

Antti Summanen

**RYHMÄOSTAMINEN ELEKTRONISESSA B2C -  
KAUPANKÄYNNISSÄ**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
TIETOJENKÄSITTELYTIEDEIDEN LAITOS  
2012

## TIIVISTELMÄ

Summanen, Antti

Ryhmäostaminen elektronisessa B2C -kaupankäynnissä

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2012, 24 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma

Ohjaaja: Makkonen, Markus

Ryhmäostaminen on merkittävä uudistus verkkokauppojen hinnoittelussa vuosituhanen vaihtuessa. Tässä uudessa hinnoittelumekanismissa asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa tuotteen hinnoitteluun ja myyjä voi samalla saavuttaa merkittävää etua myyntimäärien kasvaessa. Ryhmäostaminen hyödyntää tehokkaasti asiakkaiden omia verkostoja markkinoinnissa, käyttäen viestintäkanavina internetiä ja sosiaalisen median palveluita.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan ryhmäostamista hinnoittelumekanismina ja osana verkkokaupan markkinointistrategiaa. Tavoitteena on määritellä ryhmäostamisen käsite ja tutkia millaisia erityispiirteitä sillä on. Näiden erityispiirteiden perusteella ryhmäostamista verrataan muihin hinnoittelumekanismeihin, kuten staattinen hinnoittelu ja erilaiset dynaamiset hinnoittelumekanismit. Ryhmäostamisen eroista nousee esille erityisesti sen monimuotoisuus, kuten mahdollisen kolmannen osapuolen roolit kaupankäynnissä.

Lisäksi vertaillaan ryhmäostamista hyödyntäviä verkkosivustoja Groupon, LivingSocial ja Mobshop.com. Vertailuun on valittu Yhdysvaltalainen, mutta suurin Suomessa toimiva ryhmäostosverkkokauppa Groupon, sen lähin kilpailija, Yhdysvaltalainen LivingSocial, sekä aiemmin mainittu vuosituhanen vaihteessa toiminut Mobshop.com. Vertailussa Mobshop.com erottuu monipuolisemman hinnoittelumekanisminsa ja erilaisen tuotevalikoimansa myötä.

Asiasanat: elektroninen kaupankäynti, ryhmäostaminen, hinnoittelumekanismi

## ABSTRACT

Summanen, Antti

Group buying as a part of electronic B2C-commerce marketing strategy

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2012, 23 p.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Makkonen, Markus

Group buying has been a significant new phenomenon in web shop pricing. With this new pricing mechanism the customer has a chance to affect the pricing of the product meanwhile the seller can achieve vast competitive advantage. Group buying utilizes customers' networks effectively via internet and social media.

In this study we focus on group buying as a pricing mechanism and as a part of web shop's marketing strategy. Our purpose is to define the concept of group buying and find out its special features. Group buying is compared to other pricing mechanisms based on these features. The other pricing mechanisms include static pricing and some dynamic pricing mechanisms. Of those special features the diversity of group buying especially stands out.

Secondly this study compares two large web shops utilizing group buying, Groupon and LivingSocial, and one already extinct pioneer of the industry, Mobshop.com. Groupon is based in US but is one of the largest competitors in the market in Finland. LivingSocial is also US-based and it is recognized as the Groupons closest competitor. Mobshop.com hasn't been around in many years but it still stands out with its more diverse pricing mechanism and different pricing range.

Keywords: e-commerce, group buying, pricing mechanism

## KUVIOT

KUVIO 1 Ryhmäostotarjouksen hinnan muodostuminen Mobshop.com - verkkokaupassa .....	11
-------------------------------------------------------------------------------------	----

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Huutokauppojen ja laskevan hinnan mekanismin vertailu ryhmäostamiseen Kauffmanin, Lain ja Linin (2010) kriteerien perusteella.....	15
TAULUKKO 2 Suomalaisten ja yhdysvaltaisten verkkokauppojen vertailu Kauffmanin, Lain ja Linin (2010) näkökulmien pohjalta .....	19

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
KUVIOT .....	4
TAULUKOT .....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 RYHMÄOSTAMINEN .....	8
2.1 Määritelmä ja erityispiirteet .....	8
2.2 Historia.....	9
2.3 Ryhmäostosprosessi .....	9
3 RYHMÄOSTAMINEN VERRATTUNA MUIHIN HINNOITTELUMEKANISMEIHIN .....	12
3.1 Hinnoittelumekanismityypit .....	12
3.2 Ryhmäostaminen vs. staattinen hinnoittelu .....	13
3.3 Ryhmäostaminen vs. muut dynaamiset hinnoittelumekanismit .....	14
4 RYHMÄOSTOVERKKOKAUPPOJEN VERTAILU.....	17
4.1 Groupon, LivingSocial ja Mobshop.com .....	17
4.2 Vertailu.....	18
4.2.1 Vertailtavat ryhmäostoverkkokaupat .....	18
4.2.2 Vertailun viitekehys.....	18
4.2.3 Vertailun tulokset ja johtopäätökset.....	18
5 YHTEENVETO .....	21
LÄHDELUETTELO.....	23

## 1 JOHDANTO

Ryhmäostaminen on elektronisessa kaupankäynnissä melko uusi trendi. Ensimmäisen kerran ryhmäostamisen hinnoittelumekanismia käytettiin vuonna 1998 Mercata.com verkkokaupassa. Tuolloin ryhmäostamisen täysin erilainen lähestymistapa kasasi suuret paineet sen menestykselle ja sitä pidettiin välillä jopa uuden vuosituhannen alun lupaavimpana uudistuksena verkkoostamisessa. IT-kuplan puhjettua ryhmäostaminen kuitenkin katosi miltei olemattomiin, eikä sitä hyödyntäviä yrityksiä nähty vuosiin. (Kauffman & Wang, 2001) ja (Paghaleh & Shams, 2008)

Ryhmäostaminen on houkutteleva hinnoittelumekanismi sekä myyjälle, että ostajalle. Ostajan on mahdollista saavuttaa tuotteelle matalampi hinta ja myyjä saa myytyä suuren määrän tuotteita kerralla. Myyjälle ryhmäostaminen myös tuo näkyvyyttä kun ostajat hankkivat lisää jäseniä mukaan ostokseen. Ryhmäostamisessa yksittäisen tuotteen kauppaa tarjoaa tyypillisesti myyjä, mutta myös ostajat voivat tehdä tarjouspyynnön myyjälle. Useimmiten tarjous on kuitenkin myyjän asettama. (Anand & Aron, 2003)

Tässä tutkielmassa tarkastellaan ryhmäostamista verkkokaupan hinnoittelumekanismina ja osana markkinointistrategiaa. Ryhmäostamista verrataan staattiseen hinnoitteluun ja erilaisiin dynaamisiin hinnoittelumekanismeihin (esim. englantilainen ja hollantilainen huutokauppa) Kauffmanin ja Wangin (2001) tyyppiijaottelun perusteella ja tarkastellaan sen tarjoamia hyötyjä markkinoinnissa. Onnistunut ryhmäostamiskampanja voi saavuttaa suuren näkyvyyden sosiaalisen median ja ostajien henkilökohtaisten verkostojen kautta.

Lisäksi tutkielmassa vertaillaan yleisimpiä suomalaisia ryhmäostamista hinnoittelumekanismiaan hyödyntäviä verkkokauppoja ulkomaisiin toimijoihin. Suomalaiset verkkokaupat ovat rajoittuneet *daily deal* -verkkokauppoihin, joissa myyjät tarjoavat tiettyä tuotetta tiettyyn hintaan tiettyyn määräaikaan mennessä. Ostajat sitoutuvat ostamaan tuotteen, jos riittävä määrä ostajia sitoutuu kauppaan. Jos ostajia on liian vähän, kauppa raukeaa. Ulkomaiset kaupat hyödyntävät ryhmäostamista huomattavasti monimuotoisempia hinnoittelumekanismeja käyttäen.

Tutkielman tavoite on määritellä ja tarkentaa ryhmäostamisen käsitettä ja selvittää yritysten ja kuluttajien välisen ryhmäostamisen erilaisia tyyppejä. Ryhmäostamista verrataan muihin yleisesti tunnettuihin hinnoittelumekanismeihin ja arvioidaan sen etuja ja heikkouksia. Tutkielma on luonteeltaan kirjallisuuskatsaus.

Tutkimusongelma voidaan tiivistää seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaisia erityispiirteitä ryhmäostamisella on hinnoittelumekanismina?
2. Kuinka yritys voi hankkia kilpailuetua ryhmäostamista markkinoimalla?
3. Miten ryhmäostaminen eroaa perinteisistä hinnoittelumekanismeista?
4. Mitä eroja ryhmäostamista hyödyntävillä verkkokaupoilla on?

Ryhmäostamisen tutkimiselle on tarvetta, koska valtaosa sitä koskevista tutkimuksista on tehty 2000-luvun alkupuolella juuri hinnoittelumekanismia hyödyntävien pioneerien kaaduttua. Lähestyttäessä 2010-lukua ryhmäostaminen on yleistynyt uudelleen verkkokaupoissa ja sitä hyödyntäviä toimijoita syntyy koko ajan lisää.

Aiempi tutkimus ryhmäostamista koskien on käsitellyt erityisesti ryhmäostamisen hinnanmuodostusta ja verkostovaikutusta. Kauffman ja Wang (2010) ovat tutkineet uusien asiakkaiden hankintaa ryhmäostamisen keinoin, Anand ja Aron (2003) taas hinnanmuodostusta ryhmäostamisessa. Tämä tutkielma keskittyy ryhmäostamisen käsitteen määrittelyyn ja tarkentamiseen.

## 2 RYHMÄOSTAMINEN

### 2.1 Määritelmä ja erityispiirteet

Ryhmäostamisessa tuotetta myydään alennetulla hinnalla sillä edellytyksellä, että samaan aikaan sitä ostetaan useampi kappale. Tarjous on aikasidonnainen, ja ostajien täytyy sitoutua tarjoukseen tietyn määräajan sisällä. Ostaja saa tällöin tuotteen suositushintaa halvemmalla ja myyjä saa samalla kertaa myytyä useita kappaleita tuotetta. Tässä tilanteessa vaihdannan molemmat osapuolet saavat lisäarvoa verrattuna perinteiseen staattisen hinnoittelun kaupantekoon. Ryhmäostaminen on sekä myyjälle että ostajalle houkutteleva hinnoittelumekanismi. Aloite ryhmäostamiseen voi tulla myyjältä, ostajilta tai kolmannelta osapuolelta, joka kokoaa yhteen myyjien tarjoukset ja ostajat. (Paghaleh & Paghaleh, 2008) ja (Liu ym., 2012)

Ryhmäostaminen tarjoaa kilpailuetua myös markkinointia edistävillä vaikutuksillaan. Paghaleh ja Paghaleh (2008) toteavat ryhmäostotarjousten saavuttavan usein näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa asiakkaiden omien viestintäkanavien kautta. Lisäksi laumakäyttäytyminen (bandwagon effect) lisää ryhmäostotarjousten suosiota. Sosiaalisen median suuresta vaikutuksesta ryhmäostamisessa kertoo osaltaan, että yksi suomalainen ryhmäostamispalvelu facediili.com lainaa osan nimestään suoraan Facebook -yhteisöpalvelulta.

Ryhmäostotarjousten leviämistä paitsi sosiaalisten median kanavien, myös muiden sähköisten viestintävälineiden kautta, vauhdittaa aktiivisimpien ostajien toimiminen *myyjäagentteina*. Tällaiset ostajat jakavat aktiivisesti tietoa eri medioiden kautta, mutta myös houkuttelevat mukaan muita ihmisiä omista sosiaalisista verkostoistaan. Nämä ostajat eivät kuitenkaan vaadi korvausta suosittelustaan, koska he saavat jo suosittelusta hyödyn lisäostajien aiheuttaman hinnan alenemisen muodossa. (Jing & Xie, 2011) ja (Hyodo, Matsuo & Ito, 2003)



## 2.2 Historia

Ryhmäostamisen käsite syntyi 1998 Accompany.com -verkkokaupan (myöhemmin MobShop.com) toimesta. Pian samana vuonna myös Mercata.com ryhtyi kilpailemaan samalla hinnoittelumekanismilla. Uusi hinnoittelumekanismi huomioitiin laajalti mediassa ja herätti suurta mielenkiintoa alalla, ja jos sen erilaisuus sai monen tahon mielenkiinnon heräämään. Muutamassa vuodessa ryhmäostamiseen perustuvien verkkokauppojen määrä oli moninkertaistunut. (Kauffman & Wang, 2001)

IT-kuplan puhkeaminen vuosituhaten vaihteessa hävitti ryhmäostamisen verkkokaupankäynnistä lähes kokonaan. Kuten muissakin IT-kuplan puhkeamisesta kärsineissä yrityksissä, ryhmäostamista hyödyntävissä verkkokaupoissa liiketoimintaosaaminen oli heikkoa ja odotukset hyvin epärealistisia. Ne onnistuivat silti hankkimaan suuret määrät ulkoista rahoitusta. Nimekkäimpiä verkkokauppoihin sijoittaneita oli Paul Allen, yksi Microsoftin perustajista. (Kauffman, Lai & Ho, 2008)

Ryhmäostaminen on kuitenkin tekemässä uutta paluuta. 2010-lukua lähesyttääessä uusia, enimmäkseen *daily deal* -tarjouksia tarjoavia verkkokauppoja alkoi syntyä sekä Suomessa, että muualla maailmassa. Perustamisvuodestaan 2008 vuoteen 2012 mennessä yksi alan suurimmista toimijoista, Groupon, on saavuttanut yli 35 miljoonaa aktiivista käyttäjä. Vuoden 2012 alussa Kiinassa toimi yli 5000 ryhmäostamissivustoa. (Liu, Wang, Liu, ym., 2012)

## 2.3 Ryhmäostosprosessi

Ryhmäostamista hyödynnetään usemmiten luomalla kuluttajien saataville tietty tarjous. Tällöin myytävälle tuotteelle tai palvelulle määritetään hinta ja sen käyttäytyminen ostajien määrän kasvaessa. Yleensä tarjouksella on myöskin tietty määräaika. Tarjouksien julkistamisesta kaupan sulkeutumiseen on tunnistettavissa erilaisia vaiheita. Alussa, kun tarjous on juuri julkistettu, ostajien käyttäytymisessä voidaan havaita massan hitautta. Hinta ei ole vielä laskenut merkittävästi, koska kovin moni ostaja ei ole ehtinyt tarttua tarjoukseen. Tarjous ei vielä ole ostajille erityisen houkutteleva.

Tuotteen hinta putoaa vain ostajien määrää kasvattamalla, joten pian alkuvaiheen jälkeen alkava vaihe on myyjälle haastavin. Kaikki asiakkaat odottavat, että muut ostaisivat, jotta hinta putoaisi, mutta kun kaikki odottavat, ei hinta pääse laskemaan lainkaan. Tarjous jumittuu paikalleen ja hinnoittelumekanismin teho kärsii. Tässä vaiheessa myyjän täytyy saada vielä alhaisempaa hintaa odottavat ostajat tarttumaan tarjoukseen muilla keinoilla. (Kauffman, Lai & Ho, 2008)

Lai ja Zhuang (2004) esittävät kolme ryhmäostamista kiihdyttävää mekanismia, joita myyjä voi hyödyntää edellisessä kappaleessa mainittua ongelmaa vastaan :

- aikaperustainen mekanismi
- jaksoperustainen mekanismi
- määräperustainen mekanismi

Aikaperustaisessa mekanismissa ostaja saa lopullisesta ostohinnasta ylimääräisen alennuksen tarjoukseen liittymisaikansa perusteella. Mitä aiemmin ostaja tarttuu tarjoukseen, sitä suurempi alennus lopuksi on. Jaksoperustaisessa mekanismissa ostaja saa alennuksen sillä perusteella, missä jaksossa hän tarttuu tarjoukseen. Esimerkiksi ensimmäiset viisi ostajaa voivat saada 15% ylimääräistä alennusta ja seuraavat viisi vielä 10%. Määräperustaisessa mekanismissa ostaja saa lisäalennuksen ostamansa määrän perusteella.

Näistä mekanismeista kaksi ensimmäistä, aikaperustainen ja jaksoperustainen mekanismi, toimivat erityisesti alkuvaiheen jälkeistä pysähtynyttä vaihetta vastaan. Kolmas eli määräperustainen mekanismi edistää myyntiä kyllä määrällisesti, mutta se ei edistä tarjoukseen tarttuvien ihmisten määrän kasvua.

Kauffmanin ja Wangin (2001) mukaan ostajien määrän kasvaessa tarjouksen menestykseen alkaa vaikuttaa *kysynnän ulkoisvaikutus* (demand externality). Kun ostaja liittyy tarjoukseen, hänen päätöksensä vaikuttaa positiivisesti muihin tarjousta harkitseviin ihmisiin, koska tällöin tuotteen hinta heille laskee. Kun tarjouksen hinta alkaa pudota ja yhä useampi ostaja päättää ostaa tuotteen, ulkoisvaikutus lisääntyy ja syntyy lumipalloefekti. Hinnan laskeminen houkuttaa lisää ihmisiä ja päinvastoin.

Alla on esitetty graafisesti ryhmäostotarjouksen hinnan muodostuminen Mobshop.com -verkkokaupassa (kuvio 1). Kuviossa tarjoukseen on sitoutunut 0 - 25 ihmistä ja hinta on tällä hetkellä 615,95 dollaria. Kaksi ihmistä on lisäksi jättänyt ehdollisen varauksen alhaisempiin hintaluokkiin. Varauksen jättäjät eivät halua ostaa tuotetta nykyisellä hinnalla, mutta haluavat ostaa, jos hinta vielä putoaa. Varaus astuu voimaan, jos tarjouksen hinta saavuttaa varaukseen asetetun hintavaatimuksen. Ensimmäinen varauksista on hintaluokalle 595,95 dollaria ja se vaatii vähintään 201 ostajaa. Tämä varaus siis astuisi voimaan jos tarjoukseen saadaan ensin 200 ostajaa, varauksen jättäjä olisi siinä tapauksessa 201. ostaja.



KUVIO 1 Ryhmäostotarjouksen hinnan muodostuminen Mobshop.com -verkkokaupassa

### 3 RYHMÄOSTAMINEN VERRATTUNA MUIHIN HINNOITTE- LUMEKANISMEIHIN

#### 3.1 Hinnoittelumekanismityypit

Mohammed, Fisher, Jaworski ja Paddison (2003) jakavat markkinoiden hinnoittelumekanismit neljään eri tyyppiin :

- jälleenmyyntihinnoittelu
- yksinkertaiset hinnoittelumekanismit
- dynaamiset hinnoittelumekanismit
- kehittyneet, strategiset hinnoittelumekanismit

Jälleenmyyntihinnoittelussa myyjä määrittää katteen perusteella tuotteilleen tietyn hintatason ja se pysyy jatkuvasti miltei samana. Pieniä kausittaisia hinnannuutoksia voi tapahtua, mutta niitä ei hyödynnetä markkinoinnissa, eikä asiakkaiden toimilla ole vaikutusta hintaan.

Yksinkertaisissa hinnoittelumekanismeissa myyjä hyödyntää perinteisiä markkinoinnin keinoja hinnoittelussa houkutellessaan asiakkaita. Nämä keinot käsittävät mm. markkinointi- ja tarjouskampanjat sekä brändien hyödyntämisen.

Dynaamiset hinnoittelumekanismit keskittyvät hinnan muodostamiseen myyjän vaatimusten tasapainottamisella asiakkaiden kysynnän suhteen. Internet on tarjonnut helpon kanavan luoda liiketoimintaa dynaamisen hinnoittelumekanismien ympärille. Dynaamiset hinnoittelumekanismit käsittävät juuri ryhmäostamisen sekä erilaiset huutokaupat.

Kehittyneet, strategiset hinnoittelumekanismit vaativat tehokkaasti toimiakseen paljon tietoa tuotteen kysynnästä. Yksi strategisen hinnoittelumekanismien tapa on asiakassegmenttien mukainen hintadiskriminointi. Vaikkapa elokuvateatterin opiskelija-alennukset sopivat tähän kuvaukseen. Opiskelijalipun hinta on pyritty asettamaan mahdollisimman tarkasti sille tasolle, että opiskelijan talous kestää hinnan maksamisen. Samalla opiskelijalippujen voimassaolo yleensä asetetaan kysytyimpien näytösten ulkopuolelle, jotta kiiresimpänä aikana saadaan kaikista myydyistä lipuista korkein mahdollinen

hinta. Tähän tyyppiin voidaan lukea myös esimerkiksi pakettihinnoittelu (bundling).

Näistä hinnoittelumekanismista ryhmäostaminen sijoittuu dynaamisten hinnoittelumekanismien ryhmään. Saman ryhmän muiden hinnoittelumekanismien kanssa löytyy joitakin yhteneväisyyksiä. Ryhmäostamisessa tarjouksilla on oltava määräaika, aivan kuten huutokaupoissakin. Dynaamiset mekanismit myöskin vaativat toimiakseen paljon asiakkaita ja vuorovaikutusta näiden asiakkaiden välillä. Suuri tekijä dynaamisten hinnoittelumekanismien toimivuudelle on ollut internet.

Seuraavaksi ryhmäostamista vertaillaan ensin jälleenmyyntihinnoittelun tyyppiluokkaan sisältyvään staattiseen hinnoitteluun ja sen jälkeen muihin dynaamisiin hinnoittelumekanismeihin.

### 3.2 Ryhmäostaminen vs. staattinen hinnoittelu

Hintamekanismeja vertailtaessa tutkitaan ensimmäiseksi ryhmäostamisen ja staattisen hinnoittelun eroja. Staattinen hinnoittelu on kaupankäynnin perusratkaisu, jolla hinnoittelu on helppo toteuttaa. Jokaiselle tuotteelle on tietty hinta, minkä asiakas maksaa jos haluaa tuotteen itselleen. Myyjä voi määrittää tarkalleen, kuinka paljon haluaa katetta per myyty tuote. Kun myyjä on sanellut hinnan, ostaja päättää joko ostaa tuotteen sanellulla hinnalla, tai vaihtoehtoisesti jättää ostamatta. Ostajalla ei ole vaikutusvaltaa hintaan. Staattinen hinta myöskin pysyy samana, vaikka ostaja tilaisi useamman tuotteen. (Kauffman ym., 2001)

Staattisesti hinnoiteltaessa myyjän on syytä asettaa hinta tarkasti. Tämän hetken dynaamisilla markkinoilla hintakilpailu on kovaa ja asiakkaat tarkkaavaisia ja valveutuneita. Jos hinta on liian korkea, kauppa ei käy ja asiakkaat ostavat kilpailijoilta. Jos hinta on liian matala, liiketoiminta ei ole kannattavaa. Väärän hinnoittelun voi korjata monella tavalla. Liian korkean hinnan voi korjata lisäämällä tuotteen arvoa, mutta usein helpoin tapa on laskea hintaa. Dynaamisen hinnoittelun vahvuus on, että hinta laskee itsestään, mutta myyjälle turvallisella tavalla. (Mohammed, Fisher, Jaworski & Paddison, 2003)

Ryhmäostamishinnoittelu on monella tapaa staattista hinnoittelua monimuotoisempaa. Yksi merkittävimpiä eroja hinnoittelussa on mahdollisen kolmannen osapuolen läsnäolo. Ryhmäostostarjouksen tarjoaja voi olla kolmas osapuoli varsinaisen myyjän sijasta. Tällöin ostaja ei ole suoraan yhteydessä myyjään missään vaiheessa ostotapahtumaa. Kolmas osapuoli voi hoitaa miltei kaiken myyjän puolesta: tarjouksesta tiedottamisen ja sen mainostamisen, ryhmäoston tekniset järjestelyt ja sen vaatimat järjestelmät sekä transaktiot ostajien kanssa. (Paghaleh & Paghaleh, 2008)

Ryhmäostamisessa ostajien välinen viestintä on tärkeässä osassa. Staattinen hinnoittelu kohtelee jokaista ostajaa yksittäisenä, jopa eristyneenä, kaupankäyntikumppanina, eikä kannusta kertomaan tuotteesta eteenpäin. Ryhmäostaminen sitä vastoin hyödyntää ostajien välistä viestintää tehokkaasti. Ostaja

saa itselleen etua laskevan hinnan muodossa hankkimalla lisää ihmisiä sitoutumaan tarjoukseen. Tämä viestintä hyödyttää samalla myös myyjää, koska tarjous saa näkyvyyttä ja sitä kautta enemmän ostajia. (Paghaleh & Paghaleh, 2008)

### 3.3 Ryhmäostaminen vs. muut dynaamiset hinnoittelumekanismit

Internetin tehokkaasti mahdollistamat dynaamiset hinnoittelumekanismit ovat muuttaneet kaupankäyntiä radikaalisti uuden vuosituhannen alkumetreillä. Kaupat tavoittavat enemmän asiakkaita internetissä ja asiakkaat ovat aktiivisempia etsimään itse tuotteiden tarjoajia. Suurempi kohderyhmä mahdollistaa verkkokaupoille monipuolisemmat liiketoimintamekanismit. Mohammed, Fisher, Jaworski ja Paddison (2003) nostavat esille kaksi merkittävää internetin vaikutusta, jotka suosivat dynaamisia hinnoittelumekanismeja ylitse muiden.

Hintatiedon välittäminen asiakkaalle on nykyään miltei välitöntä. Verkkosivuston päivityksen myötä muuttunut hinta on heti asiakkaan nähtävissä. Kivijalkakauppaan ei enää tarvitse muuttaa jokaista hintalappua erikseen, eikä postimyyntikuvastosta tarvitse painaa uutta versiota.

Toiseksi internet on mahdollistanut tehokkaan viestinnän molempiin suuntiin. Asiakkaan on erittäin helppoa viestiä myyjälle omasta kodistaan. Myyjä tavoittaa helposti internetin kautta suuren määrän asiakkaita. Asiakkaiden on samalla tavoin myös helppo viestiä toistensa kanssa.

Seuraavaksi ryhmäostamista vertaillaan muihin dynaamisiin hinnoittelumekanismeihin. Kauffman ja Wang (2001) ovat jakaneet dynaamiset hinnoittelumekanismit neljään eri tyyppiin:

- perinteiset huutokaupat
- ei-perinteiset huutokaupat
- laskevan hinnan mekanismit
- ryhmäostamismekanismit

Perinteiset huutokaupat ovat olleet käytössä jo kauan. Tämä tyyppiluokka sisältää klassiset huutokauppatyypit, kuten englantilainen ja hollantilainen huutokauppa. Englantilaisessa huutokaupassa tuote asetetaan tarjolle tietyllä lähtöhinnalla tai mahdollisesti ilman hintaa. Kuluttajat tekevät kilpaa tarjouksia tuotteesta ja hinta nousee. Se kuluttaja, joka tekee korkeimman tarjouksen, voittaa huutokaupan. Hollantilaisessa huutokaupassa myyjä asettaa korkean lähtöhinnan ja kuluttajilla on mahdollisuus ostaa tuote tarjotulla hinnalla. Jos ostajaa ei löydy tarjotulla hinnalla, myyjä tekee uuden tarjouksen matalammalla hinnalla, kunnes joku tuotteen ostaa.

Ei-perinteiset huutokaupat muistuttavat monilta osin perinteisiä huutokauppoja, mutta sisältävät pieniä eroja. Tällaisia ovat esimerkiksi käänteiset huutokaupat, joissa ostaja ilmaisee kiinnostuksensa tuotetta kohtaan ja myyjät

tekevät tarjouksia. Ryhmäostamiseen verratessa perinteisten ja ei-perinteisten huutokauppojen erot ovat yhteneviä.

Laskevan hinnan mekanismit toimivat pitkälti samalla tavalla kuin hollantilainen huutokauppa. Hinta laskee ennalta määritetyissä aikasykleissä. Mekanismit ei kuitenkaan huomioi asiakkaiden tai tehtyjen ostojen määrää.

Seuraavaksi vertaillaan huutokauppoja ja laskevan hinnan mekanismeja ryhmäostamiseen (taulukko 1). Vertailukohtina käytetään Kauffmanin, Lain ja Linin (2010) seitsemää kriteeriä.

TAULUKKO 1 Huutokauppojen ja laskevan hinnan mekanismin vertailu ryhmäostamiseen Kauffmanin, Lain ja Linin (2010) kriteerien perusteella

Kriteeri	Huutokauppa/laskevan hinnan mekanismi	Ryhmäostaminen
Aloite kaupankäyntiin	Myyjä	Ostaja, myyjä tai jokin muu kolmas osapuoli
Tuotetiedon hankkiminen	Myyjä tarjoaa	Kaupankäynnin aloitteen tehnyt osapuoli hankkii
Osapuolien varmentaminen	Myyjä tai kolmas osapuoli	Myyjä tai kolmas osapuoli
Hintakäyrä	Vakio, ei muutu	Myytävän tavaran määrän kasvaessa hinta laskee
Hinnan määräytyminen	Ostajat kilpailevat toisiaan vastaan	Ostajat muodostavat ryhmän ja toimivat yhdessä. Kaikki hyötyvät, kun toiminta on tehokasta
Tarjouksen kesto	Huutokaupassa ei aikarajaa, alennetun hinnan mekanismissa aikaraja ja sykleissä laskeva hinta	Tarjous päättyy ennalta ilmoitettuna ajankohtana tai tietyn ostajamäärän täytyessä
Maksujärjestelyt	Huutokaupan voittaja maksaa suoraan myyjälle	Kaikki ostajat maksavat ryhmäostoksen järjestävälle taholle, myyjälle suoraan tai mahdollisesti kolmannelle osapuolelle
Tavaran toimitus	Myyjä huolehtii tavaran suoraan ostajalle	Ryhmäostoksen järjestäjä tai myyjä huolehtii toimituksen

Ryhmäostamisessa löytyy eroavaisuuksia yhtä kohtaa lukuunottamatta jokaisessa kriteerissä. Aloitemahdollisuus on internetin tarjoamien helppojen viestintämahdollisuuksien myötä kenellä tahansa toimijalla. Ryhmäostamisessa on paljon esimerkkejä niin myyjän, kolmannen osapuolen, kuin ostajankin aloittamista kaupoista. Huutokaupat ja laskevan hinnan mekanismin tarjoukset ovat poikkeuksetta myyjän aloittamia, eikä kuluttajilla ole mahdollisuutta sellaisia järjestää.

Tuotetiedon hankinta on ryhmäostamisessa ja laskevan hinnan mekanismissa myyjän vastuulla. Ryhmäostamisessa vastuu voi tarjouksen järjestämisestä riippuen siirtyä kolmannelle osapuolelle. Yleisesti internetin ai-

kakaudella tuotetieto on tullut myös helposti asiakkaiden saataville tavarantoimittajien sivustojen kautta. (Kauffman ym., 2010)

Osapuolien varmentaminen on ainoa kriteeri, joka ei ole juurikaan muuttanut ryhmäostamisessa. Henkilöllisyyden tai myyjäosapuolen varmentaminen on turvallisuus- ja luottamussyistä hyvin tärkeää. Verkkokaupoissa on käytettävissä myös erillisiä varmentamiseen erikoistuneita kolmannen osapuolen toimijoita tähän tarkoitukseen.

Hintakäyrä on ryhmäostamisessa jossain määrin laskeva. Kun ostettujen tavaroiden määrä kasvaa, hinta laskee. Huutokaupassa ja laskevan hinnan mekanismeissa hintakäyrä on vakio, koska vain huutokaupan voittava tarjous päätyy ostoon. (Kauffman, Lai & Ho, 2008)

Hinnan määräytyminen on myös huutokaupassa ja laskevan hinnan mekanismeissa täysin erilaista kuin ryhmäostamisessa. Huutokaupassa hinta määräytyy korkeimman tarjouksen mukaan ja ostajat kilpailevat toisiaan vastaan. Ryhmäostamisessa ei ole kilpailua, vaan ostajat päinvastoin tukevat toinen toisiaan ja saavuttavat yhdessä matalimman mahdollisen hinnan. (Kauffman ym., 2001)

Tarjouksen kesto on huutokaupassa määrittelemätön. Huutokauppa kestää niin kauan, kuin korkein tarjous on löytynyt. Laskevan hinnan mekanismeissa ja ryhmäostamisessa tarjouksen kesto on ennalta määritetty. Ryhmäostamisessa tarjouksella on tietty päättymispäivä, mihin saakka ostajilla on mahdollisuus sitoutua tarjoukseen. Laskevan hinnan mekanismeissa hinta laskee aikasykleissä, ja määräajan täytyessä tarjous päättyy ja sen hyödyntäminen ei enää ole mahdollista.

Maksu ja tavarantoimitus suoritetaan ryhmäostamisessa joko ostajan ja myyjän välillä, tai jos tarjous on kolmannen osapuolen välittämä, kolmannen osapuolen kanssa. Huutokaupassa ja laskevan hinnan mekanismeissa ostaja maksaa suoraan myyjälle ja myyjä huolehtii tavarantoimituksesta.

Miltei jokaisessa kriteerissä ryhmäostamisen dynaamisuus tulee esille. Mahdollisuuksia on enemmän ja jokaisella toimijalla on enemmän vapauksia ja mahdollisuus vaikuttaa. Internet mahdollistaa ryhmäostamisen eri muodot ja muuntautumismahdollisuudet. (Kauffman ym., 2010)



## 4 RYHMÄOSTOVERKKOKAUPPOJEN VERTAILU

Ryhmäostoverkkokauppojen uusi tuleminen vuodesta 2008 lähtien on näkynyt mediassa. Uusia toimijoita on syntynyt niin Suomeen kuin muuallekin. Aasia on osoittautumassa erittäin otolliseksi maaperäksi ryhmäostoverkkokaupoille. Myös Amazon on tehnyt omat kokeilunsa ryhmäostostarjoustun kanssa. (Kauffman, Lai & Ho, 2008)

### 4.1 Groupon, LivingSocial ja Mobshop.com

Suomessa toimii neljä suurta toimijaa ryhmäostamisen saralla. Näitä ovat Groupon, Kimppadiili, Waucher ja Offerium. Näistä suurimpana Groupon, joka on toiminut maailmanlaajuisesti vuodesta 2008 saakka. Suomessa Groupon toimii CityDeal -nimikkeellä. Kaikki suomalaiset ryhmäostosverkkokaupat käyttävät samaa *daily deal* -markkinointia. Tässä ryhmäostamisen erikoistyyppissä tarjoukset ovat voimassa vain lyhyen aikaa eikä niissä ole erillisiä hintaportaita. Tarjoukselle ilmoitetaan alennettu hinta ja tavoiteltu asiakasmäärä. Jos asiakkaita saadaan tarpeeksi, kauppa toteutuu ja kaikki saavat tuotteen alennetulla hinnalla. Jos asiakastavoite ei täyty, kauppa raukeaa. (Groupon.com, 2012)

Grouponin ohella suuri yhdysvaltalainen toimija ryhmäostamisessa on LivingSocial.com. Sivusto on hyvin samanlainen Grouponin kanssa, ja samankaltaisesti tarjotaan ainoastaan *daily deal* -tarjouksia. (LivingSocial.com, 2012)

Kolmantena sivustona tarkasteluun otetaan mukaan jo aiemmin esimerkkinä mainittu Mobshop.com. Verkkokauppa on tämän tutkielman kirjoitushetkellä jo lopettanut toimintansa, mutta Kauffmanin ja Wangin (2001) tutkimustulosten perusteella Mobshop.com -verkkokaupasta on runsaasti tietoa tarjolla.

## 4.2 Vertailu

### 4.2.1 Vertailtavat ryhmäostoverkkokaupat

Tässä kappaleessa vertaillaan edellisessä kappaleessa esiteltyjä kolmea ryhmäostosverkkokauppaa. Groupon on mukana suurimpana suomalaisena toimijana, LivingSocial sen suurimpana kilpailijana maailmanlaajuisesti. Mobshop.com on yhdysvaltalainen toimija, joka oli yksi ensimmäisistä verkkokaupoista. Koska Mobshop.com toimi alalla jo yli 10 vuotta sitten, vertailu antaa samalla näkemystä hinnoittelumekanismien kehityksestä viime vuosina.

### 4.2.2 Vertailun viitekehys

Kauffmanin, Lain ja Linin (2010) sekä Kauffmanin ja Wangin (2001) tutkimusten perusteella valitaan neljä vertailukriteeriä.

- Onko ryhmäostomekanismissa erityispiirteitä?
- Kenellä on mahdollisuus tehdä tarjousaloite?
- Kuinka sivusto hyödyntää verkostovaikutusta?
- Millaisia tuotteita on myytävänä?

Erityispiirteitä tarkastelemalla etsitään onko verkkokaupalla jotakin ainutlaatuista piirrettä kilpailijoihin verrattuna. Tarjousaloitteen tekijä valittiin, koska aloitteen tekijän rooli ryhmäostamisessa on merkittävä. Aloitteen tekijän on neuvoteltava tarjous, huolehdittava rahan keruusta ja tuotteen jakelusta. Verkostovaikutus valittiin kriteeriksi, koska sen merkitys tarjouksen menestymisessä on hyvin merkittävä ja sitä voi hyödyntää monella tavalla. Sosiaaliset mediat ovat tässä verkostovaikutuksen hyödyntämisessä avainasemassa. Tuotekategoriat valittiin tarkastelun kohteeksi, koska 2000-luvun verkkokaupat ovat tarjoomaltaan melko homogeenisiä. Tuotekategorianäkökulma ryhmäostamisessa voisi myös tarjota kiinnostavia jatkotutkimusaiheita. Näiden neljän näkökulman pohjalta vertaillaan seuraavaksi kolmea ryhmäostamista tarjoavaa verkkokauppaa.

### 4.2.3 Vertailun tulokset ja johtopäätökset

Ryhmäostoverkkokauppojen vertailun tulokset on esitetty seuraavassa taulukossa (taulukko 2).

TAULUKKO 2 Suomalaisen ja yhdysvaltalaisen verkkokauppojen vertailu Kauffmanin, Lain ja Linin (2010) näkökulmien pohjalta

<b>Verkkokauppa</b>	<b>Groupon</b>	<b>LivingSocial</b>	<b>Mobshop.com</b>
Erityispiirteet	Daily deal - tarjouksia	Daily deal - tarjouksia	Neljä hintaporrasta ostajien määrän mukaan, täysin näkyvissä ostajalle. Mahdollisuus jättää ehdollinen varaus tuotteeseen, jos hinta putoaa alle tietyn hintatason
Tarjousaloite	Myyjän aloite	Myyjän aloite	Aloitteen voi tehdä sekä ostaja että myyjä
Verkostovaikutus	Sosiaalisten medioiden vahva hyödyntäminen	Sosiaalisten medioiden vahva hyödyntäminen	<i>Click-and-Tell</i> - toiminto, asiakkailta mahdollisuus mainostaa tarjoutta sähköpostitse
Tuotekategoriat	Matkailu, kauneudenhoito, kosmetiikka, ravintolat, harrastukset	Matkailu, kauneudenhoito, kosmetiikka, ravintolat, harrastukset, kodin irtaimisto, lifestyle	Viihde- elektroniikkaa, tietotekniikkaa, tietokoneohjelmia

Vertailussa havaitaan, että ryhmäostamisen liiketoimintakentässä on tapahtunut muutoksia ryhmäostamisen alkuvuosiin verrattuna. Grouponissa ja LivingSocialissa on paljon samanlaisia piirteitä, Mobshop.com on monilta osin erilainen. Erityispiirteistä hinnoittelumekanismia on yksinkertaistettu hivenen, koska Groupon ja LivingSocial tarjoavat vain daily deal -tarjouksia. Mobshop.com tarjosi useita eri hintaportaita ryhmäostotarjouksissa. Daily deal -tarjous on yksinkertaisempi, joten se voi siksi olla myyjälle houkuttelevampi.

Myös tarjousaloitteen tekijän osalta Groupon ja LivingSocial eroavat Mobshop.com :sta. Groupon ja LivingSocial tarjoavat myyjien luomia tarjouksia, kun Mobshop.com antoi myös kuluttajalle mahdollisuuden tehdä tarjouksen tietystä tuotteesta.

Sosiaalisen median, erityisesti Facebookin, rooli on tuonut täysin uuden elementin ryhmäostamiselle. Ryhmäostotarjoukset voivat saavuttaa huiman näkyvyyden, jos käyttäjät innostuvat jakamaan tarjoutta toisilleen sosiaalisessa mediassa. Mobshop.comilla ei ollut käytössään yhtä tehokasta markkinointikanavaa kuin Facebook. Tämän päivän ryhmäostamissivustoilla on huomattava etumatka vuosituhatien vaihteen yrittäjiin verrattuna sosiaalisen median läsnäolon myötä. Hinnoittelumekanismien toimivuus on täysin riippuvainen

ihmisten aktivoitumisesta, ja siinä sosiaalisen median apu on korvaamaton. (Byers, Mitzenmacher & Zervas, 2012)

Tuotekategorioissa havaitaan myös eroa eri vuosikymmenillä toimineiden verkkokauppojen välillä. Groupon ja LivingSocial tarjoavat hyvin samankaltaisen tuotevalikoiman, kun taas Mobchop.com erottuu joukosta. Mobshop.com keskittyi viihde-elektroniikkaan ja tietotekniikkaan, kun tämän päivän toimijat tarjoavat tuotteita ja palveluita liittyen mm. kauneudenhoitoon, ravintolapalveluihin ja harrastuksiin.

Havaituista eroista on nähtävissä verkkokauppojen suosion muutos. Mobshop.com :ssa tarjotut tietotekniikkatuotteet ovat otollinen tuotevalikoima muutenkin paljon aikaa internetin ja tietotekniikan kanssa viettäville, Grouponin ja LivingSocialin tarjoama on suunnattu valtavirralla ja suuremmalle ostajajoukolle. Kauffman ja Wang (2001) mainitsevat, että Mobshop.com hyödyntää kyllä ryhmäostamisen ainutlaatuisia hinnoittelumekanismia tehokkaasti, mutta markkinavoimat toimivat osittain sitä vastaan. Grouponin ja LivingSocialin yksinkertaisemmat toimintatavat voivat antaa niille kilpailuetua internetin monimutkaisessa liiketoimintakentässä.

## 5 YHTEENVETO

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin ryhmäostamista hinnoittelumekanismina ja osana verkkokaupan markkinointistrategiaa sekä tutkittiin ryhmäostamisen käsitettä, historiaa ja erityispiirteitä. Lisäksi ryhmäostamista verrattiin staattiseen hinnoitteluun ja muihin dynaamisiin hinnoittelumekanismeihin. Lopuksi vertailtiin muutamia suomalaisia ja yhdysvaltalaisia verkkokauppoja.

Ryhmäostamisen käsite on ollut olemassa vuodesta 1998 alkaen, jolloin ensimmäiset sitä hyödyntävät verkkokaupat Mercata.com ja Mobshop.com syntyivät. Ryhmäostaminen oli vuosituhannen vaihteessa lupaava hinnoittelumekanismi, josta piti tulla merkittävä uudistus uuden vuosituhannen elektronisessa liiketoiminnassa. IT-kuplan puhjettua ryhmäostamista tarjoavat verkkokaupat katosivat miltei kokonaan, kunnes 2010-lukua lähestyttäessä hinnoittelumekanismi alkoi kiinnostaa uudelleen.

Ryhmäostamista verrattaessa muihin hinnoittelumekanismeihin, huomataan merkittävimpänä erona sen tiivis yhteys internetiin. Ryhmäostaminen hyödyntää internetin nopeaa ja monipuolista viestintämahdollisuutta asiakaisiin, sekä sen mahdollistamaa laajan asiakaskunnan tavoittamista. Myös sosiaalisen median palveluiden yleistymisen on merkittävä etu ryhmäostamiselle. Sosiaalisen median kautta ostajat välittävät omille verkostoilleen tietoa ryhmäostotarjouksista ja kysynnän ulkoisvaikutukset kasvavat.

Verkkokaupoista vertailuun valittiin suurin Suomessa toimiva ryhmäostosverkkokauppa Groupon, sen lähin kilpailija, yhdysvaltalainen LivingSocial sekä vuosituhannen vaihteessa toiminut Mobshop.com. Tutkielman kirjoitushetkellä Mobshop.com on jo lopettanut toimintansa, mutta vertailun pohjana käytetyn viitekehyksen perusteella sitä on tutkittu jo aiemmin lähteissä.

Mobshop.com tarjosi asiakkailleen monipuolisemman ryhmäostomekanismin kuin Groupon ja LivingSocial. Sillä oli hinnanmuodostuksessa useita portaita ja epäröivillä asiakkailta oli suoran oston sijasta mahdollisuus jättää myös hintavaraus siltä varalta, että hinta vielä putoaa. Groupon ja LivingSocial keskittyvät täysin daily deal -tarjouksiin, joissa alennettu hinta on jo tarjouksen alkaessa ostajien tiedossa ja ainoa muuttuva tekijä tarjouksessa on, saadaanko siihen riittävästi ostajia vai ei.

Koska Mobshop.com on jo lopettanut toimintansa ja sen ollessa toiminnassa internetin suosio ja käyttökulttuuri oli hyvin erilaista, on tutkimustuloksiin suhtauduttava varauksella. 2000-luvulla internetin käyttäjäkunta on moninkertaistunut ja ihmisten asenteet sitä kohtaa avoimempia. Tämä vaikuttaa myös verkosta ostamiseen ja sitä kautta vertailtavien ryhmäostoverkkokauppojen toimintaan.

Ryhmäostamiskulttuurissa on myös suuria eroja eri maanosien välillä. Aasiassa ryhmäostamisen suosio on suurempaa kuin muualla. (Kauffman, Lai & Lin, 2010)

Aiheesta löytyy lukuisia kiinnostavia jatkotutkimuksen aiheita. Ryhmäostamisen tuotekategorioissa on varmasti lukuisia kiinnostavia tutkimuskohteita. Ryhmäostamisessa ostajista saatavan tiedon hyödyntämisellä ja louhimisella voisi olla lukuisia mielenkiintoisia käyttökohteita niin liiketoiminnassa, kuin voittoa tavoittelemattomassa toiminnassakin.

## LÄHDELUETTELO

Anand, K. & Aron, R. (2003). Group Buying on the Web: A Comparison of Price-Discovery Mechanisms *Management Science*, 11(4) 191-211

Byers, J., Mitzenmacher, M. & Zervas, G. (2012). Daily Deals: Prediction, Social Diffusion, and Reputational Ramifications. Teoksessa E. Adar, J. Teevan, E. Agichtein & Y. Maarek (toim.), *Proceedings of the Fifth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, Seattle, Washington, USA, February 8-12* (s. 543-552) ACM, New York, NY, USA

Groupon, haettu 7.4.2012 <http://www.groupon.fi>

Hyodo, M., Matsuo, T. & Ito, T. (2003). An Optimal Coalition Formation Algorithm for Electronic Group Buying. *SICE Annual Conference in Fukui, Fukui University, Japan*

Jing, X. & Xie, J. (2011). Group-Buying: A New Mechanism for Selling through Social Interactions. *Social Science Research Network*, (March 4., 2011)

Kansalliskustannus Oy, Verkkouutiset, haettu 7.4. 2012 [http://www.verkkouutiset.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=55490](http://www.verkkouutiset.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=55490)

Kauffman, R., Lai, H., & Ho, C-T. (2002). Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying, *Electronic Commerce Research and Applications* 9, (2012), 249-262

Kauffman, R., & Lai, H. & Lin, H. (2010). Consumer adoption of group-buying auctions: an experimental study, *Information Technology and Management*, 11(4), 191-211

Kauffman, R. & Wang, B. (2001). Bid Together, Buy Together: On the Efficacy of Group Buying Business Models in Internet-based Selling. Teoksessa P. Lowry, J. Cherrington & R. Watson (toim.), *Handbook of Electronic Commerce in Business and Society*, Boca Raton, FL: CRC Press

Kauffman, R. & Wang, B. (2001). New Buyers' Arrival Under Dynamic Pricing Market Microstructure: The Case of Group-Buying Discounts on the Internet. *Journal of Management Information Systems*, 18(2)

- Lai, H. & Zhuang, Y. (2004). A Performance Comparison of Group Buying Models With Different Incentive Mechanisms. *Proceedings of the Second Workshop on Knowledge Economy and Electronic Commerce, Program for Promoting Academic Excellence in Universities, Ping-Dong, 2004*
- Liu, H., Wang, W., Liu, D., Wang, H. & Du, N. (2012). HappyGo: A Field Trial of Local Group Buying. Teoksessa S. Poltrock, C. Simone, J. Grudin, G. Mark & J. Riedl (toim.) *Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work, Seattle, Washington, USA, February 11-15* (s. 505-508) ACM, New York, NY, USA
- Paghaleh, H., Paghaleh, M. (2008). The Group Buying Business Model and the Current Trends in E-commerce. Teoksessa P. Kommers & P. Isaías (toim.) *IADIS International Conference e-Society 2008, Algarve, Portugal, April 9-12* (s. 411-418)
- Matsuo, T., Ito, T. & Shintani, T. (2004). A Buyers Integration Support System in Group Buying. Teoksessa M. Bichler, J-Y. Chung (toim.), *Proceedings of the IEEE International Conference on E-Commerce Technology, San Diego, CA, USA, July 6-9* (s. 111-119) Los Alamitos ,CA: IEEE Computer Society
- Matsuo, T., Ito, T., Shintani, T. (2005). A Volume Discount-Based Allocation Mechanism in Group Buying. Teoksessa S. Lee, C. Bussler & S. Shim (toim.) *Proceedings of the 2005 International Workshop on Data Engineering Issues in E-Commerce, Tokyo, Japan, April 9*, (s. 59-67) Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society
- Mohammed, R., Fisher, R., Jaworski, B. & Paddison, G. (2003). Internet marketing: Building advantage in a networked economy. Singapore: McGraw-Hill/Irwin