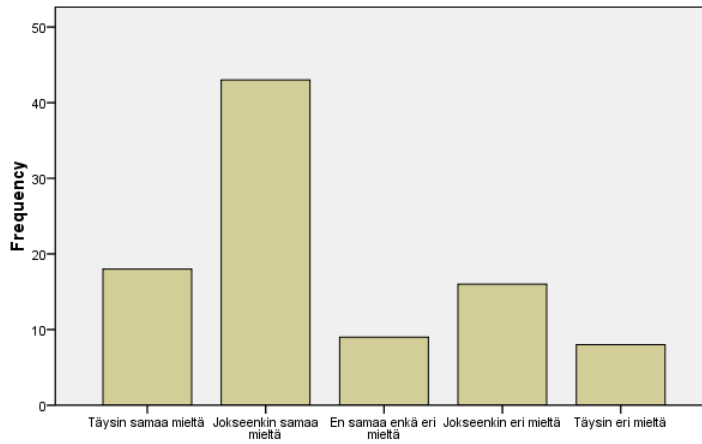


Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?

Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yhden kerran	63	67,0	67,0	67,0
2-3 kertaa	6	6,4	6,4	73,4
6 kertaa tai enemmän	1	1,1	1,1	74,5
En kertaakaan	24	25,5	25,5	100,0
Total	94	100,0	100,0	

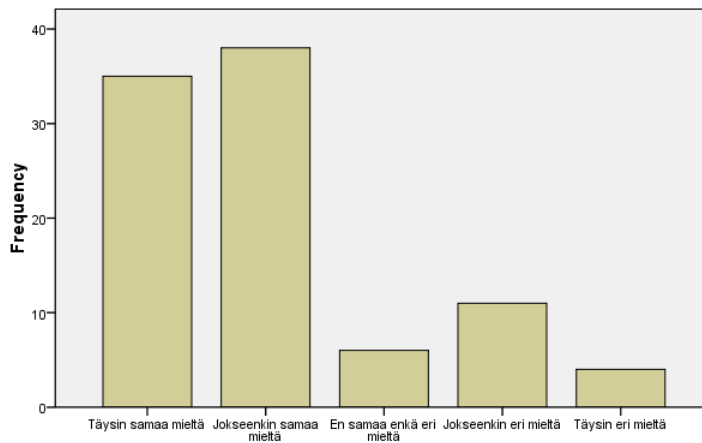
Kokonaisuudessa olin tyytyväinen IKEA-nettikauppaan



Kokonaisuudessa olin tyytyväinen IKEA-nettikauppaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	18	19,1	19,1	19,1
	Jokseenkin samaa mieltä	43	45,7	45,7	64,9
	En samaa enkä eri mieltä	9	9,6	9,6	74,5
	Jokseenkin eri mieltä	16	17,0	17,0	91,5
	Täysin eri mieltä	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Tilauksen tekeminen IKEA-nettikaupassa oli helppoa

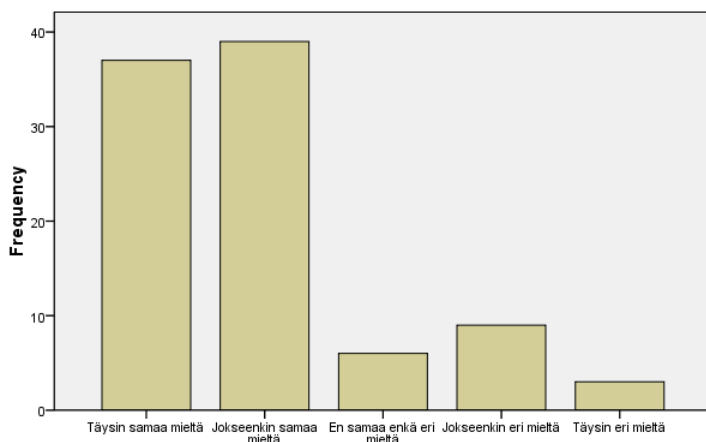


Tilauksen tekeminen IKEA-nettikaupassa oli helppoa

Tilauksen tekeminen IKEA-nettikaupassa oli helppoa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	35	37,2	37,2	37,2
	Jokseenkin samaa mieltä	38	40,4	40,4	77,7
	En samaa enkä eri mieltä	6	6,4	6,4	84,0
	Jokseenkin eri mieltä	11	11,7	11,7	95,7
	Täysin eri mieltä	4	4,3	4,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Tilauksen tekeminen IKEA-nettikaupassa oli nopeaa

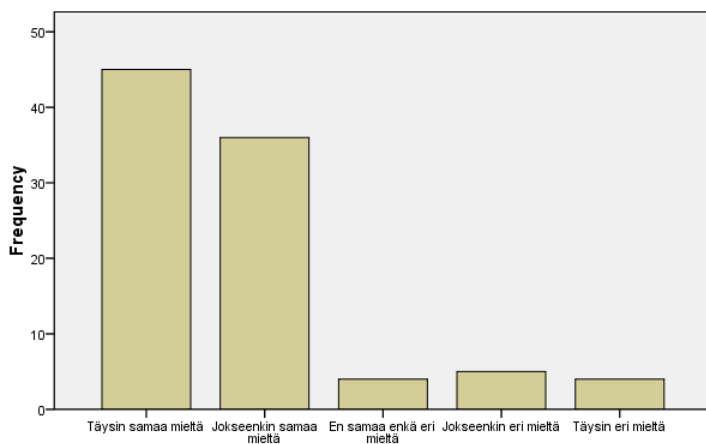


Tilauksen tekeminen IKEA-nettikaupassa oli nopeaa

Tilauksen tekeminen IKEA-nettikaupassa oli nopeaa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin samaa mieltä	37	39,4	39,4	39,4
Jokseenkin samaa mieltä	39	41,5	41,5	80,9
En samaa enkä eri mieltä	6	6,4	6,4	87,2
Jokseenkin eri mieltä	9	9,6	9,6	96,8
Täysin eri mieltä	3	3,2	3,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Nettisivuilla olevat tuotetiedot olivat riittävät ja hyvät

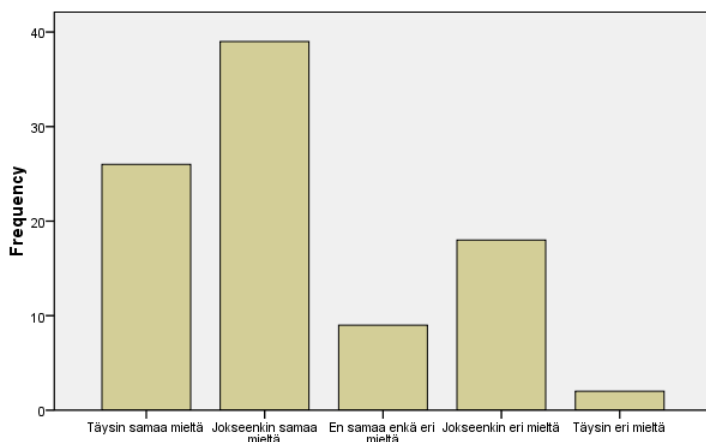


Nettisivuilla olevat tuotetiedot olivat riittävät ja hyvät

Nettisivuilla olevat tuotetiedot olivat riittävät ja hyvät

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin samaa mieltä	45	47,9	47,9	47,9
Jokseenkin samaa mieltä	36	38,3	38,3	86,2
En samaa enkä eri mieltä	4	4,3	4,3	90,4
Jokseenkin eri mieltä	5	5,3	5,3	95,7
Täysin eri mieltä	4	4,3	4,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Nettisivuilla oli hyvin tietoa tilausprosessiin liittyvistä asioista

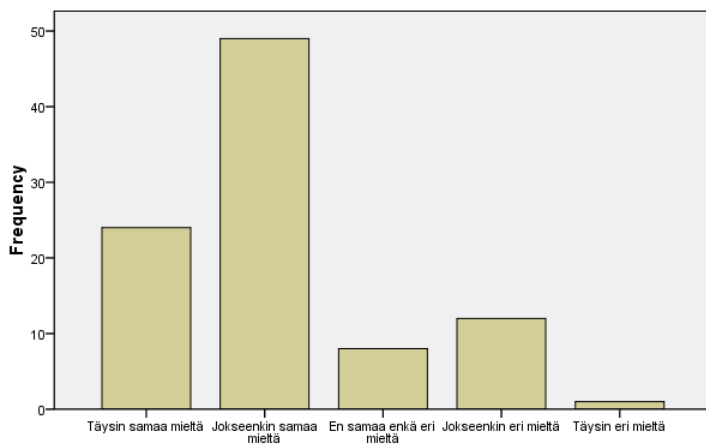


Nettisivuilla oli hyvin tietoa tilausprosessiin liittyvistä asioista

Nettisivuilla oli hyvin tietoa tilausprosessiin liittyvistä asioista

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin samaa mieltä	26	27,7	27,7	27,7
Jokseenkin samaa mieltä	39	41,5	41,5	69,1
En samaa enkä eri mieltä	9	9,6	9,6	78,7
Jokseenkin eri mieltä	18	19,1	19,1	97,9
Täysin eri mieltä	2	2,1	2,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Löysin nettisivuilta tarvitsemani tiedot helposti

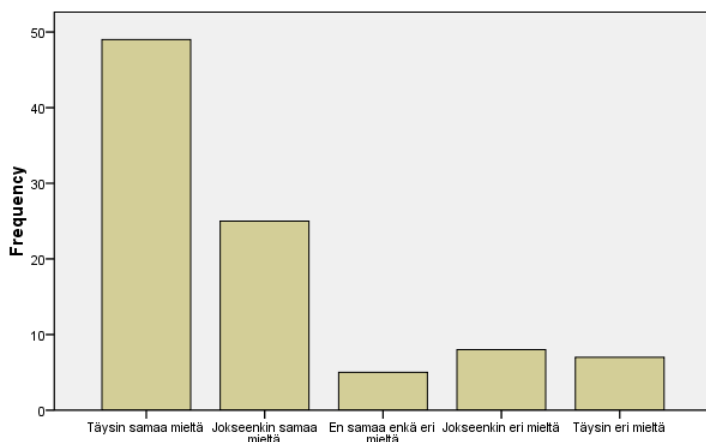


Löysin nettisivuilta tarvitsemani tiedot helposti

Löysin nettisivuilta tarvitsemani tiedot helposti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin samaa mieltä	24	25,5	25,5	25,5
Jokseenkin samaa mieltä	49	52,1	52,1	77,7
En samaa enkä eri mieltä	8	8,5	8,5	86,2
Jokseenkin eri mieltä	12	12,8	12,8	98,9
Täysin eri mieltä	1	1,1	1,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Ostokärry-toiminnossa ei ollut ongelmia

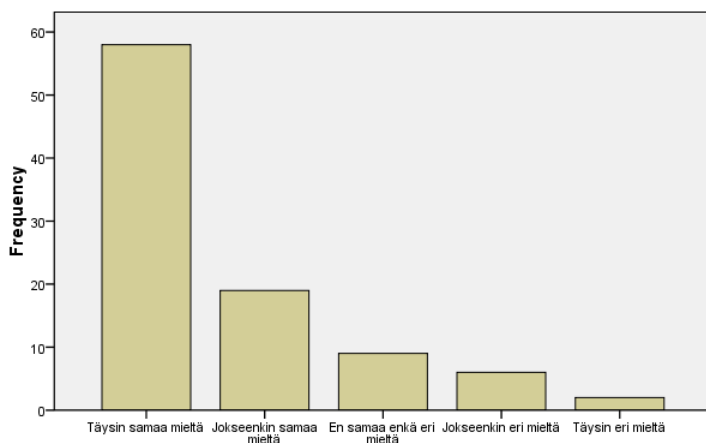


Ostokärry-toiminnossa ei ollut ongelmia

Ostokärry-toiminnossa ei ollut ongelmia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	49	52,1	52,1	52,1
	Jokseenkin samaa mieltä	25	26,6	26,6	78,7
	En samaa enkä eri mieltä	5	5,3	5,3	84,0
	Jokseenkin eri mieltä	8	8,5	8,5	92,6
	Täysin eri mieltä	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Yhteystietojen tallentamisessa ei ollut ongelmia

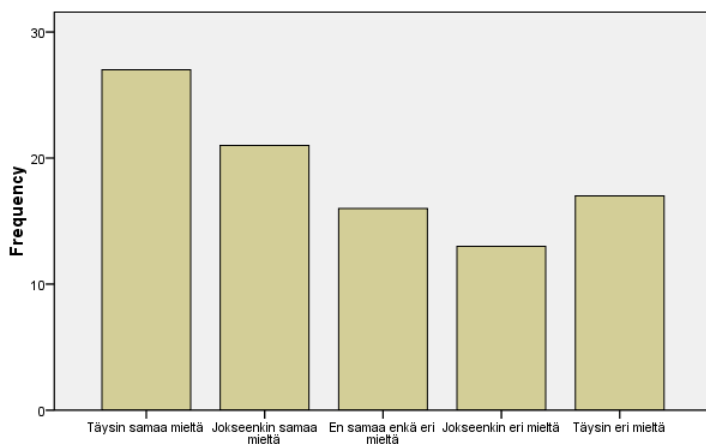


Yhteystietojen tallentamisessa ei ollut ongelmia

Yhteystietojen tallentamisessa ei ollut ongelmia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	58	61,7	61,7	61,7
	Jokseenkin samaa mieltä	19	20,2	20,2	81,9
	En samaa enkä eri mieltä	9	9,6	9,6	91,5
	Jokseenkin eri mieltä	6	6,4	6,4	97,9
	Täysin eri mieltä	2	2,1	2,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Tilauksen maksaminen oli helppoa

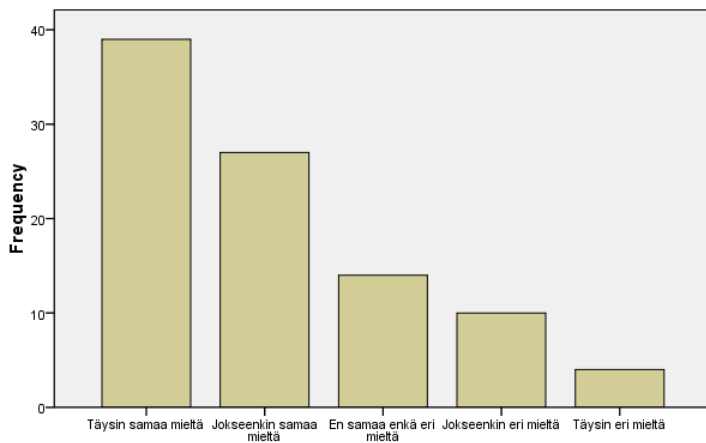


Tilauksen maksaminen oli helppoa

Tilauksen maksaminen oli helppoa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin samaa mieltä	27	28,7	28,7	28,7
Jokseenkin samaa mieltä	21	22,3	22,3	51,1
En samaa enkä eri mieltä	16	17,0	17,0	68,1
Jokseenkin eri mieltä	13	13,8	13,8	81,9
Täysin eri mieltä	17	18,1	18,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Tilauksen maksamiseen oli tarjolla tarpeeksi maksuvaihtoehtoja

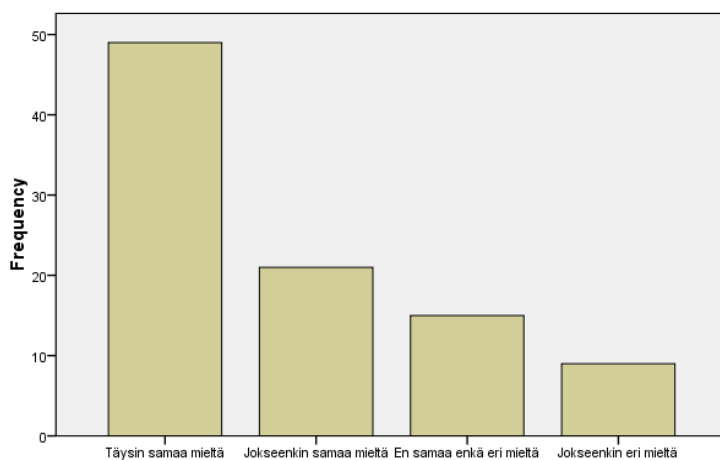


Tilauksen maksamiseen oli tarjolla tarpeeksi maksuvaihtoehtoja

Tilauksen maksamiseen oli tarjolla tarpeeksi maksuvaihtoehtoja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin samaa mieltä	39	41,5	41,5	41,5
Jokseenkin samaa mieltä	27	28,7	28,7	70,2
En samaa enkä eri mieltä	14	14,9	14,9	85,1
Jokseenkin eri mieltä	10	10,6	10,6	95,7
Täysin eri mieltä	4	4,3	4,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

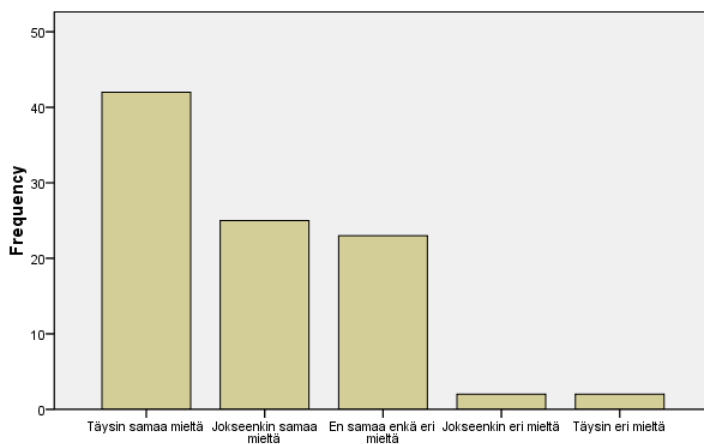
Koin IKEA-nettikaupassa maksamisen turvalliseksi



Koin IKEA-nettikaupassa maksamisen turvalliseksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	49	52,1	52,1	52,1
	Jokseenkin samaa mieltä	21	22,3	22,3	74,5
	En samaa enkä eri mieltä	15	16,0	16,0	90,4
	Jokseenkin eri mieltä	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sähköpostiin tulleessa tilausvahvistuksessa oli tarvittavat tiedot tilauksesta

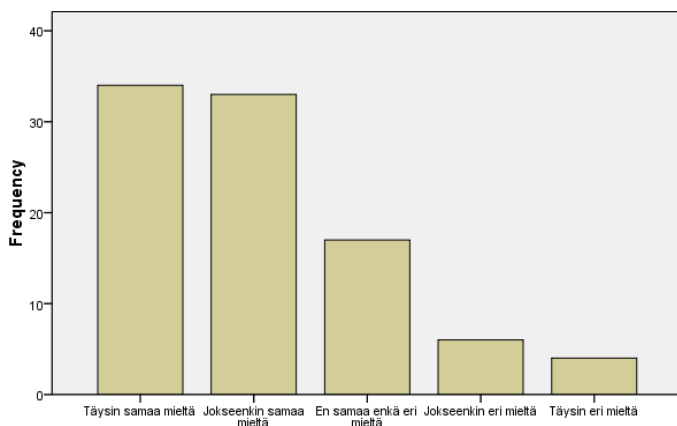


Sähköpostiin tulleessa tilausvahvistuksessa oli tarvittavat tiedot tilauksesta

Sähköpostiin tulleessa tilausvahvistuksessa oli tarvittavat tiedot tilauksesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	42	44,7	44,7	44,7
	Jokseenkin samaa mieltä	25	26,6	26,6	71,3
	En samaa enkä eri mieltä	23	24,5	24,5	95,7
	Jokseenkin eri mieltä	2	2,1	2,1	97,9
	Täysin eri mieltä	2	2,1	2,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Aion tulevaisuudessa käyttää IKEA-nettikauppaa

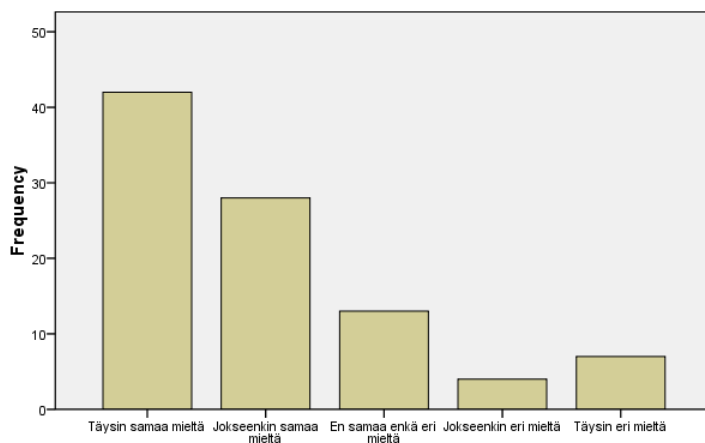


Aion tulevaisuudessa käyttää IKEA-nettikauppaa

Aion tulevaisuudessa käyttää IKEA-nettikauppaa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin samaa mieltä	34	36,2	36,2	36,2
Jokseenkin samaa mieltä	33	35,1	35,1	71,3
En samaa enkä eri mieltä	17	18,1	18,1	89,4
Jokseenkin eri mieltä	6	6,4	6,4	95,7
Täysin eri mieltä	4	4,3	4,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Voisin suositella IKEA-nettikauppaa tuttavalleni



Voisin suositella IKEA-nettikauppaa tuttavalleni

Voisin suositella IKEA-nettikauppaa tuttavalleni

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin samaa mieltä	42	44,7	44,7	44,7
Jokseenkin samaa mieltä	28	29,8	29,8	74,5
En samaa enkä eri mieltä	13	13,8	13,8	88,3
Jokseenkin eri mieltä	4	4,3	4,3	92,6
Täysin eri mieltä	7	7,4	7,4	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Crosstab

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Total
Kokonaisuudessa olin tyytyväinen IKEA-nettikauppaan	Täysin samaa mieltä	Count	3	15	18
		% within Sukupuoli	12,5%	21,4%	19,1%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	10	33	43
		% within Sukupuoli	41,7%	47,1%	45,7%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	3	6	9
		% within Sukupuoli	12,5%	8,6%	9,6%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	6	10	16
		% within Sukupuoli	25,0%	14,3%	17,0%
	Täysin eri mieltä	Count	2	6	8
		% within Sukupuoli	8,3%	8,6%	8,5%
	Total	Count	24	70	94
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,356 ^a	4	,671
Likelihood Ratio	2,317	4	,678
Linear-by-Linear Association	1,343	1	,247
N of Valid Cases	94		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,04.

Crosstab

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Total
Tilauksen tekeminen IKEA-nettikaupassa oli helppoa	Täysin samaa mieltä	Count	7	28	35
		% within Sukupuoli	29,2%	40,0%	37,2%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	12	26	38
		% within Sukupuoli	50,0%	37,1%	40,4%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	0	6	6
		% within Sukupuoli	,0%	8,6%	6,4%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	4	7	11
		% within Sukupuoli	16,7%	10,0%	11,7%
	Täysin eri mieltä	Count	1	3	4
		% within Sukupuoli	4,2%	4,3%	4,3%
	Total	Count	24	70	94
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,031 ^a	4	,402
Likelihood Ratio	5,458	4	,243
Linear-by-Linear Association	,320	1	,572
N of Valid Cases	94		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02.

Crosstab

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Total
Tilauksen tekeminen IKEA-nettikaupassa oli nopeaa	Täysin samaa mieltä	Count	11	26	37
		% within Sukupuoli	45,8%	37,1%	39,4%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	10	29	39
		% within Sukupuoli	41,7%	41,4%	41,5%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	1	5	6
		% within Sukupuoli	4,2%	7,1%	6,4%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	1	8	9
		% within Sukupuoli	4,2%	11,4%	9,6%
	Täysin eri mieltä	Count	1	2	3
		% within Sukupuoli	4,2%	2,9%	3,2%
	Total	Count	24	70	94
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,672 ^a	4	,796
Likelihood Ratio	1,863	4	,761
Linear-by-Linear Association	,778	1	,378
N of Valid Cases	94		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,77.

Crosstab

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Total
Nettisivuilla olevat tuotetiedot olivat riittävät ja hyvät	Täysin samaa mieltä	Count	9	36	45
		% within Sukupuoli	37,5%	51,4%	47,9%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	9	27	36
		% within Sukupuoli	37,5%	38,6%	38,3%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	1	3	4
		% within Sukupuoli	4,2%	4,3%	4,3%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	3	2	5
		% within Sukupuoli	12,5%	2,9%	5,3%
	Täysin eri mieltä	Count	2	2	4
		% within Sukupuoli	8,3%	2,9%	4,3%
	Total	Count	24	70	94
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,114 ^a	4	,276
Likelihood Ratio	4,505	4	,342
Linear-by-Linear Association	4,030	1	,045
N of Valid Cases	94		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02.

Crosstab

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Total
Nettisivuilla oli hyvin tietoa tilausprosessiin liittyvistä asioista	Täysin samaa mieltä	Count	4	22	26
		% within Sukupuoli	16,7%	31,4%	27,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	8	31	39
		% within Sukupuoli	33,3%	44,3%	41,5%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	3	6	9
		% within Sukupuoli	12,5%	8,6%	9,6%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	9	9	18
		% within Sukupuoli	37,5%	12,9%	19,1%
	Täysin eri mieltä	Count	0	2	2
		% within Sukupuoli	,0%	2,9%	2,1%
	Total	Count	24	70	94
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,566 ^a	4	,073
Likelihood Ratio	8,489	4	,075
Linear-by-Linear Association	4,956	1	,026
N of Valid Cases	94		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.

Crosstab

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Total
Löysin nettisivuilla tarvitsemani tiedot helposti	Täysin samaa mieltä	Count	5	19	24
		% within Sukupuoli	20,8%	27,1%	25,5%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	14	35	49
		% within Sukupuoli	58,3%	50,0%	52,1%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	2	6	8
		% within Sukupuoli	8,3%	8,6%	8,5%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	3	9	12
		% within Sukupuoli	12,5%	12,9%	12,8%
	Täysin eri mieltä	Count	0	1	1
		% within Sukupuoli	,0%	1,4%	1,1%
	Total	Count	24	70	94
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,863 ^a	4	,930
Likelihood Ratio	1,116	4	,892
Linear-by-Linear Association	,002	1	,963
N of Valid Cases	94		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.

Crosstab

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Total
Ostokärry-toiminnossa ei ollut ongelmia	Täysin samaa mieltä	Count	13	36	49
		% within Sukupuoli	54,2%	51,4%	52,1%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	7	18	25
		% within Sukupuoli	29,2%	25,7%	26,6%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	0	5	5
		% within Sukupuoli	,0%	7,1%	5,3%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	1	7	8
		% within Sukupuoli	4,2%	10,0%	8,5%
	Täysin eri mieltä	Count	3	4	7
		% within Sukupuoli	12,5%	5,7%	7,4%
	Total	Count	24	70	94
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,640 ^a	4	,457
Likelihood Ratio	4,870	4	,301
Linear-by-Linear Association	,002	1	,968
N of Valid Cases	94		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,28.

Crosstab

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Total
Yhteystietojen tallentamisessa ei ollut ongelmia	Täysin samaa mieltä	Count	13	45	58
		% within Sukupuoli	54,2%	64,3%	61,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	5	14	19
		% within Sukupuoli	20,8%	20,0%	20,2%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	2	7	9
		% within Sukupuoli	8,3%	10,0%	9,6%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	3	3	6
		% within Sukupuoli	12,5%	4,3%	6,4%
	Täysin eri mieltä	Count	1	1	2
		% within Sukupuoli	4,2%	1,4%	2,1%
	Total	Count	24	70	94
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,874 ^a	4	,579
Likelihood Ratio	2,555	4	,635
Linear-by-Linear Association	1,843	1	,175
N of Valid Cases	94		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.

Crosstab

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Total
Tilauksen maksaminen oli helppoa	Täysin samaa mieltä	Count	9	18	27
		% within Sukupuoli	37,5%	25,7%	28,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	3	18	21
		% within Sukupuoli	12,5%	25,7%	22,3%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	4	12	16
		% within Sukupuoli	16,7%	17,1%	17,0%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	6	7	13
% within Sukupuoli		25,0%	10,0%	13,8%	
Täysin eri mieltä	Count	2	15	17	
	% within Sukupuoli	8,3%	21,4%	18,1%	
Total	Count	24	70	94	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,866 ^a	4	,143
Likelihood Ratio	6,952	4	,138
Linear-by-Linear Association	,383	1	,536
N of Valid Cases	94		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,32.

Crosstab

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Total
Tilauksen maksamiseen oli tarjolla tarpeeksi maksuvaihtoehtoja	Täysin samaa mieltä	Count	9	30	39
		% within Sukupuoli	37,5%	42,9%	41,5%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	9	18	27
		% within Sukupuoli	37,5%	25,7%	28,7%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	3	11	14
		% within Sukupuoli	12,5%	15,7%	14,9%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	2	8	10
% within Sukupuoli		8,3%	11,4%	10,6%	
Täysin eri mieltä	Count	1	3	4	
	% within Sukupuoli	4,2%	4,3%	4,3%	
Total	Count	24	70	94	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,273 ^a	4	,866
Likelihood Ratio	1,241	4	,871
Linear-by-Linear Association	,025	1	,874
N of Valid Cases	94		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02.

Crosstab

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Total
Koin IKEA-nettikaupassa maksamisen turvalliseksi	Täysin samaa mieltä	Count	12	37	49
		% within Sukupuoli	50,0%	52,9%	52,1%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	5	16	21
		% within Sukupuoli	20,8%	22,9%	22,3%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	5	10	15
		% within Sukupuoli	20,8%	14,3%	16,0%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	2	7	9
		% within Sukupuoli	8,3%	10,0%	9,6%
	Total	Count	24	70	94
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,593 ^a	3	,898
Likelihood Ratio	,568	3	,904
Linear-by-Linear Association	,063	1	,802
N of Valid Cases	94		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,30.

Crosstab

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Total
Sähköpostiin tullessa tilausvahvistuksessa oli tarvittavat tiedot tilauksesta	Täysin samaa mieltä	Count	4	38	42
		% within Sukupuoli	16,7%	54,3%	44,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	10	15	25
		% within Sukupuoli	41,7%	21,4%	26,6%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	8	15	23
		% within Sukupuoli	33,3%	21,4%	24,5%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	1	1	2
		% within Sukupuoli	4,2%	1,4%	2,1%
	Täysin eri mieltä	Count	1	1	2
		% within Sukupuoli	4,2%	1,4%	2,1%
Total	Count	24	70	94	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,708 ^a	4	,030
Likelihood Ratio	11,470	4	,022
Linear-by-Linear Association	7,369	1	,007
N of Valid Cases	94		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.

Crosstab

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Total
Aion tulevaisuudessa käyttää IKEA-nettikauppaa	Täysin samaa mieltä	Count	6	28	34
		% within Sukupuoli	25,0%	40,0%	36,2%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	10	23	33
		% within Sukupuoli	41,7%	32,9%	35,1%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	4	13	17
		% within Sukupuoli	16,7%	18,6%	18,1%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	2	4	6
		% within Sukupuoli	8,3%	5,7%	6,4%
	Täysin eri mieltä	Count	2	2	4
		% within Sukupuoli	8,3%	2,9%	4,3%
	Total	Count	24	70	94
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,994 ^a	4	,559
Likelihood Ratio	2,897	4	,575
Linear-by-Linear Association	1,818	1	,178
N of Valid Cases	94		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02.

Crosstab

			Sukupuoli		
			Mies	Nainen	Total
Voisin suositella IKEA-nettikauppaa tuttavalleni	Täysin samaa mieltä	Count	5	37	42
		% within Sukupuoli	20,8%	52,9%	44,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	10	18	28
		% within Sukupuoli	41,7%	25,7%	29,8%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	4	9	13
		% within Sukupuoli	16,7%	12,9%	13,8%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	2	2	4
		% within Sukupuoli	8,3%	2,9%	4,3%
	Täysin eri mieltä	Count	3	4	7
		% within Sukupuoli	12,5%	5,7%	7,4%
	Total	Count	24	70	94
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,181 ^a	4	,085
Likelihood Ratio	8,489	4	,075
Linear-by-Linear Association	5,592	1	,018
N of Valid Cases	94		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,02.

Crosstab

			Ikä				
			18-24	25-34	35-44	45-64	Total
Kokonaisuudessa olin tyytyväinen IKEA-nettikauppaan	Täysin samaa mieltä	Count	2	7	4	5	18
		% within Ikä	13,3%	21,2%	16,7%	22,7%	19,1%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	7	17	11	8	43
		% within Ikä	46,7%	51,5%	45,8%	36,4%	45,7%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	4	2	1	2	9
		% within Ikä	26,7%	6,1%	4,2%	9,1%	9,6%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	2	6	4	4	16
		% within Ikä	13,3%	18,2%	16,7%	18,2%	17,0%
	Täysin eri mieltä	Count	0	1	4	3	8
		% within Ikä	,0%	3,0%	16,7%	13,6%	8,5%
	Total	Count	15	33	24	22	94
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,131 ^a	12	,435
Likelihood Ratio	12,084	12	,439
Linear-by-Linear Association	1,073	1	,300
N of Valid Cases	94		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,28.

Crosstab

			Ikä				
			18-24	25-34	35-44	45-64	Total
Tilauksen tekeminen IKEA-nettikaupassa oli helppoa	Täysin samaa mieltä	Count	5	8	11	11	35
		% within Ikä	33,3%	24,2%	45,8%	50,0%	37,2%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	6	17	8	7	38
		% within Ikä	40,0%	51,5%	33,3%	31,8%	40,4%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	1	3	1	1	6
		% within Ikä	6,7%	9,1%	4,2%	4,5%	6,4%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	3	4	3	1	11
		% within Ikä	20,0%	12,1%	12,5%	4,5%	11,7%
	Täysin eri mieltä	Count	0	1	1	2	4
		% within Ikä	,0%	3,0%	4,2%	9,1%	4,3%
	Total	Count	15	33	24	22	94
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,213 ^a	12	,685
Likelihood Ratio	9,755	12	,637
Linear-by-Linear Association	,765	1	,382
N of Valid Cases	94		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

Crosstab

			Ikä				
			18-24	25-34	35-44	45-64	Total
Tilauksen tekeminen IKEA-nettikaupassa oli nopeaa	Täysin samaa mieltä	Count	7	11	10	9	37
		% within Ikä	46,7%	33,3%	41,7%	40,9%	39,4%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	5	14	10	10	39
		% within Ikä	33,3%	42,4%	41,7%	45,5%	41,5%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	1	5	0	0	6
		% within Ikä	6,7%	15,2%	,0%	,0%	6,4%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	2	3	3	1	9
		% within Ikä	13,3%	9,1%	12,5%	4,5%	9,6%
	Täysin eri mieltä	Count	0	0	1	2	3
		% within Ikä	,0%	,0%	4,2%	9,1%	3,2%
	Total	Count	15	33	24	22	94
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,826 ^a	12	,382
Likelihood Ratio	15,480	12	,216
Linear-by-Linear Association	,014	1	,905
N of Valid Cases	94		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Crosstab

			Ikä				
			18-24	25-34	35-44	45-64	Total
Nettisivulla olevat tuotetiedot olivat riittävät ja hyvät	Täysin samaa mieltä	Count	8	15	10	12	45
		% within Ikä	53,3%	45,5%	41,7%	54,5%	47,9%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	6	11	12	7	36
		% within Ikä	40,0%	33,3%	50,0%	31,8%	38,3%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	1	0	2	1	4
		% within Ikä	6,7%	,0%	8,3%	4,5%	4,3%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	0	4	0	1	5
		% within Ikä	,0%	12,1%	,0%	4,5%	5,3%
	Täysin eri mieltä	Count	0	3	0	1	4
		% within Ikä	,0%	9,1%	,0%	4,5%	4,3%
	Total	Count	15	33	24	22	94
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,853 ^a	12	,380
Likelihood Ratio	16,480	12	,170
Linear-by-Linear Association	,050	1	,824
N of Valid Cases	94		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

Crosstab

			Ikä				
			18-24	25-34	35-44	45-64	Total
Nettisivuilla oli hyvin tietoa tilausprosessiin liittyvistä asioista	Täysin samaa mieltä	Count	2	6	8	10	26
		% within Ikä	13,3%	18,2%	33,3%	45,5%	27,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	7	12	12	8	39
		% within Ikä	46,7%	36,4%	50,0%	36,4%	41,5%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	3	5	1	0	9
		% within Ikä	20,0%	15,2%	4,2%	,0%	9,6%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	2	10	2	4	18
		% within Ikä	13,3%	30,3%	8,3%	18,2%	19,1%
	Täysin eri mieltä	Count	1	0	1	0	2
		% within Ikä	6,7%	,0%	4,2%	,0%	2,1%
Total	Count	15	33	24	22	94	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,439 ^a	12	,103
Likelihood Ratio	20,780	12	,054
Linear-by-Linear Association	5,510	1	,019
N of Valid Cases	94		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Crosstab

			Ikä				
			18-24	25-34	35-44	45-64	Total
Löysin nettisivuilta tarvitsemäni tiedot helposti	Täysin samaa mieltä	Count	6	5	7	6	24
		% within Ikä	40,0%	15,2%	29,2%	27,3%	25,5%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	6	19	14	10	49
		% within Ikä	40,0%	57,6%	58,3%	45,5%	52,1%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	1	4	2	1	8
		% within Ikä	6,7%	12,1%	8,3%	4,5%	8,5%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	1	5	1	5	12
		% within Ikä	6,7%	15,2%	4,2%	22,7%	12,8%
	Täysin eri mieltä	Count	1	0	0	0	1
		% within Ikä	6,7%	,0%	,0%	,0%	1,1%
Total	Count	15	33	24	22	94	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,673 ^a	12	,322
Likelihood Ratio	12,448	12	,410
Linear-by-Linear Association	,007	1	,934
N of Valid Cases	94		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Crosstab

			Ikä				
			18-24	25-34	35-44	45-64	Total
Ostokärry-toiminnossa ei ollut ongelmia	Täysin samaa mieltä	Count	6	18	12	13	49
		% within Ikä	40,0%	54,5%	50,0%	59,1%	52,1%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	8	6	7	4	25
		% within Ikä	53,3%	18,2%	29,2%	18,2%	26,6%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	0	4	1	0	5
		% within Ikä	,0%	12,1%	4,2%	,0%	5,3%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	1	3	2	2	8
		% within Ikä	6,7%	9,1%	8,3%	9,1%	8,5%
	Täysin eri mieltä	Count	0	2	2	3	7
		% within Ikä	,0%	6,1%	8,3%	13,6%	7,4%
	Total	Count	15	33	24	22	94
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,582 ^a	12	,328
Likelihood Ratio	14,976	12	,243
Linear-by-Linear Association	,311	1	,577
N of Valid Cases	94		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.

Crosstab

			Ikä				
			18-24	25-34	35-44	45-64	Total
Yhteystietojen tallentamisessa ei ollut ongelmia	Täysin samaa mieltä	Count	10	20	15	13	58
		% within Ikä	66,7%	60,6%	62,5%	59,1%	61,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	5	2	7	5	19
		% within Ikä	33,3%	6,1%	29,2%	22,7%	20,2%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	0	6	1	2	9
		% within Ikä	,0%	18,2%	4,2%	9,1%	9,6%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	0	4	1	1	6
		% within Ikä	,0%	12,1%	4,2%	4,5%	6,4%
	Täysin eri mieltä	Count	0	1	0	1	2
		% within Ikä	,0%	3,0%	,0%	4,5%	2,1%
	Total	Count	15	33	24	22	94
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,911 ^a	12	,246
Likelihood Ratio	18,231	12	,109
Linear-by-Linear Association	,117	1	,732
N of Valid Cases	94		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Crosstab

			Ikä				
			18-24	25-34	35-44	45-64	Total
Tilauksen maksaminen oli helppoa	Täysin samaa mieltä	Count	5	9	6	7	27
		% within Ikä	33,3%	27,3%	25,0%	31,8%	28,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	3	4	6	8	21
		% within Ikä	20,0%	12,1%	25,0%	36,4%	22,3%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	1	8	3	4	16
		% within Ikä	6,7%	24,2%	12,5%	18,2%	17,0%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	3	5	3	2	13
		% within Ikä	20,0%	15,2%	12,5%	9,1%	13,8%
	Täysin eri mieltä	Count	3	7	6	1	17
		% within Ikä	20,0%	21,2%	25,0%	4,5%	18,1%
	Total	Count	15	33	24	22	94
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,094 ^a	12	,608
Likelihood Ratio	11,171	12	,514
Linear-by-Linear Association	1,753	1	,186
N of Valid Cases	94		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,07.

Crosstab

			Ikä				
			18-24	25-34	35-44	45-64	Total
Tilauksen maksamiseen oli tarjolla tarpeeksi maksuvaihtoehtoja	Täysin samaa mieltä	Count	4	12	15	8	39
		% within Ikä	26,7%	36,4%	62,5%	36,4%	41,5%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	4	9	5	9	27
		% within Ikä	26,7%	27,3%	20,8%	40,9%	28,7%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	3	7	1	3	14
		% within Ikä	20,0%	21,2%	4,2%	13,6%	14,9%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	3	4	2	1	10
		% within Ikä	20,0%	12,1%	8,3%	4,5%	10,6%
	Täysin eri mieltä	Count	1	1	1	1	4
		% within Ikä	6,7%	3,0%	4,2%	4,5%	4,3%
	Total	Count	15	33	24	22	94
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,942 ^a	12	,534
Likelihood Ratio	11,214	12	,511
Linear-by-Linear Association	2,676	1	,102
N of Valid Cases	94		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

Crosstab

			Ikä				
			18-24	25-34	35-44	45-64	Total
Koin IKEA-nettikaupassa maksamisen turvalliseksi	Täysin samaa mieltä	Count	9	18	9	13	49
		% within Ikä	60,0%	54,5%	37,5%	59,1%	52,1%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	2	6	9	4	21
		% within Ikä	13,3%	18,2%	37,5%	18,2%	22,3%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	2	7	3	3	15
		% within Ikä	13,3%	21,2%	12,5%	13,6%	16,0%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	2	2	3	2	9
		% within Ikä	13,3%	6,1%	12,5%	9,1%	9,6%
	Total	Count	15	33	24	22	94
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,601 ^a	9	,679
Likelihood Ratio	6,380	9	,701
Linear-by-Linear Association	,000	1	,998
N of Valid Cases	94		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,44.

Crosstab

			Ikä				
			18-24	25-34	35-44	45-64	Total
Sähköpostiin tullessa tilausvahvistuksessa oli tarvittavat tiedot tilauksesta	Täysin samaa mieltä	Count	4	12	15	11	42
		% within Ikä	26,7%	36,4%	62,5%	50,0%	44,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	9	9	4	3	25
		% within Ikä	60,0%	27,3%	16,7%	13,6%	26,6%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	1	11	4	7	23
		% within Ikä	6,7%	33,3%	16,7%	31,8%	24,5%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	1	1	0	0	2
		% within Ikä	6,7%	3,0%	,0%	,0%	2,1%
	Täysin eri mieltä	Count	0	0	1	1	2
		% within Ikä	,0%	,0%	4,2%	4,5%	2,1%
Total	Count	15	33	24	22	94	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,761 ^a	12	,054
Likelihood Ratio	21,482	12	,044
Linear-by-Linear Association	,164	1	,686
N of Valid Cases	94		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Crosstab

			Ikä				
			18-24	25-34	35-44	45-64	Total
Aion tulevaisuudessa käyttää IKEA-nettikauppaa	Täysin samaa mieltä	Count	6	13	8	7	34
		% within Ikä	40,0%	39,4%	33,3%	31,8%	36,2%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	4	12	7	10	33
		% within Ikä	26,7%	36,4%	29,2%	45,5%	35,1%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	4	5	6	2	17
		% within Ikä	26,7%	15,2%	25,0%	9,1%	18,1%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	1	2	2	1	6
		% within Ikä	6,7%	6,1%	8,3%	4,5%	6,4%
	Täysin eri mieltä	Count	0	1	1	2	4
		% within Ikä	,0%	3,0%	4,2%	9,1%	4,3%
	Total	Count	15	33	24	22	94
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,173 ^a	12	,907
Likelihood Ratio	6,596	12	,883
Linear-by-Linear Association	,431	1	,511
N of Valid Cases	94		

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

Crosstab

			Ikä				
			18-24	25-34	35-44	45-64	Total
Voisin suositella IKEA-nettikauppaa tuttavalleni	Täysin samaa mieltä	Count	6	17	10	9	42
		% within Ikä	40,0%	51,5%	41,7%	40,9%	44,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	4	9	7	8	28
		% within Ikä	26,7%	27,3%	29,2%	36,4%	29,8%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	4	4	4	1	13
		% within Ikä	26,7%	12,1%	16,7%	4,5%	13,8%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	1	1	2	0	4
		% within Ikä	6,7%	3,0%	8,3%	,0%	4,3%
	Täysin eri mieltä	Count	0	2	1	4	7
		% within Ikä	,0%	6,1%	4,2%	18,2%	7,4%
	Total	Count	15	33	24	22	94
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,496 ^a	12	,487
Likelihood Ratio	12,479	12	,408
Linear-by-Linear Association	,579	1	,447
N of Valid Cases	94		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

Crosstab

			Postinumero					Total
			00100-19000	20000-32000	33000-49000	50000-75000	76000-99000	
Kokonaisuudessa olin tyytyväinen IKEA-nettikauppaan	Täysin samaa mieltä	Count	9	1	2	2	4	18
		% within Postinumero	22,5%	11,1%	16,7%	14,3%	21,1%	19,1%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	20	7	5	6	5	43
		% within Postinumero	50,0%	77,8%	41,7%	42,9%	26,3%	45,7%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	3	1	1	4	0	9
		% within Postinumero	7,5%	11,1%	8,3%	28,6%	,0%	9,6%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	7	0	2	1	6	16
		% within Postinumero	17,5%	,0%	16,7%	7,1%	31,6%	17,0%
	Täysin eri mieltä	Count	1	0	2	1	4	8
		% within Postinumero	2,5%	,0%	16,7%	7,1%	21,1%	8,5%
Total	Count	40	9	12	14	19	94	
	% within Postinumero	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,568 ^a	16	,099
Likelihood Ratio	25,007	16	,070
Linear-by-Linear Association	5,161	1	,023
N of Valid Cases	94		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,77.

Crosstab

			Postinumero					Total
			00100-19000	20000-32000	33000-49000	50000-75000	76000-99000	
Tilauksen tekeminen IKEA-nettikaupassa oli helppoa	Täysin samaa mieltä	Count	12	4	4	4	11	35
		% within Postinumero	30,0%	44,4%	33,3%	28,6%	57,9%	37,2%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	20	2	4	5	7	38
		% within Postinumero	50,0%	22,2%	33,3%	35,7%	36,8%	40,4%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	2	2	0	2	0	6
		% within Postinumero	5,0%	22,2%	,0%	14,3%	,0%	6,4%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	4	1	3	3	0	11
		% within Postinumero	10,0%	11,1%	25,0%	21,4%	,0%	11,7%
	Täysin eri mieltä	Count	2	0	1	0	1	4
		% within Postinumero	5,0%	,0%	8,3%	,0%	5,3%	4,3%
Total	Count	40	9	12	14	19	94	
	% within Postinumero	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,950 ^a	16	,271
Likelihood Ratio	21,439	16	,162
Linear-by-Linear Association	1,025	1	,311
N of Valid Cases	94		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Crosstab

			Postinumero					Total
			00100-19000	20000-32000	33000-49000	50000-75000	76000-99000	
Tilauksen tekeminen IKEA-nettikaupassa oli nopeaa	Täysin samaa mieltä	Count	14	4	5	2	12	37
		% within Postinumero	35,0%	44,4%	41,7%	14,3%	63,2%	39,4%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	18	3	5	7	6	39
		% within Postinumero	45,0%	33,3%	41,7%	50,0%	31,6%	41,5%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	2	1	1	2	0	6
		% within Postinumero	5,0%	11,1%	8,3%	14,3%	,0%	6,4%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	6	1	0	2	0	9
		% within Postinumero	15,0%	11,1%	,0%	14,3%	,0%	9,6%
	Täysin eri mieltä	Count	0	0	1	1	1	3
		% within Postinumero	,0%	,0%	8,3%	7,1%	5,3%	3,2%
Total	Count	40	9	12	14	19	94	
	% within Postinumero	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,328 ^a	16	,365
Likelihood Ratio	22,241	16	,136
Linear-by-Linear Association	,482	1	,488
N of Valid Cases	94		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

			Postinumero					Total
			00100-19000	20000-32000	33000-49000	50000-75000	76000-99000	
Nettisivuilla olevat tuotetiedot olivat riittävät ja hyvät	Täysin samaa mieltä	Count	13	3	6	9	14	45
		% within Postinumero	32,5%	33,3%	50,0%	64,3%	73,7%	47,9%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	19	5	5	3	4	36
		% within Postinumero	47,5%	55,6%	41,7%	21,4%	21,1%	38,3%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	2	0	0	2	0	4
		% within Postinumero	5,0%	,0%	,0%	14,3%	,0%	4,3%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	2	1	1	0	1	5
		% within Postinumero	5,0%	11,1%	8,3%	,0%	5,3%	5,3%
	Täysin eri mieltä	Count	4	0	0	0	0	4
		% within Postinumero	10,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,3%
Total	Count	40	9	12	14	19	94	
	% within Postinumero	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,940 ^a	16	,145
Likelihood Ratio	24,564	16	,078
Linear-by-Linear Association	8,478	1	,004
N of Valid Cases	94		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

			Postinumero					Total
			00100-19000	20000-32000	33000-49000	50000-75000	76000-99000	
Nettisivuilla oli hyvin tietoa tilausprosessiin liittyvistä asioista	Täysin samaa mieltä	Count	8	3	4	2	9	26
		% within Postinumero	20,0%	33,3%	33,3%	14,3%	47,4%	27,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	15	2	5	10	7	39
		% within Postinumero	37,5%	22,2%	41,7%	71,4%	36,8%	41,5%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	5	2	0	1	1	9
		% within Postinumero	12,5%	22,2%	,0%	7,1%	5,3%	9,6%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	12	1	3	1	1	18
		% within Postinumero	30,0%	11,1%	25,0%	7,1%	5,3%	19,1%
	Täysin eri mieltä	Count	0	1	0	0	1	2
		% within Postinumero	,0%	11,1%	,0%	,0%	5,3%	2,1%
Total	Count	40	9	12	14	19	94	
	% within Postinumero	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,855 ^a	16	,093
Likelihood Ratio	24,279	16	,084
Linear-by-Linear Association	5,446	1	,020
N of Valid Cases	94		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

			Postinumero					Total
			00100-19000	20000-32000	33000-49000	50000-75000	76000-99000	
Löysin nettisivuilta tarvitsemäni tiedot helposti	Täysin samaa mieltä	Count	5	1	5	4	9	24
		% within Postinumero	12,5%	11,1%	41,7%	28,6%	47,4%	25,5%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	26	4	5	5	9	49
		% within Postinumero	65,0%	44,4%	41,7%	35,7%	47,4%	52,1%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	3	2	1	2	0	8
		% within Postinumero	7,5%	22,2%	8,3%	14,3%	,0%	8,5%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	6	1	1	3	1	12
		% within Postinumero	15,0%	11,1%	8,3%	21,4%	5,3%	12,8%
	Täysin eri mieltä	Count	0	1	0	0	0	1
		% within Postinumero	,0%	11,1%	,0%	,0%	,0%	1,1%
Total	Count	40	9	12	14	19	94	
	% within Postinumero	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,316 ^a	16	,050
Likelihood Ratio	22,514	16	,127
Linear-by-Linear Association	4,351	1	,037
N of Valid Cases	94		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

			Postinumero					Total
			00100-19000	20000-32000	33000-49000	50000-75000	76000-99000	
Ostokärry-toiminnossa ei ollut ongelmia	Täysin samaa mieltä	Count	26	4	7	3	9	49
		% within Postinumero	65,0%	44,4%	58,3%	21,4%	47,4%	52,1%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	9	3	1	6	6	25
		% within Postinumero	22,5%	33,3%	8,3%	42,9%	31,6%	26,6%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	2	1	0	1	1	5
		% within Postinumero	5,0%	11,1%	,0%	7,1%	5,3%	5,3%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	2	1	1	2	2	8
		% within Postinumero	5,0%	11,1%	8,3%	14,3%	10,5%	8,5%
	Täysin eri mieltä	Count	1	0	3	2	1	7
		% within Postinumero	2,5%	,0%	25,0%	14,3%	5,3%	7,4%
	Total	Count	40	9	12	14	19	94
		% within Postinumero	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,098 ^a	16	,318
Likelihood Ratio	18,603	16	,290
Linear-by-Linear Association	3,748	1	,053
N of Valid Cases	94		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

			Postinumero					Total
			00100-19000	20000-32000	33000-49000	50000-75000	76000-99000	
Yhteystietojen tallentamisessa ei ollut ongelmia	Täysin samaa mieltä	Count	23	5	10	7	13	58
		% within Postinumero	57,5%	55,6%	83,3%	50,0%	68,4%	61,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	9	1	1	4	4	19
		% within Postinumero	22,5%	11,1%	8,3%	28,6%	21,1%	20,2%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	3	3	0	3	0	9
		% within Postinumero	7,5%	33,3%	,0%	21,4%	,0%	9,6%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	4	0	0	0	2	6
		% within Postinumero	10,0%	,0%	,0%	,0%	10,5%	6,4%
	Täysin eri mieltä	Count	1	0	1	0	0	2
		% within Postinumero	2,5%	,0%	8,3%	,0%	,0%	2,1%
	Total	Count	40	9	12	14	19	94
		% within Postinumero	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,495 ^a	16	,199
Likelihood Ratio	23,014	16	,113
Linear-by-Linear Association	,777	1	,378
N of Valid Cases	94		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

			Postinumero					Total
			00100-19000	20000-32000	33000-49000	50000-75000	76000-99000	
Tilauksen maksaminen oli helppoa	Täysin samaa mieltä	Count	9	3	6	3	6	27
		% within Postinumero	22,5%	33,3%	50,0%	21,4%	31,6%	28,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	8	1	2	4	6	21
		% within Postinumero	20,0%	11,1%	16,7%	28,6%	31,6%	22,3%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	5	3	2	4	2	16
		% within Postinumero	12,5%	33,3%	16,7%	28,6%	10,5%	17,0%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	8	1	1	1	2	13
		% within Postinumero	20,0%	11,1%	8,3%	7,1%	10,5%	13,8%
	Täysin eri mieltä	Count	10	1	1	2	3	17
		% within Postinumero	25,0%	11,1%	8,3%	14,3%	15,8%	18,1%
	Total	Count	40	9	12	14	19	94
		% within Postinumero	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,127 ^a	16	,735
Likelihood Ratio	11,625	16	,769
Linear-by-Linear Association	2,448	1	,118
N of Valid Cases	94		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,24.

Crosstab

			Postinumero					Total
			00100-19000	20000-32000	33000-49000	50000-75000	76000-99000	
Tilauksen maksamiseen oli tarjolla tarpeeksi maksuvaihtoehtoja	Täysin samaa mieltä	Count	11	5	8	5	10	39
		% within Postinumero	27,5%	55,6%	66,7%	35,7%	52,6%	41,5%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	16	2	1	3	5	27
		% within Postinumero	40,0%	22,2%	8,3%	21,4%	26,3%	28,7%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	5	2	1	4	2	14
		% within Postinumero	12,5%	22,2%	8,3%	28,6%	10,5%	14,9%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	5	0	2	1	2	10
		% within Postinumero	12,5%	,0%	16,7%	7,1%	10,5%	10,6%
	Täysin eri mieltä	Count	3	0	0	1	0	4
		% within Postinumero	7,5%	,0%	,0%	7,1%	,0%	4,3%
	Total	Count	40	9	12	14	19	94
		% within Postinumero	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,220 ^a	16	,438
Likelihood Ratio	18,698	16	,285
Linear-by-Linear Association	1,741	1	,187
N of Valid Cases	94		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Crosstab

			Postinumero					Total
			00100-19000	20000-32000	33000-49000	50000-75000	76000-99000	
Koin IKEA-nettikaupassa maksamisen turvalliseksi	Täysin samaa mieltä	Count	21	6	6	4	12	49
		% within Postinumero	52,5%	66,7%	50,0%	28,6%	63,2%	52,1%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	9	1	1	7	3	21
		% within Postinumero	22,5%	11,1%	8,3%	50,0%	15,8%	22,3%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	8	1	2	2	2	15
		% within Postinumero	20,0%	11,1%	16,7%	14,3%	10,5%	16,0%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	2	1	3	1	2	9
		% within Postinumero	5,0%	11,1%	25,0%	7,1%	10,5%	9,6%
	Total	Count	40	9	12	14	19	94
		% within Postinumero	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,937 ^a	12	,305
Likelihood Ratio	12,710	12	,391
Linear-by-Linear Association	,029	1	,866
N of Valid Cases	94		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,86.

Crosstab

			Postinumero					Total
			00100-19000	20000-32000	33000-49000	50000-75000	76000-99000	
Sähköpostiin tullessa tilausvahvistuksessa oli tarvittavat tiedot tilauksesta	Täysin samaa mieltä	Count	15	5	7	5	10	42
		% within Postinumero	37,5%	55,6%	58,3%	35,7%	52,6%	44,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	10	0	2	8	5	25
		% within Postinumero	25,0%	,0%	16,7%	57,1%	26,3%	26,6%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	14	3	1	1	4	23
		% within Postinumero	35,0%	33,3%	8,3%	7,1%	21,1%	24,5%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	1	1	0	0	0	2
		% within Postinumero	2,5%	11,1%	,0%	,0%	,0%	2,1%
	Täysin eri mieltä	Count	0	0	2	0	0	2
		% within Postinumero	,0%	,0%	16,7%	,0%	,0%	2,1%
	Total	Count	40	9	12	14	19	94
		% within Postinumero	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,762 ^a	16	,008
Likelihood Ratio	28,636	16	,027
Linear-by-Linear Association	1,959	1	,162
N of Valid Cases	94		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

Crosstab

			Postinumero					Total
			00100-19000	20000-32000	33000-49000	50000-75000	76000-99000	
Aion tulevaisuudessa käyttää IKEA-nettikauppaa	Täysin samaa mieltä	Count	13	3	5	3	10	34
		% within Postinumero	32,5%	33,3%	41,7%	21,4%	52,6%	36,2%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	14	4	3	9	3	33
		% within Postinumero	35,0%	44,4%	25,0%	64,3%	15,8%	35,1%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	11	1	0	2	3	17
		% within Postinumero	27,5%	11,1%	,0%	14,3%	15,8%	18,1%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	1	0	3	0	2	6
		% within Postinumero	2,5%	,0%	25,0%	,0%	10,5%	6,4%
	Täysin eri mieltä	Count	1	1	1	0	1	4
		% within Postinumero	2,5%	11,1%	8,3%	,0%	5,3%	4,3%
	Total	Count	40	9	12	14	19	94
		% within Postinumero	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,895 ^a	16	,072
Likelihood Ratio	25,794	16	,057
Linear-by-Linear Association	,095	1	,758
N of Valid Cases	94		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Crosstab

			Postinumero					Total
			00100-19000	20000-32000	33000-49000	50000-75000	76000-99000	
Voisin suositella IKEA-nettikauppaa tuttavalleni	Täysin samaa mieltä	Count	16	4	5	6	11	42
		% within Postinumero	40,0%	44,4%	41,7%	42,9%	57,9%	44,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	14	3	3	4	4	28
		% within Postinumero	35,0%	33,3%	25,0%	28,6%	21,1%	29,8%
	En samaa enkä eri mieltä	Count	7	1	0	3	2	13
		% within Postinumero	17,5%	11,1%	,0%	21,4%	10,5%	13,8%
	Jokseenkin eri mieltä	Count	1	0	1	0	2	4
		% within Postinumero	2,5%	,0%	8,3%	,0%	10,5%	4,3%
	Täysin eri mieltä	Count	2	1	3	1	0	7
		% within Postinumero	5,0%	11,1%	25,0%	7,1%	,0%	7,4%
	Total	Count	40	9	12	14	19	94
		% within Postinumero	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,153 ^a	16	,513
Likelihood Ratio	16,633	16	,410
Linear-by-Linear Association	,182	1	,670
N of Valid Cases	94		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Crosstab

			Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?				
			Yhden kerran	2-3 kertaa	6 kertaa tai enemmän	En kertaakaan	Total
Kokonaisuudessa olin tyytyväinen IKEA-nettikauppaan	Täysin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	8 12,7%	2 33,3%	1 100,0%	7 29,2%	18 19,1%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	35 55,6%	2 33,3%	0 ,0%	6 25,0%	43 45,7%
	En samaa enkä eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	6 9,5%	0 ,0%	0 ,0%	3 12,5%	9 9,6%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	11 17,5%	0 ,0%	0 ,0%	5 20,8%	16 17,0%
	Täysin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	3 4,8%	2 33,3%	0 ,0%	3 12,5%	8 8,5%
	Total	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	63 100,0%	6 100,0%	1 100,0%	24 100,0%	94 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,120 ^a	12	,086
Likelihood Ratio	18,327	12	,106
Linear-by-Linear Association	,171	1	,679
N of Valid Cases	94		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Crosstab

			Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?				
			Yhden kerran	2-3 kertaa	6 kertaa tai enemmän	En kertaakaan	Total
Tilauksen tekeminen IKEA-nettikaupassa oli helppoa	Täysin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	21 33,3%	4 66,7%	0 ,0%	10 41,7%	35 37,2%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	28 44,4%	1 16,7%	1 100,0%	8 33,3%	38 40,4%
	En samaa enkä eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	3 4,8%	0 ,0%	0 ,0%	3 12,5%	6 6,4%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	10 15,9%	1 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	11 11,7%
	Täysin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	1 1,6%	0 ,0%	0 ,0%	3 12,5%	4 4,3%
	Total	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	63 100,0%	6 100,0%	1 100,0%	24 100,0%	94 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,706 ^a	12	,205
Likelihood Ratio	18,094	12	,113
Linear-by-Linear Association	,000	1	,983
N of Valid Cases	94		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Crosstab

			Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?				
			Yhden kerran	2-3 kertaa	6 kertaa tai enemmän	En kertaakaan	Total
Tilauksen tekeminen IKEA-nettikaupassa oli nopeaa	Täysin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	23 36,5%	3 50,0%	0 .0%	11 45,8%	37 39,4%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	29 46,0%	2 33,3%	1 100,0%	7 29,2%	39 41,5%
	En samaa enkä eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	3 4,8%	0 .0%	0 .0%	3 12,5%	6 6,4%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	7 11,1%	1 16,7%	0 .0%	1 4,2%	9 9,6%
	Täysin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	1 1,6%	0 .0%	0 .0%	2 8,3%	3 3,2%
	Total	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	63 100,0%	6 100,0%	1 100,0%	24 100,0%	94 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,197 ^a	12	,686
Likelihood Ratio	9,543	12	,656
Linear-by-Linear Association	,038	1	,846
N of Valid Cases	94		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Crosstab

			Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?				
			Yhden kerran	2-3 kertaa	6 kertaa tai enemmän	En kertaakaan	Total
Nettisivulla olevat tuotetiedot olivat riittävät ja hyvät	Täysin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	32 50,8%	2 33,3%	0 .0%	11 45,8%	45 47,9%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	25 39,7%	2 33,3%	1 100,0%	8 33,3%	36 38,3%
	En samaa enkä eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	2 3,2%	1 16,7%	0 .0%	1 4,2%	4 4,3%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	2 3,2%	0 .0%	0 .0%	3 12,5%	5 5,3%
	Täysin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	2 3,2%	1 16,7%	0 .0%	1 4,2%	4 4,3%
	Total	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	63 100,0%	6 100,0%	1 100,0%	24 100,0%	94 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,115 ^a	12	,606
Likelihood Ratio	8,399	12	,753
Linear-by-Linear Association	1,206	1	,272
N of Valid Cases	94		

a. 16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Crosstab

			Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?				
			Yhden kerran	2-3 kertaa	6 kertaa tai enemmän	En kertaakaan	Total
Nettisivuilla oli hyvin tietoa tilausprosessiin liittyvistä asioista	Täysin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	16 25,4%	2 33,3%	0 .0%	8 33,3%	26 27,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	26 41,3%	4 66,7%	0 .0%	9 37,5%	39 41,5%
	En samaa enkä eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	5 7,9%	0 .0%	1 100,0%	3 12,5%	9 9,6%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	15 23,8%	0 .0%	0 .0%	3 12,5%	18 19,1%
	Täysin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	1 1,6%	0 .0%	0 .0%	1 4,2%	2 2,1%
	Total	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	63 100,0%	6 100,0%	1 100,0%	24 100,0%	94 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,986 ^a	12	,242
Likelihood Ratio	11,849	12	,458
Linear-by-Linear Association	,333	1	,564
N of Valid Cases	94		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Crosstab

			Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?				
			Yhden kerran	2-3 kertaa	6 kertaa tai enemmän	En kertaakaan	Total
Löysin nettisivuilla tarvitsemäni tiedot helposti	Täysin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	13 20,6%	3 50,0%	0 .0%	8 33,3%	24 25,5%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	36 57,1%	2 33,3%	1 100,0%	10 41,7%	49 52,1%
	En samaa enkä eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	6 9,5%	0 .0%	0 .0%	2 8,3%	8 8,5%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	7 11,1%	1 16,7%	0 .0%	4 16,7%	12 12,8%
	Täysin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	1 1,6%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 1,1%
	Total	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	63 100,0%	6 100,0%	1 100,0%	24 100,0%	94 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,265 ^a	12	,902
Likelihood Ratio	7,199	12	,844
Linear-by-Linear Association	,105	1	,746
N of Valid Cases	94		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Crosstab

			Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?				
			Yhden kerran	2-3 kertaa	6 kertaa tai enemmän	En kertaakaan	Total
Ostokärry-toiminnossa ei ollut ongelmia	Täysin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	34 54,0%	2 33,3%	1 100,0%	12 50,0%	49 52,1%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	15 23,8%	4 66,7%	0 .0%	6 25,0%	25 26,6%
	En samaa enkä eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	2 3,2%	0 .0%	0 .0%	3 12,5%	5 5,3%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	7 11,1%	0 .0%	0 .0%	1 4,2%	8 8,5%
	Täysin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	5 7,9%	0 .0%	0 .0%	2 8,3%	7 7,4%
	Total	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	63 100,0%	6 100,0%	1 100,0%	24 100,0%	94 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,442 ^a	12	,577
Likelihood Ratio	10,616	12	,562
Linear-by-Linear Association	,003	1	,956
N of Valid Cases	94		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Crosstab

			Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?				
			Yhden kerran	2-3 kertaa	6 kertaa tai enemmän	En kertaakaan	Total
Yhteystietojen tallentamisessa ei ollut ongelmia	Täysin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	40 63,5%	5 83,3%	1 100,0%	12 50,0%	58 61,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	16 25,4%	0 .0%	0 .0%	3 12,5%	19 20,2%
	En samaa enkä eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	3 4,8%	0 .0%	0 .0%	6 25,0%	9 9,6%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	4 6,3%	0 .0%	0 .0%	2 8,3%	6 6,4%
	Täysin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	0 .0%	1 16,7%	0 .0%	1 4,2%	2 2,1%
	Total	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	63 100,0%	6 100,0%	1 100,0%	24 100,0%	94 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,757 ^a	12	,054
Likelihood Ratio	19,446	12	,078
Linear-by-Linear Association	3,779	1	,052
N of Valid Cases	94		

a. 16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Crosstab

			Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?				
			Yhden kerran	2-3 kertaa	6 kertaa tai enemmän	En kertaakaan	Total
Tilauksen maksaminen oli helppoa	Täysin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	19 30,2%	1 16,7%	1 100,0%	6 25,0%	27 28,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	15 23,8%	3 50,0%	0 .0%	3 12,5%	21 22,3%
	En samaa enkä eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	7 11,1%	0 .0%	0 .0%	9 37,5%	16 17,0%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	13 20,6%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	13 13,8%
	Täysin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	9 14,3%	2 33,3%	0 .0%	6 25,0%	17 18,1%
	Total	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	63 100,0%	6 100,0%	1 100,0%	24 100,0%	94 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,497 ^a	12	,032
Likelihood Ratio	25,591	12	,012
Linear-by-Linear Association	,247	1	,619
N of Valid Cases	94		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Crosstab

			Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?				
			Yhden kerran	2-3 kertaa	6 kertaa tai enemmän	En kertaakaan	Total
Tilauksen maksamiseen oli tarjolla tarpeeksi maksuvaihtoehtoja	Täysin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	24 38,1%	5 83,3%	1 100,0%	9 37,5%	39 41,5%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	24 38,1%	0 .0%	0 .0%	3 12,5%	27 28,7%
	En samaa enkä eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	4 6,3%	0 .0%	0 .0%	10 41,7%	14 14,9%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	8 12,7%	1 16,7%	0 .0%	1 4,2%	10 10,6%
	Täysin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	3 4,8%	0 .0%	0 .0%	1 4,2%	4 4,3%
	Total	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	63 100,0%	6 100,0%	1 100,0%	24 100,0%	94 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,286 ^a	12	,007
Likelihood Ratio	27,622	12	,006
Linear-by-Linear Association	,266	1	,606
N of Valid Cases	94		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Crosstab

			Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?				
			Yhden kerran	2-3 kertaa	6 kertaa tai enemmän	En kertaakaan	Total
Koin IKEA-nettikaupassa maksamisen turvalliseksi	Täysin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	35 55,6%	4 66,7%	1 100,0%	9 37,5%	49 52,1%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	15 23,8%	2 33,3%	0 .0%	4 16,7%	21 22,3%
	En samaa enkä eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	6 9,5%	0 .0%	0 .0%	9 37,5%	15 16,0%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	7 11,1%	0 .0%	0 .0%	2 8,3%	9 9,6%
	Total	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	63 100,0%	6 100,0%	1 100,0%	24 100,0%	94 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,360 ^a	9	,147
Likelihood Ratio	13,683	9	,134
Linear-by-Linear Association	2,451	1	,117
N of Valid Cases	94		

a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Crosstab

			Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?				
			Yhden kerran	2-3 kertaa	6 kertaa tai enemmän	En kertaakaan	Total
Sähköpostiin tulleessa tilausvahvistuksessa oli tarvittavat tiedot tilauksesta	Täysin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	30 47,6%	5 83,3%	0 .0%	7 29,2%	42 44,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	21 33,3%	1 16,7%	1 100,0%	2 8,3%	25 26,6%
	En samaa enkä eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	9 14,3%	0 .0%	0 .0%	14 58,3%	23 24,5%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	2 3,2%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 2,1%
	Täysin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	1 1,6%	0 .0%	0 .0%	1 4,2%	2 2,1%
	Total	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	63 100,0%	6 100,0%	1 100,0%	24 100,0%	94 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,521 ^a	12	,006
Likelihood Ratio	27,639	12	,006
Linear-by-Linear Association	7,434	1	,006
N of Valid Cases	94		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Crosstab

			Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?				
			Yhden kerran	2-3 kertaa	6 kertaa tai enemmän	En kertaakaan	Total
Aion tulevaisuudessa käyttää IKEA-nettikauppaa	Täysin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	25 39,7%	2 33,3%	1 100,0%	6 25,0%	34 36,2%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	22 34,9%	2 33,3%	0 ,0%	9 37,5%	33 35,1%
	En samaa enkä eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	12 19,0%	0 ,0%	0 ,0%	5 20,8%	17 18,1%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	4 6,3%	2 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	6 6,4%
	Täysin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 16,7%	4 4,3%
	Total	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	63 100,0%	6 100,0%	1 100,0%	24 100,0%	94 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,067 ^a	12	,020
Likelihood Ratio	22,805	12	,029
Linear-by-Linear Association	3,698	1	,054
N of Valid Cases	94		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Crosstab

			Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?				
			Yhden kerran	2-3 kertaa	6 kertaa tai enemmän	En kertaakaan	Total
Voisin suositella IKEA-nettikauppaa tuttavalleni	Täysin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	28 44,4%	2 33,3%	1 100,0%	11 45,8%	42 44,7%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	21 33,3%	4 66,7%	0 ,0%	3 12,5%	28 29,8%
	En samaa enkä eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	8 12,7%	0 ,0%	0 ,0%	5 20,8%	13 13,8%
	Jokseenkin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	2 3,2%	0 ,0%	0 ,0%	2 8,3%	4 4,3%
	Täysin eri mieltä	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	4 6,3%	0 ,0%	0 ,0%	3 12,5%	7 7,4%
	Total	Count % within Kuinka monta kertaa olet tilannut vuonna 2009 tuotteita IKEA-nettisivujen kautta?	63 100,0%	6 100,0%	1 100,0%	24 100,0%	94 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,310 ^a	12	,503
Likelihood Ratio	12,742	12	,388
Linear-by-Linear Association	1,303	1	,254
N of Valid Cases	94		

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.