

# RYHMÄOSTAMISEN TUNNETTUUS JA KÄYTTÖKOKEMUKSET

Case: Dealfins Oy

Ilita Tolonen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2012

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) TOLONEN, Iita	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 07.05.2012
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi RYHMÄOSTAMISEN TUNNETTUUS JA KÄYTTÖKOKEMUKSET Case: Dealfins Oy		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) SÄRKKÄ, Sirkka		
Toimeksiantaja(t) Dealfins Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa ja tuottaa tietoa ryhmäostamisen ja diilipalveluiden tunnettuuden tilasta Jyväskylässä yritysten näkökulmasta. Tämän lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa ryhmäostamiseen tutustuneiden yritysten käyttökokemuksia diilipalveluista. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä jyväskyläläisen Dealfins Oy:n kanssa. Dealfins Oy on ryhmäostamisen asiantuntijayritys. Yritys tarjoaa kuluttajille Internet-sivuston, jossa on koottuna suomalaisten diilipalvelujen paikkakuntakohtaiset diilit.</p> <p>Tutkimusotteena käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli ryhmäostamista, digitaalista markkinointia ja tunnettuutta. Kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä Digium Enterprise -ohjelmistotyökalulla. 170 jyväskyläläiselle yritykselle lähetettiin keväällä 2012 sähköpostin välityksellä pyyntö osallistua sähköiseen kyselyyn. Vastausprosentiksi muodostui 19,4 prosenttia. Vastausten analysointiin käytettiin tilastollisia menetelmiä.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella termi ryhmäostaminen ei ollut kovin tunnettu vastaajien keskuudessa. Kuitenkin suuri osa vastaajista, jotka eivät tunteneet termiä aikaisemmin, tunnistivat yksittäisiä diilipalveluja. Lähes kaikki vastaajat tunnistivat ainakin yhden diilipalvelun. Diilipalveluista kirkkaasti tunnetuin oli Grouponin omistama Citydeal. Vastaajista kolmasosa (30,3 %) oli käyttänyt diilipalveluja aiemmin. Vastaajien mielikuvat ryhmäostamisesta markkinointimuotona olivat positiiviset. Markkinointimuotona ryhmäostaminen koettiin helppokäyttöisenä ja innovatiivisena. Kuitenkin positiivisista mielikuvista huolimatta yritykset olivat vain melko tyytyväisiä käyttämäänsä diilipalveluun. Yritykset arvioivat asiakkaista parhaimmillaan vain 40 prosentin palanneen ostamaan tuotteita tai palveluita täysihintaisena.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Diilipalvelut, ryhmäostaminen, tunnettuus, digitaalinen markkinointi		
Muut tiedot		



Author(s) TOLONEN, lita	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 07052012
	Pages 44	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title AWARENESS AND USER EXPERIENCES OF GROUP BUYING Case: Dealfins Ltd		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) SÄRKKÄ, Sirkka		
Assigned by Dealfins Ltd		
Abstract <p>The purpose of the study was to provide information about companies' awareness of group buying in Jyväskylä. The study also examined companies' experiences on using group buying as a marketing tool and how they experienced individual Daily Deal sites. The bachelor's thesis was assigned by Dealfins Ltd. The company provides website which collects Finnish daily deal sites' offers to one place.</p> <p>The survey was conducted as a quantitative research in fall 2012. The survey was executed as an online survey using Digium Enterprise tool. The survey was sent to 170 respondents' e-mail addresses as part of the covering letter. The response rate was only 19,4 %. The samplings were analyzed with statistical methods. The theoretical frame of reference consisted of definition of group buying, digital marketing and brand recognition.</p> <p>The survey indicated that group buying wasn't well-known among the respondents. However most of the respondents recognized at least one daily deal site even if they hadn't known group buying prior to the study. The most recognized daily deal site was Groupon owned daily deal site Citydeal. Third (30,3 %) of the respondents had used group buying prior to the study. The respondents had positive experiences on group buying as a form of marketing. It was seen as an innovating and easy to use form of marketing. Nevertheless, the respondents were only quite satisfied with the daily deal site they used. Only less than 40 % of the daily deal buyers were estimated on returning to customers.</p>		
Keywords Daily deals, group buying, recognition, digital marketing		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	3
2 RYHMÄOSTAMINEN.....	5
2.1 Ryhmäostamisen määritelmä .....	5
2.2 Ryhmäostaminen yrityksen näkökulmasta .....	6
2.3 Diilipalvelumarkkinat maailmalla.....	6
2.4 Diilipalvelut Suomessa .....	7
3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN MAAILMA.....	9
3.1 Markkinointi murroksessa .....	9
3.2 Digitaalinen markkinointi.....	10
4 YRITYSBRÄNDIN TUNNETTUUS .....	12
4.1 Brändikuvan muotoutuminen.....	12
4.2 Tunnettuuden tasot .....	14
4.3 Tunnettuuden luominen .....	15
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	16
5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	16
5.2 Tutkimusote .....	17
5.3 Tiedonkeruumenetelmä .....	19
6 TUTKIMUSTULOKSET.....	25
6.1 Taustamuuttajat .....	26
6.2 Ryhmäostamisen ja diilipalvelujen tunnettuus.....	27
6.3 Ryhmäostamisen käyttökokemukset.....	30
7 POHDINTA.....	36
LÄHTEET .....	39
LIITTEET .....	41
Liite 1. Kyselyn saatekirje .....	41
Liite 2. Tutkimuksen kyselylomake .....	42

## KUVIOT

KUVIO 1. Markkinoinnin muutoksen taustat .....	9
KUVIO 2. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät.....	12
KUVIO 3. Brändin tunnettuuspyramidi ... ..	14
KUVIO 4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	23
KUVIO 5. Diilipalvelujen autettu tunnettuus.....	28

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Yrityksen toimialat.....	26
TAULUKKO 2. Yrityksen koko henkilöstömäärän mukaan .....	26
TAULUKKO 3. Ryhmäostaminen tunnettuus yrityksen koon mukaan .....	27
TAULUKKO 4. Ryhmäostamisen merkitys aikaisemman tunnettuuden perusteella ...	28
TAULUKKO 5. Vastaajien tunnistamien diilipalvelujen määrä .....	29
TAULUKKO 6. Diilipalvelun yhteydenotto vastaajaan .....	29
TAULUKKO 7. Ovatko vastaajat harkinneet ryhmäostamisen kokeilua.....	30
TAULUKKO 8. Ryhmäostamisen käyttäminen .....	30
TAULUKKO 9. Diilipalveluiden käyttäminen.....	31
TAULUKKO 10. Tiedonlähde käytetystä diilipalvelusta .....	31
TAULUKKO 11. Yritysten tyytyväisyys diilipalveluihin.....	32
TAULUKKO 12. Yritysten mielikuvia ryhmäostamisesta markkinointimuotona .....	33
TAULUKKO 13. Asiakkaiden palaamisen seuraaminen ja palaamisprosentti .....	33
TAULUKKO 14. Mielenkiinto käyttää diilipalveluita uudelleen.....	34
TAULUKKO 15. Vastaajien halu tietää lisää diilimarkkinoinnista .....	34

# 1 JOHDANTO

Ensimmäiset yhdysvaltalaiset diilipalvelu-sivustot Mercata ja MobShop aloittivat toimintansa jo 2000-luvun alussa. Aika ei kuitenkaan ollut oikea ryhmäostamisen suurelle suosiolle, ja sähköisen jälleenmyynnin kilpailevat toimijat, eBay ja Amazon.com, taltuttivat pian uudet tulokkaat. Nyt Internetin kehityksen myötä osallistuvaksi ja vuorovaikutteiseksi kanavaksi myös ryhmäostamisen ja ryhmäostosivujen potentiaali kustannustehokkaana sähköisenä markkinointikanavana, jossa kuluttajilla on entistä suurempi rooli, nosta päätään.

Ryhmäostaminen tarjoaa ratkaisun ongelmalle, miten tuoda asiakkaita Internetistä (online) fyysiseen liikkeeseen (offline). Internetissä toimivat diilipalvelut tarjoavat yritysten tuotteita ja palveluja kuluttajille kovilla alennuksilla eli diileinä, jotka kuluttajat myöhemmin lunastavat yritysten toimipaikoissa. Uusia ryhmäostosivuja perustetaan jatkuvasti, ja kilpailu alalla kasvaa koko ajan. Voidaan puhua jopa nopeimmin kasvavasta Internetin jälleenmyynnin osa-alueesta.

Tässä tutkimuksessa perehdyttiin ryhmäostamisen tunnettuuteen ja yritysten mielikuviin ryhmäostamisesta markkinointikanavana. Opinnäytetyössä tutustutaan ensin tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, joka koostuu ryhmäostamisen määritelmästä sekä digitaalisen markkinoinnin käsitteistä ja tunnettuuden teoriasta. Tutkimuksen viitekehyksen jälkeen käydään lävitse kvantitatiivisen tutkimusosan toteutus.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli vähäinen tieto ryhmäostamisen tunnettuuden tilasta Jyväskylässä yritysten näkökulmasta. Kvantitatiivisen tutkimusosan tavoitteena oli kartoittaa ryhmäostamisen ja diilipalvelujen tunnettuuden tila. Lisäksi haluttiin tutkia diilipalveluja hyödyntäneiden yritysten käyttökokemuksia diilipalveluissa sekä heidän mielikuviaan ryhmäostamisesta. Tutkimus toteutettiin

Internet-kyselynä Digium Enterprise – ohjelmistotyökalun avulla. 170 jyvaskyläläiselle yrityksellä lähetettiin sähköpostitse pyyntö osallistua kyselyyn.

Opinnäytetyön toimeksiantaja toimi jyvaskyläläinen Dealfins Oy. Toimeksiantaja on ryhmäostamisen asiantuntija ja sen tunnettuuden kehittäjä. Dealfins tarjoaa Internetissä toimivan sivuston, joka kokoaa useiden Suomessa toimivien diilipalveluiden päivittäiset tarjoukset. Sivusto mahdollistaa kuluttajalle pääsyn tutustumaan kaikkiin paikkakuntansa tarjouksiin kootusti yhdestä paikasta.

## 2 RYHMÄOSTAMINEN

DealFins Oy:n käyttämä termi ryhmäostaminen on suomennettu englanninkielisestä termistä Group buying. Ryhmäostaminen kattaa kolme toimijaa: diilipalvelun, tuotteen/palvelun tarjoavan yrityksen ja kuluttajan. Diilipalvelut ovat yrityksiä, jotka tarjoavat muiden yritysten tuotteita/palveluita kuluttajille tarjoushinnalla eli ”diileinä”.

### 2.1 Ryhmäostamisen määritelmä

Ryhmäostamisesta puhutaan, kun ryhmä ihmisiä ostaa Internetissä tuotteen tai palvelun diilipalvelu-sivustolta. Internetissä toimivat diilipalvelut tarjoavat eri yritysten tuotteita/palveluita kovalla alennuksella. Useimmiten tuote tai palvelu tarjotaan kuluttajille vähintään 50 prosentin alennuksella (Larson 2011, 65).

Säännöt diilien ostamisen suhteen ovat palvelukohtaisia. Osa diilejä tarjoavista diilipalvelu-sivuista vaatii tietyn määrän ihmisiä ostamaan tuotteen, jotta diili toteutuu. Osa tarjoaa alennuksen diilin ostaneille ihmisille huolimatta siitä, kuinka moni ostaa tuotteen/palvelun. (Larson 2011, 66.) Tavallisesti kuluttajille tarjotut diilit ovat kaupunkikohtaisia ja voimassa yhden päivän (Jaakkola 2011).

Diilipalveluista kuluttajat voivat ostaa tarjouksia esimerkiksi ravintoloihin, kylpylöihin, tapahtumiin ja kokemuselämyksiin (Ham 2011). Diilipalvelut lähettävät kuluttajille päivittäin diilejä sisältäviä sähköposteja. Nämä samat diilit näkyvät myös päivittäin diilipalvelu-sivustolla. Jos kuluttaja kiinnostuu diilistä ja päättää ostaa sen, hän maksaa diilin arvon diilipalvelun sivujen kautta verkkopankissa tai luottokortilla. (Jaakkola 2011.) Tarjousten ostajille toimitetaan alennuskoodin sisältävä sähköinen kuponki yleensä sähköpostilla tai tekstiviestillä (Cuddeford Jones 2011, 27).



## 2.2 Ryhmäostaminen yrityksen näkökulmasta

Diilipalvelut solmivat sopimuksia yritysten kanssa, jotka haluavat tarjota jotain tiettyä tuotettaan tai palveluaan kuluttajille tiettyyn alennettuun hintaan. Yritys voi itse ottaa yhteyttä diilipalvelu-sivustoon. Joissain tapauksissa myös diilipalvelu-sivustot lähestyvät yrityksiä ja tarjoavat näille palveluaan. (Jaakkola 2011.)

Jokaisella diilipalvelulla on omat toimintatapansa. Yleisesti diilipalvelu tekee rahaa silloin, kun yritysikin tekee eli ottamalla tietyn prosenttiosuuden toteutuneista diileistä. (Larson 2011, 65–66.) Toisin sanoen, jos yksikään kuluttaja ei osta diiliä, ei yrittäjä menetä rahaa markkinointiin. Yritys maksaa vain ostavasta asiakkaasta. (Jaakkola 2011.)

Ryhmäostamisen etuina pidetään sen erilaista ja edullista lähestymistapaa markkinointiin. Yritykset saavat näkyvyyttä, kun kuluttajat ostavat diilejä ja postaavat tiedon tästä esimerkiksi Facebook-seinälle. (Larson 2011, 65–66.) Ryhmäostamisen kautta yritykset voivat löytää kuluttajia, jotka eivät ole ennen tutustuneet heihin (Ham 2011).

Palvelun tai tuotteen diilinä ostanut kuluttaja voi jossain tapauksissa tuoda yrityksille lisäansiota ostamalla palvelun/tuotteen uudestaan täysihintaisena tai ostamalla oheistuotteita lunastaessaan diilin. Esimerkiksi diilinä ostettu elokuvalippu tuo lisäansiota, kun kuluttaja ostaa popcornia, limsaa tai karkkia. (Ham 2011; Larson 2011, 66.)

## 2.3 Diilipalvelumarkkinat maailmalla

Diilipalvelut ovat suhteellisen uusi tapa yrityksille markkinoida ja tehdä tunnetuksi tuotteitaan ja yritystään Internetissä. Kuluttajille edullisia diilejä tarjoavia Internet-sivuja perustetaan jatkuvasti, ja kilpailu alalla kasvaa koko ajan. Kansainvälisesti toiminta on huomattavasti laajempaa kuin Suomessa. Isossa-Britanniassa diilejä

tarjoavia sivustoja on arviolta noin 200, Yhdysvalloissa 500 ja Kiinassa jopa 2 000. Ala on pitkälti maakohtaisten suurempien pelaajien hallinnassa, ja monet pienet toimijat lopettavat toimintansa yhtä nopeasti kuin sen aloittivat. (Cuddeford Jones 2011, 25.)

Yhdysvalloissa diilipalvelumarkkinoista (Daily deal market) 90 prosenttia on alan kahden isoimman toimijan Grouponin ja LivingSocialin hallinnassa. (Cuddeford Jones 2011, 25.) Yhdysvalloissa vuonna 2008 perustettu Groupon on maailman suurin diilipalvelu. Groupon toimii 46 maassa ja diilipalvelun tarjouksia tilaa päivittäin yli 150 miljoonaa asiakasta. (60 Minutes 2012.) LivingSocialin markkina-alue kattaa maailmanlaajuisesti 478 kaupunkia ja heillä on yli 40 miljoonaa päivittäisten tarjousten tilaajaa (Cuddeford Jones 2011, 25).

Australiassa 75 prosenttia diilipalvelumarkkinoista on neljän suurimman toimijan, Spreets, Scoopon, Jump On It ja Cudo, hallussa. Diilipalvelumarkkinoiden arvioidaan olevan maassa nopeimmin kasvava jälleenmyynnin osa-alue Internetissä. Liikevaihdon arvioitiin kasvavan 284 prosenttia 2010 vuoden 63 miljoonasta 242 miljoonaan vuonna 2011. (Ham 2011.)

Diilipalvelut ovat muilla mantereilla vielä suosituimpia kuin Euroopassa. Kuitenkin kasvua on havaittavissa myös Euroopan markkinoilla. Isossa-Britanniassa odotetaan tasaista kasvua diilimarkkinoilla. Tällä hetkellä noin 7 miljoonaa ihmistä tilaa päivittäin tarjouksia sähköpostiinsa Isossa-Britanniassa. Tilaajamäärän odotetaan kasvavan huomattavasti vuoden 2012 loppuun mennessä ja liikevaihdon nousevan 20–30 prosenttia. (Essany 2012.)

## 2.4 Diilipalvelut Suomessa

Diilipalvelut ovat myös Suomessa nostamassa suosiotaan. Ryhmäostamisen kasvavasta suosiosta kertoo suurten mediatalojen halu päästä mukaan. Alkuvuodesta 2011 Sanoma osti Offerium-diilipalvelun ja toukokuussa MTV3 tuli perässä ja perusti

Kimppadiili-palvelun. Uusi diilipalvelu Waucher aloitti toimintansa myös toukokuussa 2011. (Jaakkola 2011.)

M maailman suurimman yhdysvaltalaisen diilipalvelun Grouponin omistuksessa oleva Citydeal on toiminut Suomessa jo noin kaksi vuotta. Suomen Citydeal on ollut kymmenissä maissa toimivalle Grouponille yksi nopeimmin kasvavista markkina-alueista. Heidän arvionsa mukaan Citydealillä on Suomessa noin 400 000 asiakasta. (Jaakkola 2011.)

## 3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN MAAILMA

### 3.1 Markkinointi murroksessa

Internetin läpimurto tapahtui 90-luvulla. Arkisten asioiden hoitaminen alkoi siirtyä konttorista ja puhelimesta verkkoon ja itsepalveluun. Pian perässä seurasi elektronisen kaupankäynnin läpimurto eli verkkokaupat. Markkinoinnin kehittyminen digitaalisessa mediassa on kuitenkin vaatinut oman aikansa. Internetiä käytettiin pitkälti vain markkinoijan kommunikoinnin, kaupankäynnin ja asiakaspalvelun kustannustehokkaana apuvälineenä, vaikka mahdollista oli myös käyttää sitä ylivoimaisen asiakaspalvelun kehittämiseen, asiakassuhteiden lujittamiseen tai asiakkaiden sitouttamiseen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 25.)

Markkinoinnin koetaan nyt olevan murroksessa. Internet on kehittymässä kovaa vauhtia ja sen käyttö on vuosi vuodelta monipuolistunut. Internetin muutos digitaaliseen ja vuorovaikutuksellisempaan suuntaan yhdessä kuluttajakäyttäytymisen muutoksen, mediakentän pirstaloitumisen sekä uusien palveluiden ja sosiaalisten verkostojen synnyn ovat kehittämässä markkinointia uuteen digitaalisempaan suuntaan (ks. kuvio1). (Salmenkivi & Nyman 2007, 60.)



KUVIO 1. Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2007, 61)

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 61) mukaan digitaalisuudesta on tulossa markkinoinnin sähkö. Tämä vaikuttaa ratkaisevasti kaikkiin markkinointitoimiin. Digitaalisuus tuo mukanaan uusia mahdollisuuksia mutta myös uhkia uusien palvelukonseptien, sosiaalisten verkostojen kuten Facebookin luomien markkinoiden ja kuluttajien kasvavan vallan muodossa. (Mts. 60–61.)

Kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa verkossa, jolloin myös markkinoijan on siirryttävä sinne, missä asiakkaat ovat ja muutettava toimitapojaan. Ikä, sukupuoli ja tulotaso ovat heikentäneet asemaansa markkinoinnissa. Kulutustottumusten muutos on aiheuttanut yrityksille päänvaivaa markkinoinnin suunnittelussa, koska kulutustottumukset ja tulotaso eivät kulje enää käsi kädessä. Kuluttajat eivät enää asetu yritysten määrittelemiin segmenttilokeroihin, vaan vaativat avoimempaa keskustelua yritysten kanssa mediakanavien kautta sekä parempia vuorovaikutusmahdollisuuksia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62–63.)

Digitaalisuus on osaltaan mahdollistanut tiedon nopean ja helpon luomisen, muokkaamisen ja jakamisen, jolloin median kulutuksesta on tullut vuorovaikutteista. Mediakentän pirstaloitumisen myötä mediakanavien määrä on kasvanut rajusti. Massamediat ja perinteiset kanavat, kuten televisio ja radio, ovat menettäneet hieman suosiotaan ja rinnalle ovat nousseet kännykät, Internet ja iPodit. Perinteisten ja uusien kanavien sisältömäärä on myös monikertaistunut. Suuren suosion saavuttaneita IRC-Galleriaa, Facebookia tai MySpacea ei voi pitää massamedioina, koska ne koostuvat lukemattomista pienemmistä yhteisöistä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60–62.)

### 3.2 Digitaalinen markkinointi

Sähköpostin ja tekstiviestien kautta tapahtuva sähköinen suoramarkkinointi, hakukoneoptimointi, verkkomainonta (bannerit) sekä yrityksen verkkosivut ja kampanjasivustot kattava internetmainonta ovat tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muodoista. Digitaalinen markkinointi ei kuitenkaan rajoittaudu vain

näihin neljään muotoon. Vähemmän tunnettuja muotoja on useita kymmeniä, kuten sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, mainospelit, mobiilimarkkinointi, viraalimarkkinointi sekä verkkoseminaarit ja -kilpailut. (Karjaluoto 2010, 14.) Ryhmäostaminen lukeutuu myös yhdeksi näistä vähemmän tunnetuista digitaalisen markkinoinnin muodoista.

Digitaalisen markkinoinnin yhtenä etuna voidaan pitää kustannustehokkuutta. Digitaalisten kanavien kautta yritys voisi säästää viestintä-, jakelu ja tuotantokustannuksissa. On mielenkiintoista huomata, että suuri markkinointibudjetti ei enää takaa suurta menestystä. Internet mahdollistaa asiakkaiden huomion tavoittamisen myös pienellä budjetilla. Kekseliällä, oikein kohdistetulla markkinointiviestinnällä voidaan päästä huomattavasti parempiin tuloksiin kuin perinteisellä rahakkaalla, suuria massoja tavoittelevalla markkinoinnilla. (Merisavo ym. 2006, 45; Salmenkivi & Nyman 2007, 64–65.)

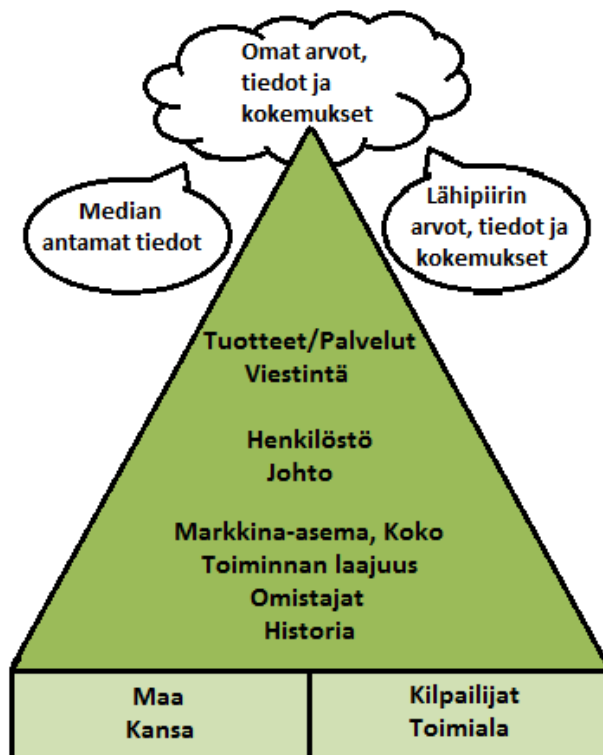
Digitaalisella markkinoinnilla on myös useita muita etuja markkinoijalle. Internetin kautta markkinoija pystyy tavoittamaan suuremman ja kohdennetun kohderyhmän, joille voidaan tarjota kohdennettuja ja persoonallista tietoa ja palveluja. Asiakkaiden kanssa pystytään olemaan vuorovaikutuksessa ja heidän kanssa tapahtuvaan viestintään voidaan reagoida nopeasti. Lisäksi markkinointitoimet eivät ole kilpailijoiden nähtävissä, koska ne voidaan toteuttaa sähköpostitse tai rekisteröitymistä vaativissa palveluissa. Asiakkuuksienhallinta helpottuu myös digitaalisuuden kautta. Asiakkaiden käyttäytymistä ja kulutustottumuksia pystytään seuraamaan helpommin. Lisäksi asiakassuhteen luominen ja lujittaminen on helpompaa, koska asiakkaisiin pystytään olemaan yhteydessä useammin ja heitä voidaan aktivoida paremmin. (Merisavo ym. 2006, 45.)

## 4 YRITYSBRÄNDIN TUNNETTUUS

Tutkimuksessa kartoitetaan ryhmäostamisen tunnettuutta. Samalla selvitetään, mitkä diilipalvelut eli diilejä tarjoavat yritykset ovat tunnettuja ryhmäostamisen alalla. Tutkimuksessa ei tutkita suoranaisesti yhden brändin tunnettuutta tuoteryhmässä, mutta teoriaa voidaan soveltaa ryhmäostamisen tunnettuuteen sähköisen markkinoinnin alueella sekä diilipalvelujen tunnettuuteen yritysbrändeinä.

Oman brändin luominen ja kehittäminen on välttämätöntä yritykselle, jotta kilpailijoista pystyttäisiin erottumaan. Brändin tunnettuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen rakentaminen vaatii työtä. Brändin lopullinen muoto muodostuu henkilön mielessä. Tämä mielikuva on henkilökohtainen ja eroaa aina riippuen keneltä kysytään. (Von Herten 2006, 91.)

### 4.1 Brändikuvan muotoutuminen



KUVIO 2. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät (Von Herten 2006, 93)

Brändikuvan muodostumisen lähtökohtana ovat henkilön omat arvot, saadut ja hankitut tiedot, kiinnostus sekä mahdolliset kokemukset brändistä. Hyvällä viestinnällä yritys pystyy vaikuttamaan siihen, kuinka lähellä yrityksen identiteettiä ja tavoitteita brändikuva on. Tärkeätä on muistaa, että puutteellinen viestintä tai sen kokonaan pois jättäminen vaikuttavat myös yrityskuvaan. Mielikuvan muodostumiseen brändistä ei välttämättä tarvita omia kokemuksia vaan sen voi muodostaa myös pelkän nähdyn tai kuullun perusteella. Tällöin lähipiirin, tuttavien, mainonnan ja mediasta saatujen tietojen sekä havaitun brändiviestinnän kautta saadaan vaikutteita brändikuvan muodostumiselle. (Von Herten 2006, 91–92.)

Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat myös tekijät, joihin yritys itse ei pysty vaikuttamaan kuten yrityksen kotimaa tai kansallisuudesta muodostuneet stereotyyppit. Stereotyyppioilla voi olla joko myönteinen tai kielteinen vaikutus brändikuvalle. Kaikkien alalla toimivien yritysten brändikuvaan vaikuttaa toimialan yleinen kuva ja kilpailijoiden toiminta. (Von Herten 2006, 92–93.)

Pitkän historian omaaviin yrityksiin liittyy monesti myös vahva tunnettuus asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi yrityksen pitkällä historialla on monesti imagoa vahvistava vaikutus, koska vanhoja yrityksiä kunnioitetaan. Yrityksen pitkäaikainen toiminta alalla vahvistaa brändiä ja kertoo osaltaan yrityksen elinvoimaisuudesta. Omistustaustalla on myös merkitystä yrityksen brändikuvan muodostumiselle. Pörssiyhtiö, tytäryhtiö, perheyritys ja valtion yhtiö antavat jokainen erilaisen leiman yrityskuvalle. (Von Herten 2006, 94–95.)

Muut kuviossa (Ks. kuvio 1) esitetyt tekijät, jotka vaikuttavat brändin muodostumiseen, ovat täysin yrityksen toiminnan tulosta ja sen päätäntävällässä. Yrityksen koko, toiminnan laajuus ja markkina-asema luovat mielikuvaa yrityksestä omalta osaltaan. (Von Herten 2006, 95.)



## 4.2 Tunnettuuden tasot

Tutkimuksen ongelmana on diilipalvelujen sekä käsitteen ryhmäostaminen tunnettuuden määrittäminen Internetin jälleenmyynnin osa-alueella.

Kyselylomakkeen laadinnan apuna on käytetty Laakson (2004, 125) kuvaamaa David A. Aakerin Managing Brand Equity teoksessa määriteltyä tunnettuuden neljää tasoa.



KUVIO 3. Brändin tunnettuuspyramidi (Laakso 2004, 125)

Tunnettuuspyramidin alimmalla tasolla brändin nimeä ei tunnista lainkaan, jolloin brändi ei ole ollenkaan tunnettu. Tämä voi monesti tarkoittaa sitä, että ostotilanteessa kyseinen tuote ei tule valituksi. Lähtökohtana tunnettuudelle on se, että brändistä on edes kuultu puhuttavan tai sen nimi on nähty aikaisemmin. Tätä ns. autettua tunnettuutta voidaan tutkia antamalla kuluttajalle tietystä tuoteryhmästä joukko brändinimiä, joista heidän tulee nimetä tunnistamansa brändit. Kuitenkaan tämä ei paljasta, mistä he tietävät nimen ja osaavatko he yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2004, 125–126.)

Kolmannen tason spontaani tunnettuus tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että kuluttaja pystyy oma-aloitteisesti nimeämään brändin. Tätä pystytään tutkimaan antamalla kuluttajalle tietty tuotealue ja pyytämällä häntä nimeämään jokin brändi vastaavalta alueelta. Tutkimus edellyttää, että kuluttaja osaa edellisestä tasosta poiketen yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2004, 126.)

Korkeimmalle tunnettuuden tasolle päästään tarkastelemalla edellisen testin ensimmäistä vastausta. Tämä tuoteryhmän tunnetuin brändi on erittäin vahvalla sijalla kuluttajien mielessä. Kuluttaja kokee sen olevan jotain ainutlaatuista muihin tuotemerkkeihin verrattuna. Jos kuluttaja muistaa kyseisessä testissä vain yhden brändin, voidaan ajatella, että brändi hallitsee tuoteryhmää yksinoikeudella ja tulee usein valituksi ostopäätöstilanteessa. (Laakso 2004, 127.)

Tunnettuihin merkkeihin yhdistetään monesti yksi tai useampi seuraavasta neljästä tunnusmerkeistä: brändin laaja mainonta, pitkäikäinen toiminta toimialalla, helppo saatavuus laajan jakelun kautta ja brändin menestyksen kautta saavutettu kuluttajien suosio. (Laakso 2004, 130.)

### 4.3 Tunnettuuden luominen

Ostopäätökset ovat monesti luonteeltaan huomaamattoman nopeita, erityisesti alhaisen mielenkiinnon ryhmissä, jolloin tunnettuudella on merkittävä rooli.

Tunnettuudesta saattaa tulla ratkaiseva tekijä kuluttajan päätöksenteossa, kun hänellä on valittavana kaksi erittäin tasavertaista vaihtoehtoa. (Laakso 2004, 130.)

Tunnettuuden luominen nouseekin tärkeään asemaan brändien välisessä kilpailussa. Tunnettuus on aina lähtökohtana tuotteen kehittyessä brändiksi. Hyvän tunnettuuden luomiselle on lukuisia konkreettisia keinoja. (Laakso 2004, 137.) David A. Aaker (1991) kuvailee teoksessaan *Managing Brand Equity* seitsemän keinoa, joiden avulla tuotteelle saavutetaan tunnettuutta:

1. Ole erilainen
2. Sloganin ja tunnusmelodian käyttö
3. Symbolin käyttö
4. Mediajulkisuus
5. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi
6. Brändin laajennukset
7. Linkkien luominen (Laakso 2004, 137–146)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen avulla pyrittiin hankkimaan ajankohtaista ja luotettavaa tietoa ryhmäostamisen tunnettuudesta Jyväskylässä ja käyttökokemuksista Dealfins Oy:lle.

### 5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimus tehtiin yhteistyössä Dealfins Oy:n kanssa. Tutkimuksen aiheesta ja tavoitteista käytiin keskusteluita toimeksiantajan kanssa. Tutkimusongelmaa rajattiin keskustelujen pohjalta toimeksiantajan tarpeiden mukaiseksi, ja lopputuloksena päädyttiin kaikkia osapuolia hyödyttävään lopputulokseen. Tutkimusongelmana oli vähäinen tieto ryhmäostamisen tunnettuuden tilasta Jyväskylässä. Ryhmäostamisen tunnettuutta Jyväskylässä tai Suomessa ylipäänsä ei ole ennen kartoitettu, joten tutkimuksen tavoitteeksi määriteltiin ryhmäostamisen tunnettuuden kartoittaminen. Ryhmäostamisen tunnettuuden kartoittamisen lisäksi myös yksittäisten diilipalvelujen tunnettuuden selvittäminen oli yksi tavoitteista.

Toimeksiantaja ilmaisi mielenkiintonsa selvittää myös diilipalveluihin tutustuneiden yritysten kokemuksia ja tyytyväisyyttä sekä halua osallistua uudestaan palveluun. Toimeksiantajalle pyrittiin hankkimaan tietoa, mitkä diilipalvelut olivat tunnettuja ja ovatko yritykset tutustuneet aikaisemmin ryhmäostamiseen. Toimeksiantaja pystyisi hyväksikäyttämään saatuja tutkimustuloksia kehittäessään toimintaansa. Tutkimuksesta päädyttiin tekemään kaksiosainen ja tutkimusongelma määriteltiin lopulta kahdeksi kysymykseksi.

*Mikä on ryhmäostamisen tunnettuus jyväskyläläisten yritysten keskuudessa?*

*Minkälaisia käyttökokemuksia ryhmäostamiseen tutustuneilla yrityksillä on?*

## 5.2 Tutkimusote

Onnistuneen tutkimuksen kannalta on oleellista valita oikea tutkimusote eli tapa, jolla tutkittavaa ilmiötä lähdetään lähestymään. Yleensä tutkija valitsee kvalitatiivisen eli laadullisen ja kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen väliltä. Kvalitatiiviseen tutkimukseen päädytään, kun tutkittava ilmiö on uusi eikä se ole vielä riittävän täsmentynyt. Täsmentämiseen käytetään kvalitatiivista tutkimusta, minkä jälkeen ilmiötä pystytään tutkimaan kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. (Kananen 2011, 12.)

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään tutkimalla tarpeeksi suurta ja perusjoukkoa vastaavaa otosta. Havaintoyksiköiden määrä on suurempi määrällisessä tutkimuksessa kuin laadullisessa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään strukturoiduilla tai avoimista kysymyksistä muodostuvilla haastatteluilla, joiden tuloksia analysoidaan tilastollisin menetelmin. (Kananen 2008, 10–11.)

Ryhmäostamisesta oli aikaisempaa tietoa saatavilla Yhdysvalloissa tehtyjen tutkimusten ja artikkelien muodossa. Rice Universityn professori Dholakia (2011) julkaisi vuonna 2011 tutkimuksen, jossa pyrittiin selvittämään ryhmäostamisen etuja ja hyötyjä yrityksille. Tutkimukseen osallistui 324 yritystä, jotka käyttivät yhtä viidestä Yhdysvaltojen suurimmista diilipalveluista elokuun 2009 ja maaliskuun 2011 välisenä aikana. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti diilien rahallisen hyödyn kartoittamiseen.

Kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen päädyttiin aihetta sivuavan aikaisemman tutkimusmateriaalin ja tutkimuksen luonteen takia. Toimeksiantaja halusi erityisesti kartoittaa ryhmäostamisen tunnettuutta Jyväskylässä, jolloin Kananen (2011, 12) mukaan valittaessa määrällinen tutkimus pystyttäisiin tutkimaan pientä joukkoa, jonka katsotaan edustavan koko joukkoa.

## Otanta

Heikkilän (2008, 35) mukaan otantamenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksen tavoitteet, perusjoukon maantieteellinen sijainti, käytettävissä olevat rekisterit tai luettelot, budjetti sekä perusjoukon tutkittavien ominaisuuksien samankaltaisuus tai erilaisuus. Edustavan otoksen saamiseksi on erittäin olennaista valita oikea otantamenetelmä.

Tutkimuksen toimeksiantajalta ei ollut mahdollista saada yritysluetteloita tutkimuksen kohderyhmästä. Budjetin, resurssien ja tutkijan käytettävissä olevan ajan kannalta oli kannattavaa määrittellä populaatio tarkasti, jolloin päädyttiin rajaamaan perusjoukkoa toimialan ja -paikan suhteen. Toimeksiantaja ilmaisi halunsa kartoittaa Jyväskylässä sijaitsevien yritysten mielipiteitä, jolloin toimipaikaksi valittiin Jyväskylä.

Tunnettuuden tutkiminen kaikkien jyväskyläläisten yritysten keskuudessa ei ollut myöskään kannattavaa tai tutkimukselle hyödyllistä, koska useat toimialat eivät ole diilipalveluiden kohderyhmää. Diilipalveluiden tarjoamat diilit koskevat ensisijaisesti matkailua, ravintoloita, kahviloita, kuntosaleja, parturi- ja kampaamopalveluita sekä urheilumahdollisuuksia. Näiden pohjalta hahmotettiin perusjoukko, josta otanta valittiin.

Lopulliseksi perusjoukoksi määriteltiin Jyväskylässä sijaitsevat yritykset, jotka toimivat hotelli- ja matkailualalla, hyvinvointi- ja liikuntapalveluissa, kahvila- ja ravintola-alalla tai parturi- ja kampaamoalalla. Osokeikkona käytettiin Bluebook.fi-yritysrekisteriä. Yritysrekisteristä hakua rajattiin kahdella tekijällä. Alueeksi määriteltiin Jyväskylä ja toimialaksi ravintolat, kahvilat, elokuvateatterit, kuntosalit sekä kampaamot ja parturit. Populaatioksi saatiin yritysrekisterin perusteella 629 yritystä, josta otoskooksi muodostui lopulta 170 yritystä.

Otoskoon valinnassa on monesti tehtävä kompromissi aikataulun, tulosten tarkkuuden ja kustannusten välillä. Edustava otos saadaan, kun otosyksiköt on valittu

arpoen eikä harkiten, jolloin jokaisella kehikkoperusjoukon yksiköllä on yhdenvertainen mahdollisuus päästä otokseen. Lisäksi jokaisen otokseen valitun on kuuluttava tutkimuksessa olevaan perusjoukkoon. (Heikkilä 2008, 41.)

Otoskokoja rajasi sähköpostiosoitteiden saatavuus, jolloin otantamenetelmänä ei ollut mahdollista käyttää todennäköisyyteen perustuvia otantoja.

Otantamenetelmänä käytettiin ei-todennäköisyyteen perustuvaa harkinnanvaraista otantaa, jossa yksiköt valittiin käytännössä harkinnan mukaan yritysluettelosta. Kaikki yritykset, joilla oli sähköpostiosoite saatavilla yritysrekisterissä tai yrityksen kotisivuilla, otettiin mukaan otokseen.

Tutkimuksen toteuttaminen kirjekyselynä olisi mahdollistanut luotettavamman otantamenetelmän käytön, ja tätä kautta paremmin populaatiota vastaavan otannan, koska yksiköiden osoitetiedot olisivat olleet paremmin saatavilla. Kyselyn lähettäminen kirjeitse yrityksille, joiden sähköpostiosoitetta ei ollut saatavilla, olisi kuitenkin tullut hintavaksi toimeksiantajalle. Lisäksi vastaamisprosentti paperiversiona lähetetyissä kysymyksissä ei ole Kanasen (2010, 94–95) mukaan suuri, jolloin myös hinta-hyötysuhde ei olisi ollut kannattava.

### 5.3 Tiedonkeruumenetelmä

Kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä Digium Enterprise -ohjelmistotyökalulla. Yrityksille lähetettiin 14.3.2012 sähköpostitse linkki sähköiseen kyselyyn saatekirjeen kanssa. Saatesähköpostissa viimeisen palautuspäivämäärän ilmoitettiin olevan keskiviikko 4.4.2012, jolloin vastausajaksi muodostui kolme viikkoa.

Jokaisella yrityksellä oli henkilökohtainen vastauslinkki, jolloin pystyttiin seuraamaan, mitkä yritykset olivat vastanneet kyselyyn. Kuitenkin vastaaminen tapahtui anonyyminä. Yrityksille, jotka eivät olleet vastanneet kyselyyn, lähetettiin muistutus viikon kuluttua kyselyn lähettämisestä. Toinen muistutus lähetettiin kahden viikon jälkeen ensimmäisestä päivästä. Muistutuksilla pyrittiin kasvattamaan vastaamisprosenttia, koska sähköpostikyselyissä on monesti yleistä, että lukija vastaa

joko ensimmäisellä kerralla tai unohtaa koko kyselyn. Ensimmäisen viikon jälkeen vastauksia oli saatu vain yhdeksän eli 5,3 prosenttia.

Internetissä toteutettavissa kyselyissä vastaamisprosentti jää useasti pieneksi kuten myös postikyselyissä. Yleisesti ottaen muistutusviestin jälkeenkään vastausprosentti ei nouse montaa prosenttiyksikköä. (Kananen 2010, 95.) Tässä tutkimuksessa ensimmäisen muistutuksen jälkeen vastausprosentti nousi 23 vastaajaan eli 13,5 prosenttiin.

Riittävä vastausprosentti on täysin riippuvainen tilanteesta. Tämän kaltaisessa tutkimuksessa, jossa otos on useampi sata, vastausprosentin tulisi olla 30–40 prosenttia, jotta tuloksia pystyttäisiin analysoimaan ja esimerkiksi ristiintaulukoimaan. Tulosten tulkinta vaikeutuu huomattavasti vastausmäärien ollessa pienet, ja tutkimuksen validiteetti on aika matala. (Kananen 2010, 95.)

Kanasen (2010, 102) mukaan kato on erittäin suuri ongelma erityisesti posti- ja Internet-kyselyissä. Tämän tutkimuksen lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 27,6 prosenttia eli 47 vastausta. Analysointikelpoisia vastauksia näistä oli vain 33 vastausta eli 19,4 prosenttia. Vastausprosentti jäi valitettavan pieneksi. Yleensä yrityksille suunnatuissa postikyselyissä päästään ensimmäisellä kierroksella 30 prosentin vastausluokkaan, mutta harvoin muistutuksen jälkeenkään yli 50 prosentin yli (Kananen 2010, 102).

Kyselyyn vastanneiden katoa pyrittiin minimoimaan tekemällä kyselystä lyhyt ja ytimekäs. Ei haluttu, että yritykset jättäisivät vastaamatta kyselyn pituuden takia. Kuitenkin 8,2 % vastaajista lopetti vastaamisen viimeistään taustamuuttujienannon jälkeen. Osa kadosta johtui mahdollisesti siitä, että vastaajilla oli mahdollisuus jatkaa kyselyä myöhemmin, jolloin jo aloitettu vastaaminen lykkääntyi ja unohtui.

Kadon osa syynä voi pitää myös luotettavan yrityslistan puuttumista. Ei voida olla varmoja, kuinka monta yritystä jäi oikeasti tavoittamatta, koska esimerkiksi sähköposti oli vanha tai virheellinen. Saatekirjeessä pyydettiin lähettämään edelleen

viesti yrityksessä toimivalle oikealle henkilölle, jos viestin saanut henkilö ei ollut oikea henkilö vastaamaan kyselyyn.

### **Kyselylomakkeen rakenne**

Ennen kyselylomakkeen laadintaa tulee tutustua kirjallisuuteen, kartoittaa ja pohtia tutkimusongelmaa sekä määritellä käsitteet. Kyselylomakkeen laatimista ei ole hyvä aloittaa, ennen kuin tutkimuksen tavoite on täysin selvillä. (Heikkilä 2008, 47.)

Kyselylomakkeen luominen aloitettiin tekemällä raakaversio, jossa määriteltiin kysymykset pääpiirteittäin. Tämän jälkeen yrityksen kanssa käytiin keskusteluja, joiden pohjalta lomaketta muokattiin tutkimukselle otolliseen suuntaan. Ennen kyselylomakkeen syöttämistä sähköiseen muotoon yritys kommentoi vielä lopullista versiota. Lomaketta testattiin lähettämällä sähköisessä muodossa oleva kysely toimeksiantajalle ja kahdelle muulle henkilölle. Testihenkilöiden käyttämisellä pyrittiin varmistamaan lomakkeen oikeinymmärrys.

Hyvien ja toimivien kysymysten perustana on kolme seikkaa. Vastaajan tulee ymmärtää kysymykset oikein, ja hänellä tulee olla tarvittava tieto, jota kysymykseen vastaaminen edellyttää. Ennen kaikkea vastaajan tulee olla halukas antamaan kysymyksiin liittyvä tieto. (Kananen 2010, 94.)

Kyselylomakkeen laadinnassa otettiin huomioon lomake-ergonomia. Internet-kysely pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman silmää miellyttävällä tavalla. Kyselylomake koostui 17 kysymyksestä. Kaksi ensimmäistä kysymystä käsitteli vastaajan taustatietoja. Yleensä taustatietoja koskevat kysymykset suositellaan laitettavan kyselyn loppuun, koska vastaaja voi tuntea olonsa epämukavaksi, jos kysyttävät asiat, esim. ikä ja tulot, ovat arkaluontoisia (Kananen 2008, 33). Vastaajilta kysyttiin kyselylomakkeessa yrityksen toimialaa ja yrityksen kokoa. Näiden kahden ei koettu olevan aihealueeltaan arkaluontoisia, ja niiden kysyminen kyselyn alussa toi kyselyyn selkeän rakenteen.



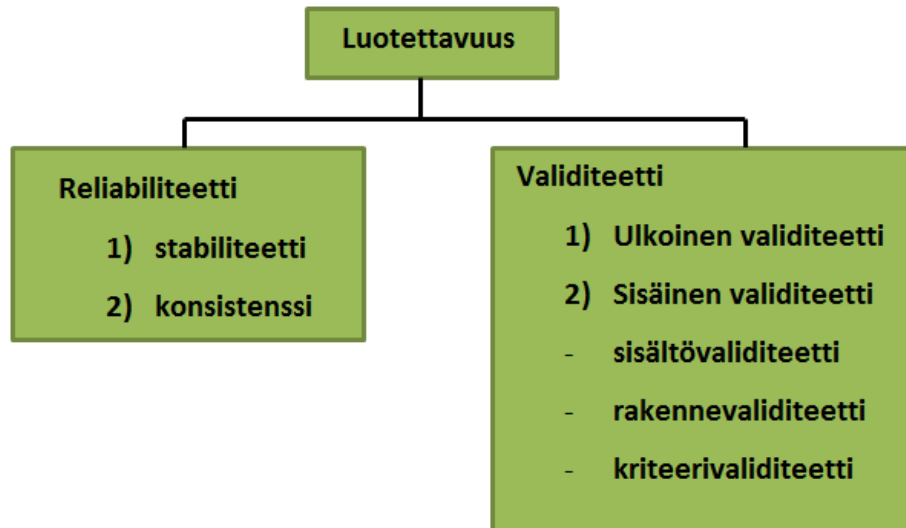
Kysymykset 3–8 oli tarkoitettu kaikille vastaajille ja ne käsittelivät ryhmäostamisen tunnettuutta. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään, ovatko vastaajat aikaisemmin tutustuneet ryhmäostamiseen tai tietävätkö he ylipäänsä, mitä termi tarkoittaa. Ryhmäostamisen käyttökokemuksia pyrittiin selvittämään kysymyksillä 9–16.

Kyselylomakkeessa käytettiin pääasiassa strukturoituja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot oli valmiiksi valittu. Ryhmäostamiseen tutustuneiden tyytyväisyyttä ja ryhmäostamisen kuvaa markkinointimuotona mitattiin Stapelin asteikolla. Stapelin asteikossa mitataan yhtä ominaisuutta kerrallaan asteikolla, joka voi vaihdella viidestä kymmeneen (Kananen 2008, 28). Kyselyn ainoalla avoimella kysymyksellä pyrittiin selvittämään yksityiskohtaisia syitä tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen diilipalvelun käyttökokemuksessa.

Toimeksiantaja halusi kysyä kyselylomakkeen lopussa kaikilta vastaajilta heidän haluaan tietää lisää ryhmäostamisesta. Vastaajan vastatessa myöntävästi avautui uusi avoin kenttä, johon vastaaja pystyi halutessaan jättämään yhteystiedot myöhäisempää yhteydenottoa varten.

## 5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteiden avulla. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusongelman kannalta oikeiden asioiden tutkimista. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, saataisiinko samat tulokset, jos tutkimus toistettaisiin. Yleisesti ottaen, jos tutkimuksen validiteetti on kunnossa, takaa se tutkimuksen reliabiliteetin. Tutkimuksen reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa välttämättä validiteettia, koska mittari voi olla virheellinen ja antaa tutkimusta toistettaessakin virheelliset tulokset. (Kananen 2008, 79–81, 83.)



KUVIO 4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi (Kananen 2008, 79)

Reliabiliteetti ja validiteetti voidaan jakaa osatekijöihin. (Ks. kuvio 2.) Stabiliteetilla mitataan mittarin pysyvyyttä ajassa ja konsistenssilla eli yhtenäisyydellä tutkitaan, mittaavatko mittarin osatekijät samaa asiaa. Käytännössä stabiliteetin ja konsistenssin mittaaminen opinnäytetyössä ei ole yleensä taloudellisesti mahdollista, koska tämä vaatisi stabiliteetin osalta uusintamittausten tekemistä ja konsistenssin tutkimiseksi rinnakkaismittauksen toteuttamista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti pystytään kuitenkin todentamaan dokumentoimalla kaikki tutkimuksen vaiheet ja perustelemalla tehdyt ratkaisut. Näin ollen tutkimuksen vaiheet pystyttäisiin toistamaan tarvittaessa. (Kananen 2008, 80,83.)

Tutkittaessa ulkoista validiteettia tarkastellaan saatujen tulosten yleistettävyyttä. Jotta voidaan puhua yleistettävistä tuloksista, otoksen tulee vastata populaatiota. (Kananen 2008, 81.) Tässä tutkimuksessa otos oli suuntaa antava mutta ei voida sanoa varmuudella, että se vastaisi 100 prosentin tarkkuudella populaatiota. Koska tutkimus toteutettiin sähköpostikyselynä, sähköpostiosoitteiden saatavuus rajasi otantaa. Käytettävissä oli perusjoukkoa edustava yritysluettelo, mutta otannan yksiköt jouduttiin valitsemaan harkinnan mukaan eikä arpomalla, jolloin kaikilla kehikkoperusjoukon yksiköillä ei ollut yhdenvertainen mahdollisuus päästä mukaan otantaan.

Toisaalta todennäköisyyteen perustuvan otannan kautta samat yksiköt eli yritykset olisivat voineet tulla valituiksi otantaan, jolloin myös tulosten yleistettävyydestä olisi voitu pitää korkeampaa. Kuitenkin kyselyn vastaajien kadon takia tulosten yleistettävyysaste olisi jäänyt valitettavan matalaksi. Suurempi vastausprosentti olisi nostanut tutkimuksen luotettavuutta.

Sisäisellä validiteetilla tutkitaan ilmiön syys-seuraus-suhdetta. Syys-seuraus-suhteeseen perehdytään sisältö- ja rakennevaliditeetin avulla, jotka ovat hyvin lähellä toisiaan. Sisältövaliditeetti on kunnossa, jos tutkimustulokset ovat seurausta käytetyistä muuttujista. Tähän päästään, jos mittarit on johdettu oikein teoriasta ja ne mittaavat juuri oikeaa asiaa. (Kananen 2008, 81–82.)

Rakenne- eli käsitevaliditeetissa tarkastellaan yksittäistä käsitettä ja siinä syvennytään sisältövalideettia syvällisemmin yksittäisiin käsitteisiin. Teoreettinen käsite tulee olla onnistuneesti operationalisoitu, jotta mittarin rakennevaliditeetti on hyvä. Tarkalla muuttujien valinnalla eli operationalisoinnilla pystytään vaikuttamaan rakennevaliditeetin tarkkuuteen. Näin myös pyritään estämään tuntemattomien muuttujien vaikutus tuloksiin. Sisäisen validiteetin kriteerivaliditeetissa tarkastellaan esimerkiksi muiden tutkimusten tuloksia ja tilastoja. Kriteerivaliditeetti on korkea, jos vastaavat tutkimukset antavat samat tulokset tai muut mittarit tukevat saatuja tuloksia. (Kananen 2008, 81–82.)

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Ryhmäostamisen tunnettuus ja käyttökokemustutkimus toteutettiin maaliskuuhuhtikuussa 2012. Kysely lähetettiin 170 jyvaskyläläiselle yritykselle, joista 47 yritystä vastasi kyselyyn. Tutkimuksen tulosten analysointiin ottaa mukaan vain 33 yrityksen vastaukset, koska 14 yrityksen vastaukset olivat osittain tai kokonaan puutteelliset. Suurin osa näistä 14 yrityksestä oli ilmoittanut kyselylomakkeessa vain toimialan ja yrityksen koon.

Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä tavoitteena on saada tuloksia, jotka pystytään yleistämään koskemaan havaintoyksiköiden perusjoukkoa. Tähän loppu tulemaan pyritään pääsemään käyttämällä tutkimuksen tulosten analysoinnissa tilastollisia menetelmiä. Käytettyjen mittareiden, niiden mittaustasojen ja tutkimusongelman lisäksi ilmiön teoreettiset taustaoletukset vaikuttavat analyysimenetelmien valintaan. Aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit riittävät analyysimenetelmiksi, jos tutkimusongelma rajoittuu pääasiassa ilmiön kuvailuun. Hypoteesien testausta ja monimuuttujamenetelmiä käytetään, jos ilmiöllä on vahva teoriatausta, josta saadaan selville muuttujien väliset riippuvuussuhteet. (Kananen 2008, 51.)

Tutkimustulokset tutkittiin ensin suorina jakaumina, jotka kirjoitettiin auki, jonka jälkeen analysoitiin eroja ja riippuvuussuhteita eri ryhmien välillä. Osassa kysymyksistä käytettiin ristiintaulukointia. Tutkimustulosten analysointia vaikeutti huomattavasti vastaajien vähäinen määrä. Tilastollisten testien käyttäminen (esim. Khiin testi) riippuvuuksien ja erojen varmistamiseksi oli mahdotonta havaintoyksiköiden pienen määrän takia. Tutkimustulokset ovat esitetty tässä luvussa kaavioina, suorina jakaumina sekä ristiintaulukoinnin avulla.

## 6.1 Taustamuuttajat

Taustamuuttajakysymykset olivat sijoitettu kyselylomakkeen alkuun. Yrityksiltä kysyttiin heidän toimialaa ja kokoa. Yrityksen koko oli määritelty henkilöstömäärän suhteen.

TAULUKKO 1. Yritysten toimialat

	<b>N = 33</b>	<b>%</b>
Hotelli- ja matkailuala	2	6,1 %
Hyvinvointi- ja liikuntapalvelut	4	12,1 %
Kahvila- ja ravintola-ala	19	57,6 %
Parturi- ja kampaamoala	4	12,1 %
Jokin muu	4	12,1 %
Yhteensä	33	100,0 %

Vastaajista hieman yli puolet (57,6 %) ilmoitti toimialakseen kahvila- ja ravintola-alan. Hyvinvointi- ja liikuntapalveluista sekä parturi- ja kampaamoalalta vastaajia oli yhtä paljon (12,1 %). Vastaajista pieni osa (6,1 %) toimi hotelli- ja matkailualalla. Vastaajat, jotka ilmoittivat toimialakseen jonkin muun, toimivat muun muassa elintarviketeollisuudessa ja elokuvien esitystoiminnan alalla.

TAULUKKO 2. Yritysten koko henkilöstömäärän mukaan

	<b>N = 33</b>	<b>%</b>
Micro	14	42,4 %
Pieni	13	39,4 %
Keskisuuri	5	15,2 %
Suuri	1	3,0 %
Yhteensä	33	100,0 %

Yrityksen koko määriteltiin kyselyssä yrityksen henkilöstömäärän perusteella. Määritelmän perustana käytettiin Yritys-Suomen (Yrityksen koko n.d.) laatimaa jakoa micro-, pieniin, keskisuuriin ja suuriin yrityksiin. Vähän alle puolet (42,4 %) vastaajista

oli micro-yrityksiä, joiden palveluksessa oli alle 10 henkilöä. Vastaajista reilu kolmannes (39,4 %) ilmoitti olevansa 10–49 henkilöä työllistäviä pieniä yrityksiä. Lähes viidennes (15,2 %) vastaajista oli 50–249 suuruisen henkilöstön keskisuuria yrityksiä. Suuria yrityksiä, jotka työllistävät yli 250 henkilöä, kyselyyn vastanneista oli huomattavasti vähiten (3,0 %).

## 6.2 Ryhmäostamisen ja diilipalvelujen tunnettuus

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa keskityttiin termin ryhmäostaminen ja diilipalvelujen tunnettuuden kartoittamiseen.

TAULUKKO 3. Ryhmäostaminen tunnettuus yrityksen koon mukaan

Yrityksen koko	Micro	Pieni	Keskisuuri	Suuri	Kaikki
N=	14	13	5	1	33
	%	%	%	%	%
Kyllä	35,7	53,8	80,0	100,0	51,5
Ei	64,3	46,2	20,0	0,0	48,5
YHTEENSÄ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kysymyksellä, oletteko ennen tätä kysely kuulleet termin ryhmäostaminen, mitattiin ryhmäostamisen tunnettuutta. Vastaajista hieman yli puolet (51,5 %) oli kuullut termin aikaisemmin. Vastaajista hieman alle puolet (48,5 %) ei ollut kuullut puhuttavan termistä aikaisemmin.

Verratessa vastauksia yritysten koon suhteen saatiin selville, että micro-yritysten keskuudessa ryhmäostaminen ei ollut yhtä tunnettua kuin muiden ryhmien keskuudessa. Micro-yrityksistä vain kolmannes (35,7 %) oli aikaisemmin kuullut termin ryhmäostaminen. Pienistä yrityksistä hieman yli puolet (53,8 %) oli kuullut termin aikaisemmin. Keskisuurista yrityksistä lähes kaikki (80 %) tiesivät termin tarkoituksen. Tämän tutkimuksen mukaan ryhmäostaminen oli tunnetuinta henkilöstömäärältään suurien yritysten keskuudessa, jossa kaikki vastaajat tunnustivat termin ryhmäostaminen.

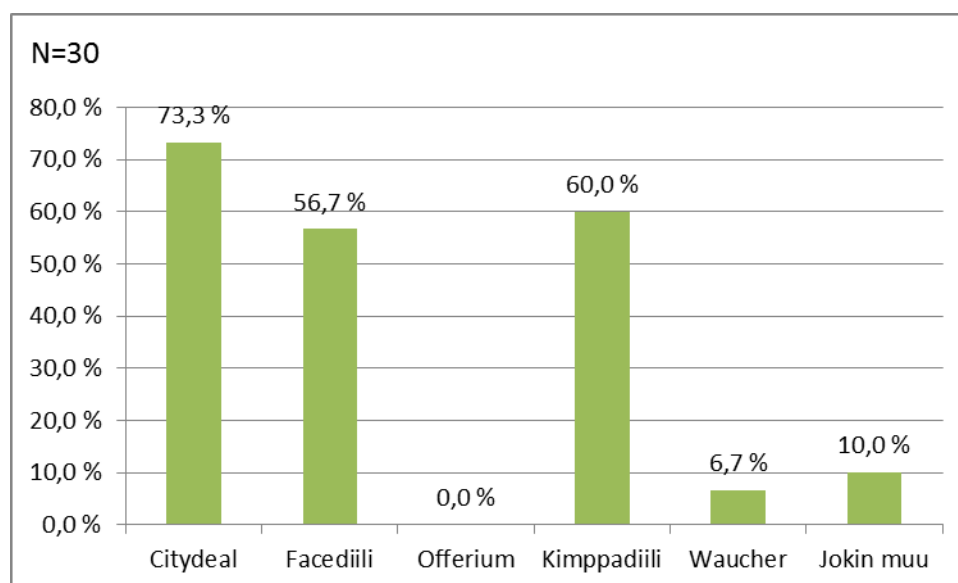
TAULUKKO 4. Ryhmäostamisen merkitys aikaisemman tunnettuuden perusteella

	On kuullut termin aikaisemmin	Ei ole aikaisemmin kuullut termiä	Kaikki
N=	17	16	33
	%	%	%
Tiedän, mitä termi tarkoittaa	88,2	18,75	54,5
En tiedä	11,8	81,25	45,5
<b>YHTEENSÄ</b>	100,0	100,0	100,0

Vastaajilta kysyttiin, tietävätkö he, mitä ryhmäostaminen tarkoittaa.

Ryhmäostamisen merkityksen tulokset jakoutuivat lähes samalla tavalla kuin kysyttäessä termin tunnettuutta. Vastaajista hieman yli puolet (54,5 %) tiesi, mitä ryhmäostaminen tarkoittaa ja hieman alle puolet (45,5 %) ei osannut kertoa sanan merkitystä.

Lähes viidennes vastaajista (18,7 %) ilmoitti tietävänsä, mitä ryhmäostaminen tarkoittaa, vaikka ei ollut kuullut termiä aikaisemmin. Tästä voi päätellä, että nämä vastaajat olivat kuulleet ilmiöstä aiemmin mutta eivät tieneet käytettävästä termistä. Joka kymmenes (11,8 %) vastaajista oli kuullut termin aikaisemmin mutta ei osannut yhdistää sitä oikeaan aiheeseen.



KUVIO 5. Diilipalvelujen autettu tunnettuus

Kysymyksellä tutkittiin diilipalvelujen autettua tunnettuutta. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Heille annettiin viisi diilipalvelun nimeä, Citydeal, Facediili, Offerium, Kimppadiili ja Waucher. Vastaajilla oli myös mahdollisuus nimetä jokin muu diilipalvelu, joka heille tulisi mieleen. Selkeästi tunnetuin diilipalvelu oli Grouponin omistama Citydeal. Suuri osa vastaajista (73,3 %) tiesi Citydealin.

Seuraavaksi tunnetuin diilipalvelu oli Kimppadiili, jonka hieman yli puolet (60 %) vastaajista tunnisti. Lähes yhtä moni vastaaja (56,7 %) tunnisti diilipalvelu Facediilin. Vain muutama (6,7 %) vastaaja tunnisti diilipalvelu Waucherin. Diilipalvelu Offerium oli vaihtoehtoista vähiten tunnettu. Yksikään vastaaja ei tuntenut kyseistä diilipalvelua. Pieni osa vastaajista (6,7 %) osasi spontaanisti nimetä Diili24 yhdeksi Suomessa toimivaksi diilipalveluksi.

TAULUKKO 5. Tunnistettujen diilipalveluiden määrä vastaajaa kohti

	<b>N=33</b>	<b>%</b>
0	4	12,1 %
1	9	27,3 %
2	9	27,3 %
3	10	30,3 %
4	1	3,0 %
Yhteensä	33	100,0 %

Suurin osa vastaajista tunsi ainakin yhden diilipalvelun. Joka kymmenes (12,1 %) vastaaja ei tuntenut yhtään diilipalvelua. Melkein kaikki vastaajat, jotka eivät olleet aikaisemmin kuulleet ryhmäostamisesta (ks. taulukko 3), tunnistivat kuitenkin 1–3 diilipalvelua.

TAULUKKO 6. Diilipalvelun yhteydenotto vastaajaan

	<b>N=33</b>	<b>%</b>
On otettu yhteyttä	21	63,6 %
Ei yhteydenottoa	12	36,4 %
Yhteensä	33	100,0 %



Lähes kahdelle kolmasosalle (63,6 %) vastaajista oli tarjottu diilipalvelun toimesta ryhmäostamista markkinointikeinona. Vastaajista kolmannesta (36,3 %) ei ollut lähestytty diilipalvelusta.

TAULUKKO 7. Ovatko vastaajat harkinneet ryhmäostamisen kokeilua

	<b>N=33</b>	<b>%</b>
Kyllä	11	33,3 %
Ei	22	66,7 %
Yhteensä	33	100,0 %

Kolmasosa (33,3 %) vastaajista oli harkinnut kokeilevansa ryhmäostamista. Ryhmäostamiseen tutustuminen ei kiinnostanut kahta kolmasosaa (66,7 %) vastaajista.

TAULUKKO 8. Ryhmäostamisen käyttäminen

	<b>N=33</b>	<b>%</b>
Olen käyttänyt	10	30,3 %
En ole käyttänyt	23	69,7 %
Yhteensä	33	100,0 %

Suurin osa ryhmäostamisen kokeilemistä harkinneista yrityksistä oli jo tutustunut aikaisemmin diilipalveluihin. Vastaajista lähes kolmasosa (30,3 %) oli käyttänyt diilipalveluja. Kaksi kolmasosaa (69,7 %) ei ollut aikaisemmin tutustunut ryhmäostamiseen.

### 6.3 Ryhmäostamisen käyttökokeemukset

Tutkimuksen toisessa osassa keskityttiin ryhmäostamiseen jo tutustuneiden yritysten diilipalveluiden käyttökokeuksiin ja heidän mielikuviinsa ryhmäostamisesta markkinointikeinona. Kaikista kyselyyn vastanneista yrityksistä noin kolmannes (30,3 %) oli käyttänyt aikaisemmin diilipalveluja. (Ks. taulukko 7)

TAULUKKO 9. Diilipalveluiden käyttäminen

	<b>N=10</b>	<b>%</b>
Citydeal	7	70,0 %
Facediili	2	20,0 %
Offerium	0	0,0 %
Kimppadiili	0	0,0 %
Waucher	0	0,0 %
Jokin muu	1	10,0 %
Yhteensä	10	100,0 %

Jokainen kyselyn toiseen osaan vastaaja oli tutustunut yhteen diilipalveluun. Citydeal oli selkeästi suosituin ja käytetyin diilipalvelu. Yli kaksi kolmasosaa (70 %) vastaajista oli käyttänyt diilipalvelu Citydealiä. Facediiliä oli käyttänyt viidesosa (20 %) vastaajista. Kymmenes (10 %) vastaajista oli käyttänyt diilipalvelu Diili24:sta. Vastaajilla ei ollut käyttökokemuksia Offeriumin, Kimppadiilin tai Waucherin palveluista.

TAULUKKO 10. Tiedonlähde käytetystä diilipalvelusta

	<b>N=10</b>	<b>%</b>
Diilipalvelu otti yhteyttä	9	75,0 %
Yhteistyökumppaneilta	0	0,0%
Televisiomainonnasta	2	16,7 %
Internetistä	0	0,0 %
Lehtimainonnasta	1	8,3 %
Muualta	0	0,0 %
Yhteensä	12	100,0 %

Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Yleisin tapa kuulla diilipalvelusta oli diilipalvelun suora yhteydenotto yritykseen. Diilipalvelu oli lähestynyt melkein kaikkia (90 %) vastaajia ja saanut heidät tutustumaan ryhmäostamiseen. Viidennes (20 %) oli saanut tietää käyttämästään diilipalvelusta televisiomainonnan kautta. Lehtimainonnan kautta vain pieni osa (10 %) vastaajista oli kuullut diilipalvelusta.

TAULUKKO 11. Yritysten tyytyväisyys diilipalveluihin

Kaikki vastaajat N=10	Keskiarvo
Tyytyväisyys ryhmäostamiseen markkinointimuotona	2,78

Tyytyväisyyttä diilipalveluihin mitattiin mielipidekysymyksen kautta. Vastaajien tyytyväisyys (ka 2,78) oli lähempänä positiivista tyytyväinen-arvoa kuin negatiivista tyytymätön-arvoa. Tulos on kuitenkin aika neutraali ja arvona melko tyytyväisen ja melko tyytymättömän välissä. Lähes kaikkien vastaajien käyttämä diilipalvelu oli Citydeal (ks. taulukko 9), jolloin palvelujen käyttäjien tyytyväisyyden vertaaminen eri diilipalveluiden osalta ollut mahdollista.

Vastaajilla oli mahdollista perustella tyytyväisyyttään avoimen kysymyksen kautta. Avoimien kysymysten kautta saaduista vastauksista ei löytynyt selkeää johdonmukaisuutta. Huomattava on, että vastaukset olivat hieman negatiivisesti painottuneita. Kysymykseen saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

*Toimi ihan hyvin markkinointivälineenä.*

*Hyödynnettävyys liiketoiminnan kehittämistä varten kyseenalaista toimialallamme. Saavuttamamme tulokset kahdella testikerralla ovat olleet neutraaleja. Diili-asiakkaita saavutetaan paljon, mutta kyseisten asiakkaiden saaminen asiakkaaksi on haastavaa.*

*Ei ammattimaista, tehty nettimainos tökerö, itse tekisin paremman, mainos ei ollut sovitun mukainen, huono tunnettuus -> ei kauppaa mainittavasti*

TAULUKKO 12. Yritysten mielikuvia ryhmäostamisesta markkinointimuotona

Kaikki vastaajat N=10	Keskiarvo
Helppokäyttöinen	3,22
Edullinen	2,75
Innovatiivinen	3,25
Mielenkiintoinen	3,13
Hyödyllinen	2,89

Mielikuvat ryhmäostamisesta markkinointikeinona olivat tämän tutkimuksen mukaan positiiviset. Tutkimuksessa vaihtoehtoiksi annetut muuttujat, helppokäyttöinen, edullinen, innovatiivinen, mielenkiintoinen ja hyödyllinen, olivat kaikki positiivisen sävyisiä, ja ne oli poimittu ryhmäostamista käsittelevistä artikkeleista.

Kaikkien muuttujien painotetut keskiarvot olivat yli keskiarvon. Tuloksista voi päätellä, että annetut muuttujat vastaavat pitkälti ryhmäostamisen ominaisuuksia markkinointikeinona. Vastaajat pitivät ryhmäostamista erityisesti innovatiivisena (ka 3,25), helppokäyttöisenä (ka 3,22) ja mielenkiintoisena (ka 3,13). Heikoimmin ryhmäostamista kuvasivat adjektiivit hyödyllinen (ka 2,89) ja edullinen (ka 2,75).

TAULUKKO 13. Asiakkaiden palaamisen seuraaminen ja palaamisprosentti

	0–9%	10–19%	20–39%	40–59%	60–100%	Kaikki
N=	3	4	3	0	0	10
	%	%	%	%	%	%
<b>Seurasipaalaamista</b>	100,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	60,0 %
<b>Ei seurannut</b>	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	40,0 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %

Vastaajilta kysyttiin, seurasivatko he, kuinka moni asiakkaista palasi ostamaan tuotteita tai palveluja diilin hyödyntämisen jälkeen. Vastaajista reilu puolet (60 %) ilmoitti seuranneensa asiakkaiden palaamista. Asiakkaiden palaamisprosentin

uskottiin keskittyvän 50 prosentin alapuolelle, joten asteikko luotiin niin, että sen painopiste oli asteikon pienemmässä päässä. Vastaajista yksikään ei arvioinut, että yli 40 prosenttia olisi palannut uudelleen asiakkaaksi. Kaikki vastaajat, jotka eivät olleet seuranneet asiakkaiden palaamista, arvioivat palaamisprosentin olevan 10–19 prosenttia. Kaikki vastaajat, jotka arvioivat asiakkaiden palaamisprosentiksi 0-9% tai 20-39%, seurasivat asiakkaiden palaamista. Näiden vastaajien arvioita pystytään siis pitämään luotettavampana, koska he ovat ilmoittaneet seuranneensa palautuneisuutta.

TAULUKKO 14. Kiinnostus käyttää diilipalveluita uudelleen

	<b>N=8</b>	<b>%</b>
Kyllä	4	50 %
Ei	4	50 %
Yhteensä	8	100 %

Kysymykseen vastasi vain osa (80 %) kaikista vastaajista. Mielenkiinto käyttää uudelleen diilipalveluja jakautui kysymykseen vastanneiden kesken tasaisesti. Puolet (50 %) kysymykseen vastanneista oli kiinnostuneita jatkossa käyttämään diilipalveluja ja saman verran vastaajista kertoi mielenkiinnon puuttuvan.

TAULUKKO 15. Vastaajien halu tietää lisää diilimarkkinoinnista

	<b>N=32</b>	<b>%</b>
Kyllä	4	12,5 %
Ei	28	87,5 %
	32	100,00%

Toimeksiantajayritys halusi kysyä kyselyyn vastanneilta kyselylomakkeen lopussa, haluaisivatko he tietää enemmän diilimarkkinoinnista. Vastaajista suurin osa (87,5 %) ei halunnut uutta yhteydenottoa. Reilu kymmenes (12,5 %) kysymykseen vastanneista halusi tietää lisää ryhmäostamisesta ja diilimarkkinoinnista. Yksi vastaaja ei vastannut kysymykseen. Myönteisesti vastanneet pystyivät jättämään

lomakkeen loppuun yhteystietonsa, jotka toimitettiin toimeksiantajalle, tulevaisuuden yhteydenottoa varten.

## 7 POHDINTA

Tämän tutkimuksen perusteella ryhmäostaminen terminä ei ole kovin tunnettu. Micro-yritysten keskuudessa ryhmäostaminen oli vähiten tunnettua. Micro-yritykset olivat ainoa ryhmä verrattaessa suurempiin yrityksiin, jossa suurempi osa vastaajista ei ollut kuullut aikaisemmin ryhmäostamisesta. Yksittäiset diilipalvelut olivat tutkimuksen perusteella tunnetumpia kuin ryhmäostaminen terminä. Lähes jokainen (87,9 %) vastaaja tunnisti ainakin yhden diilipalvelun, kun vain puolet vastaajista tiesi termin ryhmäostaminen.

Tutkimuksen perusteella voidaan vetää johtopäätös, että ryhmäostaminen ilmiönä on tunnettu, koska yritykset tunnistivat diilipalveluita, vaikka eivät olleet aikaisemmin kuulleet ryhmäostamisesta. Termi on kuitenkin vielä suhteellisen vähän käytetty tai sen käyttäjäkunta on rajoittunut esimerkiksi markkinoinnin ammattilaisiin, joten termi ei ollut kovin tunnettua vastaajien keskuudessa.

Grouponin omistama Citydeal oli tämän tutkimuksen perusteella ylivoimaisesti tunnetuin diilipalvelu. Tutkimustulosta tukee tieto, että lähes kaikkien vastaajien tunnistama Citydeal on Suomen ensimmäisiä diilipalveluja. Lisäksi sen takana on maailman suurimman diilipalvelun asemassa oleva Groupon, mikä jo omalta osaltaan voi lisätä Citydealin tunnettuutta.

Vastaajat, jotka olivat harkinneet ryhmäostamisen käyttämistä, olivat lähes kaikki jo myös tutustuneet diilipalveluihin. Vastaajista kolmannes (30,3 %) oli käyttänyt ainakin yhden kerran diilipalveluja. Käytetyin diilipalvelu oli myös ylivoimaisesti Citydeal. Tutkimuksen pohjalta voidaan vetää johtopäätös, että Citydealin tunnettuuden takana ovat myös tehokkaat yhteydenotot yrityksiin. Tutkimuksen mukaan lähes kaikki (90 %) vastaajat olivat kuulleet diilipalvelusta diilipalvelun yhteydenoton kautta. Kuitenkin vain noin puolet kaikista kyselyyn vastanneista, joita diilipalvelut olivat lähestyneet, oli edes harkinnut ryhmäostamisen kokeilua. Tästä voi

päätellä, että vaikka diilipalvelut tekevätkin tehokasta markkinointityötä, eivät yritykset välttämättä ole valmiita tai kiinnostuneita kokeilemaan ryhmäostamisen kaltaista markkinointikeinoa.

Ryhmäostamisen kuva markkinointikeinona oli tämän tutkimuksen vastaajien keskuudessa positiivinen. Adjektiivien, innovatiivinen, helppokäyttöinen ja mielenkiintoinen, koettiin kuvaavan ryhmäostamisen ominaisuuksia voimakkaimmin. Uuteen asiaan, kuten myös markkinointikeinoihin, liitetään monesti innovatiivisuus ja mielenkiintoisuus, joten ei ollut yllättävää, että myös ryhmäostaminen saivat korkeat arvot näissä adjektiiveissa. Heikommin ryhmäostamista kuvasivat adjektiivit hyödyllinen ja edullinen.

Vastaajien tyytyväisyys diilipalveluiden käyttöä kohtaan taasen ei tuottanut tämän tutkimuksen mukaan niin hyviä tuloksia. Vastaajien vastaukset sijoittautuivat melko tyytyväisen ja tyytymättömän väliin. Avointen vastauksien kautta saadut perustelut olivat hieman negatiivisen sävytteistä. Diilipalveluiden kautta saavutettujen tulosten katsottiin olevan neutraaleja ja uusien asiakkaiden saannin haastavaa. Tutkimuksen perusteella selvisikin, että asiakkaiden palaaminen yrityksen asiakkaaksi diilin käyttämisen jälkeen oli suhteellisen pientä. Vastaajat arvioivat enimmällään asiakkaista 40 prosentin palanneen takaisin ostamaan tuotteen tai palvelun täysihintaisena.

Tutkimuksessa ei löydetty selkeätä yhteyttä yrityksen toimialaan tai kokoon nähden tutkittaessa tyytyväisyyttä tai ryhmäostamisen käyttökokemuksia. Yritysten kokemukset diilipalveluista olivat pitkälti henkilökohtaisia ja vaihtelivat yrityksestä riippuen. Yrityksen kokemusten muodostumisessa on varmasti tärkeätä, miten hyvin diili on osattu laatia vastaamaan juuri yrityksen tavoitteita ja resursseja.

Tutkimuksen luotettavuutta heikensi otannan huonohko vastaavuus kohderyhmää nähden. Yrityslistojen hankinnan vaikeuden ja täydellisen rekisterin puuttumisen takia otannan perusjoukkona käytettiin bluebook.fi-yritysrekisteriä, josta otanta piti



suorittaa harkinnanvaraisesti, koska kaikilla rekisterin yrityksiltä ei ollut saatavilla kyselyn lähettämiseen tarvittavaa sähköpostiosoitetta.

Pohtimisen arvoista on, olisiko tutkimuksen luotettavuutta voitu parantaa käyttämällä erilaista kyselyn toteuttamismetodia esimerkiksi ottamalla yrityksiin yhteyttä henkilökohtaisesti esimerkiksi puhelinhaastattelu kautta. Suurempi vastausprosentti omalta osaltaan olisi myös nostanut tutkimuksen luotettavuutta, koska tulosten analysoinnissa oli vaikea käyttää tilastollisia testejä kuten Khiin-testiä, jolloin tulosten tulkintaa ei voida pitää täydellisenä.

Ryhmäostaminen on aiheena erittäin ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Suomessa toteutettujen tutkimusten pieni määrä antaa syyn tutkia aihetta syvemmin ja eri näkökulmista. Tässä tutkimuksessa näkökulma rajattiin tuotteita tai palveluita tarjoaviin yrityksiin. Jatkotutkimuksena voisi tutkia esimerkiksi diilipalvelujen tunnettuutta kuluttajien näkökulmasta. Tunnettuuden kartoittamisen ohella tämän tutkimuksen uskotaan omalta osaltaan luoneen ja vieneen eteenpäin ryhmäostamisen tunnettuutta Jyväskyläläisten yritysten keskuudessa.

## LÄHTEET

60 Minutes. 2012. Televisio-ohjelma. CBS 15.1.2012.

Cuddeford Jones, M. 2011. Netting maximum brand value from voucher sites. Marketing week 18.08.2011, 25-28. Viitattu 27.12.2011. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO.

Dholakia, U. 2011. How business fare with daily deals: A multi-site Analysis of Groupon, LivingSocial, OpenTable, Travelzoo, and BuyWithMe Promotions. Tutkielma. Jones Graduate School of Business. Rice University. Viitattu 27.12.2011. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1863466](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1863466).

Essany, M. 2012. The British invasion of daily deals has begun. Daily deal media artikkeli 6.1.2012. Viitattu 15.1.2012. <http://www.dailydealmedia.com>, News, Europe.

Ham, L. 2011. Chasing a bargain: Who pays? The Sydney Morning Herald 18.02.2011. Viitattu 27.12.2011. <http://www.smh.com.au/small-business/startup/chasing-a-bargain-who-pays-20110216-1aw91.html>.

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 2008. 7. uud. p. Helsinki: Edita.

Jaakkola, J. 2011. Ryhmäostaminen verkossa hullaannutti suomalaiset. Verkkouutiset 24.5.2011. Viitattu 23.1.2012. <http://www.verkkouutiset.fi>, talous.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna - miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. uud. p. Helsinki: Talentum media.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja nro 118.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Larson, H. 2011. Let's make a deal. Raising awareness through group buying sites. Parks & Recreation Magazine 7/2011, 65-66. Viitattu 27.12.2011. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus. Economica-kirjasarjan julkaisu nro 38.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum. Economica-kirjasarjan julkaisu nro 36.

Yrityksen koko. n.d. Yritys-Suomen kotisivut. Viitattu 6.4.2012.  
[Http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/yrityksen-koko](http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/yrityksen-koko).

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselyn saatekirje

Saatekirje 14.3.2012

Hei!

Tämä kysely on osa Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä. Kysely on toteutettu yhteistyössä Dealfins Oy:n kanssa. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa ryhmäostamisen tunnettuutta Jyväskylässä ja ryhmäostamista hyödyn- täneiden yritysten käyttökokemuksia ja tyytyväisyyttä.

Kyselyn ensimmäinen osa on tarkoitettu kaikille vastaajille. Jatko-osa on tarkoitettu yrityksille, jotka ovat aikaisemmin tutustuneet ryhmäostamiseen. Toivon, että käyt- täisitte viisi minuuttia ajastanne vastaamalla oheiseen kyselyyn. Vastausaika päättyy 4.4.2012. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

Jos ette koe olevanne oikea henkilö yrityksessänne vastaamaan kyselyyn, voisitteko ystävällisesti ohjata kyselyn oikealle henkilölle.

Pääsette vastaamaan kyselyyn oheisen linkin kautta:

#LINK#

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioikaa se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Paljon kiitoksia vastauksestanne ja aurinkoista kevättä!

Ystävällisin terveisin,

Iita Tolonen

Jyväskylän Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusyksikkö

[iita.tolonen.hba@jamk.fi](mailto:iita.tolonen.hba@jamk.fi)

## Liite 2. Tutkimuksen kyselylomake

### Ryhmäostamisen tunnettuus- ja käyttökokemustutkimus

**Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!**

**Kyselyyn vastaaminen kestää noin viisi minuuttia. Vastatthan kyselyyn vain kerran.**

**Kiitos vastauksestanne jo etukäteen!**

#### 1. Yrityksen toimiala

- Hotelli- ja matkailuala
- Hyvinvointi- ja liikuntapalvelut
- Kahvila- ja ravintola-ala
- Parturi- ja kampaamoala
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

#### 2. Yrityksen koko

- Micro (alle 10 hlöä)
- Pieni (10-49 hlöä)
- Keski-suuri (50-249 hlöä)
- Suuri (yli 250 hlöä)

#### 3. Oletteko ennen tätä kyselyä kuulleet termin ryhmäostaminen?

- Kyllä
- Ei

#### 4. Tiedätkö, mitä ryhmäostaminen tarkoittaa?

- Kyllä
- Ei

#### 5. Mitä diilipalveluja (diilejä tarjoavia Internet-sivuja) tiedätte?

- Croupon - Citydeal
- Facediili
- Offerium
- Kimppadiili
- Waucher
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**6. Onko teihin otettu yhteyttä diilipalvelusta/tarjottu ryhmäostamista markkinointikeinona?**

- Kyllä  
 Ei

**7. Oletteko harkinneet ryhmäostamisen käyttämistä markkinointikeinona?**

- Kyllä  
 Ei

**8. Oletteko käyttäneet ryhmäostamista markkinointikeinona yrityksessänne?**

- Kyllä  
 Ei

**9. Mitä diilipalvelua/-palveluita olette käyttäneet aiemmin?**

- Croupon - Citydeal  
 Facediili  
 Offerium  
 Kimppadiili  
 Waucher  
 Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**10. Mistä kuulitte kyseisestä diilipalvelusta? Voitte valita useamman vaihtoehdon.**

- Diilipalvelu otti yhteyttä  
 Yhteistyökumppaneilta  
 Televisionmainonnasta  
 Internetistä  
 Lehtimainonnasta  
 Muulta, mistä? \_\_\_\_\_

**11. Miten arvioisitte tyytyväisyyttänne käyttämäännne diilipalveluun/-palveluihin?**

- |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Tyytyväinen              | Melko tyytyväinen        | Melko tyytymätön         | Tyytymätön               | En osaa sanoa            |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**12. Miten perustelisitte tyytyväisyyttänne/tyytymättömyyttänne käyttämäännne diilipalveluun/-palveluihin?**

---



---



---



---

**13. Miten arvioisitte ryhmäostamista markkinointimuotona seuraavista näkökulmista?**

	Samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa
Helppokäyttöinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edullinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovatiivinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mielenkiintoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyödyllinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14. Seurasitteko, kuinka moni diiliä hyödyntäneistä asiakkaista palasi ostamaan tuotteitanne/palvelujanne?**

- Kyllä  
 Ei

**15. Kuinka monta prosenttia diiliä hyödyntäneistä asiakkaista arvioisitte palanneen ostamaan palveluitanne/tuotteitanne uudelleen?**

- 0-9%  
 10-19%  
 20-39%  
 40-59%  
 60-100%

**16. Oletteko jatkossa kiinnostuneita käyttämään diilipalveluja?**

- Kyllä  
 Ei

**17. Haluaisitteko tietää enemmän diilimarkkinoinnista?**

- Kyllä  
 Ei

**18. Olkaa hyvä ja laittakaa yhteystiedot alle, niin palaamme asiaan.**

---



---



---