



Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tilatessa kosmetiikkaa verkkokaupoista

Sanna Holopainen

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tilatessa kosmetiikkaa verkkokaupoista

Sanna Holopainen
Estenomi YAMK
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2023

Sanna Holopainen

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tilatessa kosmetiikkaa verkkokaupoista

Vuosi

2023

Sivumäärä

65

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli koota tietoa niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ostaa kosmetiikkatuote verkkokaupasta sekä tekijöitä, mitkä kuluttajat kokevat eduksi ostaessa kosmetiikkaa verkkokaupoista. Opinnäytetyön tavoite oli kerätä ja yhdistää tietoa niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja valintoihin ostaessa tuotteita verkkokaupoista. Opinnäytetyö toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, sillä kirjallisuuskatsauksen avulla on mahdollista tunnistaa uusimpia trendejä, kilpailukeinoja ja innovaatioita, mikä puolestaan voi auttaa verkkokauppoja pysymään kilpailukykyisinä ja sopeutumaan markkinoiden muutoksiin. Opinnäytetyön kehittämistyönä muodostui kattava kokonaisuus kosmetiikan verkkokaupoille kuluttajan päätöksiin vaikuttavista tekijöistä.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin kosmeettisen valmisteen tarkoitusta ja markkinoita sekä kuluttajan ostoskäyttäytymistä. Kuluttajan ostoskäyttäytymistä kartoitettiin kuluttajan demografisten ja psykologisten sekä sosiaalisten tekijöiden kautta. Opinnäytetyössä käytettiin lähestymistapana systemaattista kirjallisuuskatsausta, jonka avulla oli mahdollista kerätä jo ennalta tutkittua tietoa yhteen, luoden uutta tietoa. Opinnäytetyöhön valikoitui 16 eri tutkimusta.

Opinnäytetyön tulosten mukaan kuluttajan ostopäätökseen tilata tuote verkkokaupan välityksellä vaikuttaa moni asia. Kuluttajan ikä, sukupuoli ja varallisuus sekä kuluttajan oma minäkuva sekä ihanneminä ovat merkittävässä asemassa ostopäätöstä tehdessä. Lisäksi yrityksen brändi, mainonta sekä sosiaalinen media olivat vahvoina vaikuttavina tekijöinä. Kuluttajan luottamus merkkiin sekä sosiaalisen median vaikuttajiin vaikutti myös ostopäätökseen tilata tuote verkkokaupasta. Virtuaalitodellisuuden käyttö verkosta ostaessa nousi myös ilmi tuloksista. Kuluttajien lähipiirin suosittelut ja kokemukset kannustivat kuluttajaa kokeilemaan tuotetta.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kosmetiikan verkkokauppojen tulisi ottaa huomioon myös virtuaalitodellisuuden mahdollisuudet sekä sosiaalisen median ja sosiaalisen median vaikuttajien merkitys kuluttajan ostoskäyttäytymiseen. Jatkokehitysideana nousi ilmi tarve tutkia myös miesten kosmetiikkatuotteiden ostamista verkkokaupoista sekä tekoälyn hyödyntämistä yhä enemmän kosmetiikan verkkokaupassa.

Sanna Holopainen

Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions When Ordering Cosmetics from Online Stores

Year 2023 Pages 65

The purpose of this thesis was to compile information on the factors influencing a consumer's decision to purchase a cosmetic product from an online store, as well as the factors that consumers consider advantageous when buying cosmetics online. The objective of the thesis was to gather and integrate information on the factors influencing consumer purchasing decisions and choices when buying products through online stores. The thesis was conducted as a literature review, as it enables the identification of the latest trends, competitive strategies, and innovations, which, in turn, can help online stores remain competitive and adapt to market changes. The development work of the thesis formed a comprehensive overview of the factors influencing consumer decisions for online cosmetic stores.

The theoretical framework of the thesis covered the purpose and markets of cosmetic products, as well as consumer shopping behavior. Consumer shopping behavior was explored through demographic, psychological and social factors. The thesis employed a systematic literature review approach, allowing the collection of pre-existing research into a cohesive body of new knowledge. The thesis included a selection of 16 different studies.

According to the results of the thesis, various factors influence a consumer's decision to order a product through an onlinestore. The consumer's age, gender, wealth, self-image, and ideal self play a significant role in making purchasing decisions. Additionally, the company's brand, advertising, and social media were identified as strong influencing factors. The consumer's trust in the brand and social media influencers also affected the decision to order a product online. The use of virtual reality when shopping online also emerged from the results. Recommendations and experiences from the consumer's social circle encouraged them to try the product.

In conclusion, it is noted that online cosmetic stores should also consider the possibilities of virtual reality, as well as the significance of social media and social media influencers in influencing consumer shopping behavior. As a future development idea, there is a need to explore the purchase of men's cosmetic products from online stores and the increasing use of artificial intelligence in online cosmetic shopping.

Keywords: e-commerce, cosmetics, buying behavior

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kosmeettinen valmiste	6
2.1	Kosmetiikan markkinat	7
2.2	Kosmetiikan markkinat verkossa tulevaisuudessa	8
3	Kuluttajan ostoskäyttäytyminen	8
3.1	Kuluttajan demografiset tekijät	10
3.2	Kuluttajan psykologiset tekijät	11
3.2.1	Tarpeet ja tunteet	11
3.2.2	Motiivit	12
3.2.3	Kuluttajan asenteet ja arvot.....	13
3.2.4	Oppiminen, havaitseminen ja muistaminen	14
3.3	Sosiaaliset tekijät	15
4	Tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset	17
4.1	Tarkoitus ja tavoite.....	17
4.2	Tutkimuskysymysten määrittely	17
5	Kirjallisuuskatsauksen toteutus	17
5.1	Systemaattinen kirjallisuuskatsaus	18
5.2	Aineiston sisäänotto- ja poissulkukriteerit	19
5.3	Hakutermit ja käytetyt tietokannat	21
5.4	Aineiston haku tietokannoista, valintaprosessi sekä laadukkuus	22
5.5	Aineiston käsittely	26
6	Tulokset	27
6.1	Sukupuoli, sukupuoli ja varallisuus	28
6.2	Kuluttajan minäkuva, brändi ja sosiaalinen kanssakäyminen.....	28
6.3	Mainonta, sosiaalinen media ja luottamus	30
6.4	Verkkokaupasta tilaamisen hyödyt kuluttajalle ja virtuaalitodellisuus verkkokaupassa	31
7	Johtopäätökset ja pohdinta.....	32
7.1	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys.....	34
7.2	Johtopäätökset	35
	Kuviot	41
	Taulukot	41
	Liitteet	42

1 Johdanto

Kuluttajien ostoskäyttäytyminen muuttuu ja yhä useampi kuluttaja ostaa tuotteensa verkkokauppojen kautta. Vuonna 2020 alkanut globaali pandemia Covid-19 on vauhdittanut verkkokaupoista ostamista entisestään. Verkkokaupoista ostamisen suosion uskotaan jatkavan nousuaan, samalla kilpaillen yhä vahvemmin perinteisten ostostapojen, esimerkiksi kivijalkakauppojen ja ostos TV:n kanssa. (Venkatesh ym. 2021.) Jotta yritysten on mahdollista pysyä mukana kuluttajien muuttuvassa ostoskäyttäytymisessä, tarkoittaa tämä myös uusien prosessien kehittämistä vastaamaan asiakkaiden muuttuvia tarpeita (Cetinâ yms. 2012). Ennen uusien prosessien kehittämistä on kuitenkin tiedettävä, mikä saa kuluttajan tilaamaan kosmetiikkaa verkkokaupoista kivijalkakauppojen sijaan, sekä miksi kuluttaja tilaa mieluummin verkosta. Näiden tietojen avulla olisi mahdollista kartoittaa mitä pitäisi tehdä, jotta kuluttajien tarpeeseen osataan vastata. Opinnäytetyössä tarkastellaan ja keskitytään kosmetiikkatuotteiden ostamiseen verkkokaupasta, joka on suuri ja kasvava markkina. Koko Euroopan kosmetiikkamarkkinat vuonna 2021 olivat 80 miljardia euroa. (Cosmetics Europe 2022.)

Opinnäytetyössä tutkitaan systemaattisen kirjallisuuskatsauksen avulla kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä tilatessa kosmetiikkatuotteita verkkokaupoista. Opinnäytetyön tavoitteena on koota tietoa tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ostaa kosmetiikkatuote verkkokaupasta sekä tekijöitä, mitkä kuluttajat kokevat eduksi ostaessa kosmetiikkaa verkkokaupoista. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa työelämälle tarpeellista tietoa, jonka avulla olisi mahdollista kartoittaa mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen sekä mitä hyötyä kuluttajalle on ostaa kosmetiikkatuote verkkokaupasta, jotta yritykset voivat paremmin ymmärtää ja vastata kuluttajien tarpeisiin digitaalisessa kaupankäynnissä.

2 Kosmeettinen valmiste

Kosmetiikka-asetuksen (671/1990) 2 § artikla määrittelee kosmetiikan seuraavalla tavalla:

Kosmeettisella valmisteella tarkoitetaan ainetta tai valmistetta, jonka tarkoituksena on ulkoisesti käytettynä puhdistaa tai suojata ihmisen kehon ulkoisia osia, hampaita tai suun tai sukupuolielinten limakalvoja taikka muuttaa niiden tuoksua tai estää hajuhaittoja taikka muuttaa kehon ulkoisten osien ulkonäköä. (L 671/1990 2§)

Turvallisuus- ja kemikaaliviraston (2022) mukaan esimerkkejä kosmeettisista valmisteista ovat saippuat, hiustenpuhdistustuotteet, ihovoiteet sekä -emulsiot, -geelit ja -vedet, kasvonaamiot, ihokarvojen poistoon tarkoitettut valmisteet, hajuvedet sekä muut vartalotuoksut,

deodorantit ja antiperspirantit, hiusvärit ja valmisteet hiusten suoristamiseen tai kihartamiseen sekä muotoilutuotteet, parranajoon tarkoitetut valmisteet, meikit ja meikinpoistoon tarkoitetut valmisteet, hampaille ja suulle sekä kynsille tarkoitetut valmisteet. Lisäksi myös ulkoiseen intiimihygieniaan tarkoitetut valmisteet, itseruskettavat ja aurinkosuojatuotteet sekä ihonvalkaisuun tarkoitetut tuotteet ovat kosmeettisia valmisteita. Vaikka kosmeettisia valmisteita on runsaasti, kosmeettinen valmiste ei ole kuitenkaan sellainen seos tai aine, joka on tarkoitettu injektoida ihmiseen. Kosmeettisia valmisteita ei myöskään ole tarkoitettu nautittavaksi tai hengitettäväksi.

Kosmeettisia valmisteita varten on olemassa kosmetiikka-asetus (671/1990), jonka tarkoituksena on turvata kuluttajaa, asetuksen (671/1990) 3 § mukaan kosmeettinen valmiste ei saa oikein käytettynä aiheuttaa kuluttajalle vaaraa. Kosmeettisia valmisteita varten tehdyn lain tarkoituksena on turvata, että kosmeettiset tuotteet ovat turvallisia käyttäjälle. Euroopan unionissa säädellään kosmeettisia valmisteita kosmetiikka-asetuksella (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1223/2009 kosmeettisista valmisteista), jonka tavoitteena on, että Euroopan Unionin markkinoilla olisi pelkästään turvallista kosmetiikkaa. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2022.)

Tässä opinnäytetyössä kosmeettisesta valmisteesta käytetään yleistä termiä kosmetiikka tai kosmetiikkatuote.

2.1 Kosmetiikan markkinat

Koko Euroopan kosmetiikkamarkkinat vuonna 2021 olivat 80 miljardia euroa. Euroopan suurimmat kosmetiikan markkinamaat olivat vuonna 2021 Saksa (13,6 miljardia euroa), Ranska (12 miljardia euroa), Italia (10,6 miljardia euroa), Iso-Britannia (9,9 miljardia euroa), Espanja (6,9 miljardia euroa) sekä Puola (4 miljardia euroa). Muiden Euroopan maiden kosmetiikka markkinoiden yhteissumma oli 23 miljardia euroa. Eurooppa ja Yhdysvallat omaavat maailman suurimmat kosmetiikan markkinat. Euroopan markkinoista suurin markkinaosuus oli ihonhoitotuotteilla (23,2 miljardia euroa) sekä hygieniatuotteilla (20,6 miljardia euroa). Seuraavaksi Euroopan markkinoista tulivat hiustenhoitotuotteet (14,4 miljardia euroa) sekä tuoksut ja hajut 11,9 miljardia euroa. (Cosmetics Europe 2022.)

Suomessa kosmetiikkamarkkinoiden koko on arviolta noin miljardi euroa. Suomessa keskimääräisesti kuluttaja käyttää kosmetiikkaan noin 180 euroa. Verrattuna vuoteen 1995 on kosmetiikkaan kulutus lähes tuplaantunut Suomessa. Vuonna 2021 kosmetiikan kokonaismyynnistä Suomessa suurin prosentuaalinen määrä jakaantui hiustenhoitotuotteisiin (31,9 %) sekä Ihonhoitoon (27,8 %), mutta myös henkilökohtaisen hygienian tuotteita ostettiin runsaasti (24,3 %). Sen sijaan taas meikkejä (12,3 %) ja tuoksuja (3,6 %) ostettiin vähemmän. (Kosmetiikka- ja hygienianteollisuus ry 2022.)

Euroopasta kosmeettisten tuotteiden vienti oli vuonna 2021 yhteensä 24,2 miljardia euroa, josta Saksa ja Ranska ovat Euroopan suurimmat vientimaat. Saksan ja Ranskan vienti vuonna 2021 oli yhteensä 12,6 miljardia euroa, kattaen koko Euroopan viennistä yli 50 %. Kosmetiikka- ja hygieniateollisuuden arvioidaan lisäävän Euroopan talouteen joka vuosi vähintään 29 miljardia euroa lisäarvoa. Arvioiden mukaan 11 miljardia euroa tulee kosmeettisen tuotteen valmistuksesta ja 18 miljardia euroa tulee välillisesti toimitusketjujen kautta. Kosmetiikka- ja hygieniateollisuuden taloudellinen toiminta luo suorasti ja epäsuorasti yli 2 miljoonaa työpaikkaa. Vuonna 2021 Kosmetiikka markkinat työllisti suoraan yli 255 111 henkilöä ja välillisesti yli 1,71 miljoonaa ihmistä. (Cosmetics Europe 2022.)

2.2 Kosmetiikan markkinat verkossa tulevaisuudessa

Verkkokaupoista ostamista on tutkittu jo pidemmän aikaa ja yleensä tutkimukset ovat keskittyneet kuluttajan käyttäytymiseen verkkokaupoissa, tiedon etsintään, verkkosivujen sisältöön, tuotteiden suositteluun ja kokemuksiin sekä toisilta asiakkailta kuultuun tietoon (Venkatesh ym. 2021).

Verkkokaupoista ostamisen konsepti on ollut olemassa vuodesta 1967 asti, mutta verkkokauppojen mainostaminen on tehnyt siitä todellisemman. Vuonna 2020 alkanut globaali pandemia Covid-19 vauhditti verkosta ostamista entisestään. Verkkokaupoista ostamisen suosion uskotaan jatkavan nousuaan, samalla kilpaillen yhä vahvemmin perinteisten ostostapojen esimerkiksi kivijalkakauppojen, ostos TV:n ja ostoskatalogien kanssa. Tutkimusten mukaan keskiluokkaan ja sitä ylempiin luokkiin kuuluvat tulevat ostamaan tuotteitaan verkkokauppojen välityksellä sekä kuluttamaan yhdellä ostokerralla enemmän kuin alempiin luokkiin kuuluvat. (Venkatesh ym. 2021.)

3 Kuluttajan ostoskäyttäytyminen

Digitaalisaatio on muuttanut kuluttajien ostoskäyttäytymistä ja yhä useampi kuluttaja ostaa tuotteensa verkkokauppojen välityksellä. Markkinoiden pitää pysyä mukana muuttuvassa maailmassa, joka tarkoittaa osittain myös uusien prosessien kehittämistä vastaamaan asiakkaiden muuttuvia tarpeita. Markkinoiden tulisi oppia tunnistamaan asiakkaiden tarpeita sekä otettava asiakkaita yhä enemmän ja enemmän mukaan prosesseihin. Yhä useampi yritys tarjoaa asiakkaille nykyään kustomoituja tuotteita ja palveluita, tarjotakseen parempaa palvelua, sillä asiakkaat ovat nykyään paljon tietoisempia ja valveutuneita kuin aiemmin. Monet yritykset yrittävät rakentaa yrityksen ja asiakkaan välille pidempiaikaista suhdetta, ottamalla käyttöön esimerkiksi sähköisiä asiakkuudenhallintajärjestelmiä sekä harjoittamalla interaktiivista markkinointia digitaalisessa maailmassa. (Cetinâ yms. 2012.)

Amit & Malsawmin (2013) tekemän tutkimuksen mukaan vaikuttavia tekijöitä ostaa verkkokaupoista on kuluttajalle sen kätevyys ja ajansäästäminen (33 %), mutta suurin syy on tuotteen hinta (40 %). Tutkimuksen mukaan kuluttajat kokevat motivaationa ostaa verkkokaupan välityksellä sen helpon ja sujuvan maksutavan (46 %) takia. Sen lisäksi kuluttajat arvostavat myös sitä, ettei tarvitse lähteä erikseen kauppaan (30 %). Lisäksi kuluttajat (17 %) kokivat yhtenä motivoivana tekijänä laajan valikoiman eri tuotteita. Tutkimuksen mukaan yli 77 % kuluttajista kokivat verkkokauppojen kautta ostosten tekemisen olevan parempi vaihtoehto kuin kivistä kaupasta.

Kuluttajan ostoskäyttäytyminen tarkoittaa sitä, millä perusteilla kuluttaja tekee valintoja sekä mistä, mitä ja miten kuluttaja ostaa. Kuluttajan ostopäätöstä ohjaa kuluttajan omat henkilökohtaiset ominaisuudet sekä ulkopuoliset ärsykkeet, jotka voivat olla esimerkiksi yritysten markkinointia, taloudellinen tilanne sekä yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri. Ostoskäyttäytyminen ilmenee erilaisina tapoina, tottumuksina ja valintoina, eli periaatteissa sellaisenaan miten kuluttaja käyttäytyy markkinoilla; mitä kuluttajat ostavat ja mistä, milloin ja miten usein, paljonko rahaa kuluttaja käyttää sekä kuinka kuluttamiseen ja ostamiseen suhtaudutaan. Tuotteiden ja palveluiden myynti ja mahdollisuus markkinoida tuotteitaan vaatii sen, että yrityksen tunnistettava ostajansa, mitä he arvostavat ja miten he elävät, mitä he tarvitsevat sekä miten he ostavat. Näiden tietojen pohjalta yritykset valitsevat kohderyhmän ja rakentavat sen perusteella markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2011.) Jotta yrityksen olisi mahdollista menestyä nykypäivänä jatkuvasti kehittyvissä markkinoissa, tulee sen siis tietää kaikki mahdollinen asiakkaistaan; mitä he haluavat ja ajattelevat, mitkä päätökset ja vaikuttavat tekijät vaikuttavat toisiinsa ja miten kuluttaja tekee päätöksensä. Lisäksi yrityksen pitää ymmärtää omaa asiakaskuntaansa ja tietää kenelle suuntaa mainontansa ja miten heidät saavuttaa. (Cetinâ yms. 2012.)

Kuluttajan ostoskäyttäytymisen eli ostohalun käynnistävät kuluttajan tarpeet, kuluttajan ostohalua ohjaavat kuluttajan motiivit. Erilaiset ominaisuudet ja yritysten markkinointi muokkaavat ostajan motiiveja ja tarpeita. Kuluttajan mahdollisuuteen ostaa haluamansa tuote tai palvelu vaikuttaa kuluttajan ostokyky. Ostokyky tarkoittaa kuluttajan mahdollisuutta ostaa, johon vaikuttavat kuluttajan varat (tulot, säästämis halu sekä tulonsiirrot), mahdollisuudet luoton saamiseen, käytössä olevat maksuehdot sekä tuotteiden hintakehitys. Kuluttajan ostokykyn vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika ja kuluttaja saattaa aikaa säästääkseen ostaa joko tuotteen hieman kalliimmalla esimerkiksi lähellä olevasta liikkeestä tai ostamalla tuotteen verkkokaupasta. (Bergström & Leppänen 2011.) Kuluttajat, joilla on vähemmän aikaa käytettävissä ostavat todennäköisemmin tuotteet verkkokaupoista, kuin hakevat sen kivistä kaupasta (Venkatesh ym. 2021).

Monet tekijät ja ominaisuudet vaikuttavat kuluttajaan sekä kuluttajan päätöksentekoprosessiin ja ostotottumuksiin. Tunnistamalla ja ymmärtämällä tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajiin mahdollistaa yrityksille mahdollisuuden kehittää markkinointistrategiaansa ja

mainoskampanjoitaan tehokkaammiksi ja kohdentaa niitä paremmin myynnin lisäämiseksi. (Ramya & Mohamed Ali 2016.)

3.1 Kuluttajan demografiset tekijät

Kuluttajan valintoihin vaikuttavat demografiset tekijät eli väestötekijät tarkoittavat kuluttajan yksilöllisiä ominaisuuksia, jotka ovat yksinkertaisesti mitattavissa, selvitettävissä sekä analysoitavissa. Demografiset tekijät ovat markkinoiden kartoitusten lähtökohta ja niitä kutsutaan ”koviksi tiedoiksi”. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat sukupuoli, ikä sekä ikä rakenne, asuinpaikka ja asumismuoto, ammatti sekä koulutus, siviilisääty, perheen koko ja elinvaihe, tulot ja varallisuus sekä kulutus ja tuotteiden omistus, maan sisällä liikkuvuus ja maahan- tai maastamuutto, kieli sekä uskonto. Näillä mainituilla piirteillä on suuri merkitys kuluttajan ostokäyttäytymistä analysoitaessa. (Bergström & Leppänen 2011.) Lisäksi yksi vaikuttavista tekijöistä on kuluttajan työllisyys. Kuluttajan saadessa säännölliset tulot ja kuluttajalla ollessa varmuus, että tulot jatkuvat, vaikuttaa se runsaasti myös kuluttajan ostoskäyttäytymiseen. (Maverick 2022.) Kuluttajan ikä, asuinpaikka, työllisyystilanne sekä perhetilanne saattavat muuttua elämän eri vaiheissa, samalla muuttaen kuluttajan sen hetkisiä erilaisia tarpeita sekä motiiveja. Sukupuoli vaikuttaa myös kuluttajiin, sillä esimerkiksi naiset ovat taipuvaisempia tilaamaan tuotteita verkkokaupoista. (Venkatesh ym. 2021.)

Nämä tekijät eivät kuitenkaan selitä täysin lopullisen tuotteen valintaa, sillä demografisilla tekijöillä ei voida selittää miksi kuluttaja valitsee monien vaihtoehtojen joukosta juuri tietyn tuotteen tai miksi esimerkiksi kuluttajasta tulee tietylle merkille merkkiuskollinen. Mikäli halutaan kartoittaa, miksi kuluttaja tekee yllä mainittuja valintoja tai miksi joistakin kuluttajista tulee edelläkävijöitä, tulee tarkastella kuluttajan psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Kuluttajan demografiset tekijät yhdessä sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden kanssa muodostavat kuluttajan elämäntyylin. (Bergström & Leppänen 2011.) Kuluttajat arvostavat tuotetta, hintaa ja brändiä, jotka liittyvät heidän elämäntapaansa; siksi tuotteiden valintapäätös heijastelee heidän omaa elämäntapaansa. Kuluttajat valitsevat brändin tuodakseen ilmi ja tukeakseen elämäntapaansa, jolloin esimerkiksi tietyn brändin avulla voidaan viestiä muille kuluttajille. Demografisten tekijöiden ja elämäntavan välinen suhde mahdollistaa myös yrityksille eri kuluttajapersonien kehittämisen, jota kautta voidaan kehittää ja luoda kuluttajien elämäntapaan soveltuvia tuotteita. (Maney & Haris 2021.)

Kuluttajan elämäntyyliin vaikuttavat niin sanonut ”kovat tiedot” eli perusasiat sekä sosiaaliseen käyttäytymiseen sekä persoonallisuuteen vaikuttavat ”pehmeät tekijät”. Kuluttajan elämäntyyllillä tarkoitetaan sitä, kuinka kuluttaja elää ja suhtautuu ympäristöönsä tai elämäänsä ja mihin kuluttaja käyttää aikaa ja rahaa. Elämäntyyliä selittäviä tekijöitä on useita ja ne eivät ole toisistaan riippumattomia tai toisensa poissulkevia. Näitä ”pehmeitä tietoja” on

haastavampi mitata, analysoida sekä selittää kuin demografisia ”kovia” tietoja. (Bergström & Leppänen 2011.)

3.2 Kuluttajan psykologiset tekijät

Kuluttajan henkilökohtaisilla piirteillä esim. yksilöllisillä tarpeilla, tavoilla ja kyvyillä tarkoitetaan kuluttajan elämäntyylin psykologisia tekijöitä. Nämä henkilökohtaiset piirteet vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Venkatesh ym. 2021.) Kuluttajan käyttäytyminen muuttuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, jonka vuoksi psykologisia tekijöitä on mahdoton eritellä täysin sosiaalisista tekijöistä (Bergström & Leppänen 2011.) Psykologiset tekijät voidaan jaotella kuluttajan tarpeisiin ja tunteisiin, motiiviin sekä asenteisiin ja arvoihin sekä oppimiseen, havaitsemiseen sekä muistamiseen.

3.2.1 Tarpeet ja tunteet

Kuluttajilla saattaa olla keskenään hyvin erilaisia tarpeita ja niitä voidaan käsitellä monella eri tavalla. Kuluttajan tarpeet määritellään puutetilaksi tai epätasapainoksi, joka on mahdollista poistaa. Yritysten haasteena onkin selvittää mitä tarpeita kuluttajilla on, joihin ei ole vielä löydetty kuluttajaa tyydyttävää ratkaisua. Kuluttajan on kuitenkin liki mahdotonta saada kaikkia tarpeitaan tyydytetyksi vaan yleensä kuluttaja reagoi pakottavimpiin tarpeisiinsa. Perustarpeiden tyydytys on kuluttajalle elämisen kannalta pakollista, joka tarkoittaa esim. ruokaa, juomaa ja unta. Johdettujen- eli lisätarpeiden tyydytys tekee elämän kuluttajalle mukavammaksi, joka voi olla kuluttajalle esimerkiksi virkistäytymistä, statusta ja onnistumista. (Bergström & Leppänen 2011.) Kuluttajan on suotavaa kuunnella omia tunteitaan ja tarpeitaan tehdessä ostoksia, sillä mikäli kuluttaja ostaa itselleen joskus myös ei pelkästään pakollisia tuotteita ja saa lisätarpeensa tyydytettyä, vaikuttaa se myös kuluttajan hyvinvointiin lisäten emotionaalista hyvinvointia ja tyytyväisyyttä. (Rifkin & Wight & Cutright 2022).

Markkinoilla puhutaan yleensä käyttö- ja välinetarpeesta. Käyttötarpeessa hankitaan tuote tiettyä tarkoitusta varten, esimerkiksi auton hankkiminen työmatkoihin. Usein kuitenkin yhtä tuotetta on mahdollista markkinoida useaan eri käyttötarkoitukseen. Välinetarvetta ovat esimerkiksi statuksen tai jännityksen tarve, jossa auton ostaja valitsee auton merkin ainakin osittain sen mukaan, millaisen mielikuvan kuluttaja haluaa itsestään antaa. Tällaisessa tilanteessa auto toimii välineenä, joka rakentaa kuluttajalle hänen haluamaansa statusta. Kuluttajan välinetarve ratkaisee minkä tuotteen kuluttaja valikoi vaihtoehdoista. (Bergström & Leppänen 2011.)

Kuluttajan tarpeet on mahdollista jaotella myös tiedostamattomiin ja tiedostettuihin tarpeisiin. Kuluttajan tiedostetut tarpeet yleensä ymmärretään, mutta tiedostamattomien

tarpeiden ymmärtäminen on haastavampaa markkinoijille. Kuluttajien tiedostamattomia tarpeita yritetään usein saada heräteltyä tietyn tyyppisellä markkinoinnilla korostaen esimerkiksi tuotteen tärkeitä tai hyviä puolia. Usein kuluttajan välinetarpeet ovat tiedostamattomia ja tunnepohjaisia, sen sijaan taas käyttötarpeet ovat yleensä järkipohjaisia. (Bergström & Leppänen 2011.)

Kuluttajan tarpeiden perusteella on mahdollista jakaa tuotteita välttämättömiin sekä ei-välttämättömiin tarpeisiin. Välttämättömiin kuuluu esimerkiksi ruokatarvikkeet, kun taas ei-välttämättömiin esimerkiksi hiusväri tai kiharrinrauta. Markkinoijan tulee osoittaa kohderyhmään valituille kuluttajille ei-välttämättömien tuotteiden tarpeellisuus. Onnistuneella markkinoinnilla on mahdollista saada ei-tarpeelliset tuotteet haluttaviksi sekä melkein välttämättömiksi. On kuitenkin otettava huomioon, että kuluttajien tarpeet vaihtuvat nopeasti sekä tavat tyydyttää niitä muuttuvat eri vaihtoehtojen ja mahdollisuuksien sekä tarjonnan mukaan. (Bergström & Leppänen 2011.)

Kuluttajien tunteet voivat vaikuttaa ostopäätökseen, negatiivisesti tai positiivisesti. Kuluttajat reagoivat tunteillaan esimerkiksi maailman tapahtumiin, jolloin myös kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu. Esimerkiksi ostokäyttäytymisen muutosten syynä voivat olla tunteet, jotka liittyvät tietyn ilmiön riskien ja todennäköisyyksien arviointiin. Kuluttajat eivät vaikuta olevan niinkään alttiita laskelmoimaan tiettyjen ilmiöiden todennäköisyyksiä, vaan sen sijaan kuluttajat reagoivat niihin tunteisiin, jotka ovat seurausta tietyn uhan tai ilmiön pohtimisesta. Kuluttajan eri tunteet vaikuttavat eri tavalla ostamiseen ja kuluttaja saattaa tehdä esimerkiksi iloisena tai vihaisena erilaisia ostoksia. Kuluttajat odottavat mielihyvää eri ostosten yhteydessä ja mielihyvän saavutus on päätöksentekoa ohjaava tekijä. (Szymkowiak & Gaczek & Jeganathan & Kulawik 2021.)

3.2.2 Motiivit

Aiemmin käsitellyt kuluttajan tarpeet saavat kuluttajan aktiiviseksi, mutta syyt eli motiivit saavat kuluttajan toimimaan tietyllä tavalla. Motiivi on sisäinen tarve tai halu, joka saa kuluttajan tekemään ostopäätöksen tyydyttääkseen perustarpeita ja toissijaisia tarpeita. Motivaatio on voima, joka aktivoi päämäärätietoisesta käyttäytymisestä. Se toimii ajavana voimana, joka saa kuluttajan toimimaan tarpeidensa tyydyttämiseksi, ja se on näin ollen yksi kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Motiivi on tarve, joka on riittävän painava saadakseen kuluttajan tekemään ostopäätöksen. (Ramya & Mohamed Ali 2016.)

Tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa käytetään termiä ostomotiivi, jolla selvennetään, miksi kuluttaja hankkii tiettyjä hyödykkeitä. Kuluttajan ostomotiiveihin vaikuttavat kuluttajan tarpeet, persoona, varallisuus sekä yritysten tekemä markkinointi. Motiivit toimivat

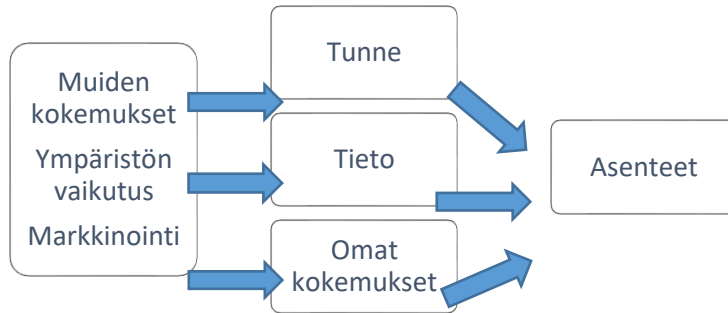
kuluttajien tekemien päätösten taustalla ostopäätöksiä tehdessä ja vaikuttavat kuluttajan valitsemaan tuotevalintaan sekä tuotemerkkiin. (Bergström & Leppänen 2011.)

Motiiveja on mahdollista jaotella eri luokkiin niiden selkeyttämiseksi. Markkinoinnin kannalta tärkeimmät ovat jakaminen motiivit tunne- ja järkiperäisiin ostomotiiveihin. Tunneperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi ympäristön hyväksyntä ja muodikkaus, kun taas järkiperäisiä ovat esimerkiksi tuotteen hinta tai helppokäyttöisyys. Kuluttajien on todettu perustelewansa ostokensa mieluummin järkiperäisinä kuin tunneperäisinä. Kuluttajan motivaatiot voivat olla ristiriidassa keskenään, jolloin kuluttajalle saattaa syntyä motiivikonflikti, esimerkiksi tilanne, jossa kuluttaja haluaisi ostaa uuden tuotteen, mutta rahaa tuotteen ostoon ei välttämättä ole. Kuluttajaa pyritään tällaisissa tilanteissa helpottamaan ostopäätöksentekoa esimerkiksi osamaksuilla tai alennuksilla. (Bergström & Leppänen 2011.)

3.2.3 Kuluttajan asenteet ja arvot

Kuluttajan maailmankuvaan eli käsitykseen itsestensä ja muista ihmisistä sekä ympärillä olevasta maailmasta kuuluvat asenteet ja arvot. Kuluttajan asenteilla viitataan taipumukseen kohdata tietyllä tavalla tietyt asiat, esimerkiksi kuluttajan suhtautuminen tiettyyn tuotteeseen tai yritykseen. (Bergström & Leppänen 2011.) Kuluttajan kokemukset, arvot ja asenteet ohjaavat kuluttajan ostoskäyttäytymistä (Venkatesh ym. 2021).

Kuluttajan arvot vaikuttavat siis merkittävästi ostoskäyttäytymiseen ja asenteisiin. Arvot ovat pitkäkestoisia uskomuksia siitä, mikä tapa toimia tai millainen tila on henkilökohtaisesti kuluttajalle suotavampi kuin vastakkainen tapa. Arvot auttavat kuluttajia valitsemaan ja ylläpitämään tavoitteita, joita kohti he pyrkivät. Henkilökohtaisilla arvoilla on suora vaikutus kuluttajien asenteisiin ja ostopäätöksiin. (Chanaka 2004.) Arvot voivat olla esimerkiksi vastuullisuus tai muita asioita mitkä kuluttaja kokee itselleen tärkeäksi. Usein kuluttajat haluavat kokea tuotteita ostaessa yritysten arvojen kohtaavan kuluttajan arvojen kanssa. Kuluttajien asenteita voi olla hyvinkin haastava muuttaa ja ne ovatkin usein pysyviä, jotka perustuvat kuluttajan omaan subjektiiviseen käsitykseen. Tunteet, tieto sekä toiminnallisuus liittyvät vahvasti asenteisiin ja vaikuttavat kuluttajan ostamiseen. Kuluttajan asenteet voidaan ajatella syntyneen saatujen tietojen esimerkiksi mainonnan pohjalta, tuotteen käytön eli kokemusten pohjalta sekä ympäristön tai ryhmien vaikutuksesta (Kuvio 1.). Ympäristön ja ryhmien vaikutajana voi olla esimerkiksi perhe, ystävät, media ja kulttuuri, jotka muovaavat kuluttajan asenteita. (Bergström & Leppänen 2011.)



Kuvio 1: Kuluttajan asenteiden syntymiseen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2011)

Kuluttajan asenteilla on suuri merkitys siihen, kuinka he esimerkiksi näkevät mainoksia ja kuinka he sisäistävät mainonnan sanoman. Lisäksi asenteet vaikuttavat kuluttajan valitsemaan ostopaikkaan ja tuotteen valintaan. Kuluttajan asenteita on hidasta muuttaa positiiviseksi, sen sijaan taas muutos negatiiviseen suuntaan saattaa tapahtua todella nopeasti. Kuluttajan positiivinen asenne ei kuitenkaan aina määritä ostaako kuluttaja tuotteen vai ei, sillä monet muut tekijät kuten rahatilanne ja muiden mielipiteet vaikuttavat, vaikkakin kuluttajalla olisi tuotteesta ja yrityksestä positiivinen kuva. (Bergström & Leppänen 2011.)

3.2.4 Oppiminen, havaitseminen ja muistaminen

Oppimista voidaan tarkastella sen mukaan, kuinka esimerkiksi tietoinen kuluttaja on omasta oppimisestaan. Alinta oppimisen tasoa kuvaa ehdollistuminen, jossa opitaan reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Esimerkkinä lapsi oppii kiljumaan karkkihyllyn luona, jotta saa vanhemmat suostumaan ostamaan karkkia lapselle. Sen sijaan taas mallioppimisessa kopioidaan mallin mukaista käytöstä, esimerkiksi mitä tuotteita ihannoitu esikuva käyttää. Mallioppimista tapahtuu runsaasti muotiteollisuudessa. Tietoisempaa oppimista on yritys-erehdys oppiminen, jossa kokemuksien kautta kuluttaja oppii. Yritys-erehdys oppimista on esimerkiksi se, kun kuluttaja oppii tuotteita käyttäessään, ratkaiseeko tuote haluamansa ongelman, esimerkiksi poistaako meikinpuhdistusaine meikin hyvin kasvoilta sitä käyttäessä. (Bergström & Leppänen 2011.)

Korkeatasoisessa oppimisessa on välttämätöntä tietoisesti orientoitua, joka tarkoittaa ostaessa sitä, että kuluttaja ottaa selvää eri vaihtoehdoista ja hankkii tietoisesti ongelmaan ratkaisua. Kuluttaja muistaa eri tuotteisiin, kokemuksiin ja yritykseen liittyviä asioita, vaikka kaikki oleellinen tieto ei pysykään kuluttajan muistissa. Myös motiivit ja tunteet vaikuttavat kuluttajan muistiin. Yritysten olisi kannattavaa saada kuluttajalle muistiin positiivisia asioita tuotteista tai yrityksestä sekä saada ne palautettua kuluttajan muistiin ostohetkellä. (Bergström & Leppänen 2011.) Kuluttajan oppiminen saattaa selittää minkä kaupan kuluttaja valitsee sekä ohjata mitkä ostokset kuluttaja ostaa, mutta myös itse kaupan

ympäristö ja kuluttajan tunnetila ovat silti yhä tärkeänä osana vaikuttamassa ostokäyttäytymiseen. (Sherman & Mathur & Smith 1998).

Kuluttajan aiemmat tiedot vaikuttavat ympäristön havaitsemiseen, joka vaikuttaa siihen, kuinka kuluttaja havaitsee ärsykkeen, esimerkiksi mainoksen. Jatkuvan ärsykkeiden määrän vuoksi ei kuluttaja kykene havaitsemaan kaikkia ärsykejä ympärillään vaan poimii ne oleelliset ja tärkeimmät ympäristöstään. Markkinoijat kilpailevatkin toisten mainoksien sekä ärsykkeiden rinnalla kuluttajan huomion saamisesta. Kuluttajan huomiointikykyyn vaikuttaa ärsykkeen ominaisuuksien eli voimakkuuden, erottuvuuden sekä määrän lisäksi myös kuluttajan omat ominaisuudet ja sosiaaliset tekijät. Keskimäärin kuluttajat kohtaavat satoja eri markkinointiärsykejä päivässä, mutta kykenevät vain noin parikymmentä niistä havaitsemaan. (Bergström & Leppänen, 2011.)

3.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät määritellään puoliksi pehmeiksi tekijöiksi, jossa keskitytään kuluttajan toimintaa sosiaalisissa ryhmissä sekä niiden merkitystä kuluttajan ostamiseen sekä päätöksentekoon. Kovaksi tiedoksi sosiaalisista tekijöistä lasketaan mitattavaksi, se millaisiin ryhmiin kuluttaja kuuluu ja missä sosiaaliluokassa kuluttaja on. Pehmeää tietoa siitä kuinka ryhmät vaikuttavat kuluttajaan ja kuluttajan ostovalintoihin on haastava mitata. (Bergström & Leppänen 2011.) Kuluttajien sosiaaliset tekijät voidaan jaotella viiteryhmiin, kulttuuriin, sosiaaliluokkiin, perheeseen ja sosiaalisiin yhteisöihin.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät, joista yksi on viiteryhmät. Viiteryhmillä viitataan niihin ryhmiin, joihin kuluttaja haluaa samaistua. Kuluttajalla voi olla hyvinkin erilaisia ja laajuudeltaan poikkeavia viiteryhmiä, esimerkkinä laajasta viiteryhmästä on suomalaiset, jossa suomalaisesta kulttuurista otetaan tapoja suhtautua asioihin tai toimia tietyllä tavalla, jotka ohjaavat kuluttajan valintoja tuotteissa. Puhuttaessa jäsenryhmistä viitataan niihin ryhmiin, joissa kuluttaja on jäsenenä. Kuluttajalle perhe ja ystävät ovat primääriinen jäsenryhmä, kun taas esimerkiksi ammattiliitto sekundaarinen jäsenryhmä. Jäsenryhmiin voi kuulua henkilöitä, joita kuluttaja ei välttämättä edes tapaa. Lisäksi on ihanneryhmä, joidenka jäsenyyttä halutaan ja tavoitellaan. Ihanneryhmänä voi toimia esimerkiksi tietty urheiluseura. Tähän voi myös kuulua yksityinen henkilö, esimerkiksi julkisuudesta, johon halutaan samaistua. Niitä ryhmiä, joihin kuluttaja ei halua kuulua kutsutaan negatiiviseksi ryhmäksi. (Bergström & Leppänen 2011.)

Ryhmässä on yleensä normit, joiden ohjaamana toimitaan. Ryhmien jäseniä on mahdollista saada toimimaan halutulla tavalla palkkioiden ja rangaistusten avulla. Yleensä jäsenillä on ryhmässä jokin status ja heiltä odotetaan tietyn tyyppistä käytöstä roolinsa mukaisesti. Viiteryhmillä on vaikutusta kuluttajan ostovalintoihin, mutta niiden vaikutusten suuruus on

hyvinkin tilannekohtainen. Mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on, sitä suurempi merkitys viiteryhmillä päätökseen on. Mikäli kuluttaja ei tunne tuotetta ennestään hyvin, vaikuttaa viiteryhvät kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Muilta saatu tieto poistaa kuluttajan epävarmuutta huonosta tai väärästä valinnasta ja auttaa kuluttajaa vertailemaan eri vaihtoehtoja keskenään. On kuitenkin muistettava, että viiteryhmiä vaikutus kuluttajaan on kuitenkin yksilöllistä, sillä toiset ovat alttiimpia vaikutukselle. (Bergström & Leppänen 2011.)

Kulttuuri vaikuttaa ja ohjaa kuluttajan ostokäyttäytymistä. Kulttuuriin kasvetaan lapsesta lähtien, jolloin perusta kulttuurille syntyy muovaten henkilön persoonallisuutta. Kulttuurista opitaan ja omaksutaan tiettyjä malleja, arvoja, toimintatapoja sekä asenteita. (Venkatesh ym. 2021.) Kulttuuri vaikuttaa ostokäyttäytymisen kaavoihin ja päätöksentekomalleihin, ja markkinoijien on ymmärrettävä kulttuurin vaikutus suunnitelluissa markkinointistrategioissa. Kulttuuri voi muuttua ajan myötä, mutta muutokset ovat yleensä hitaita, sillä kulttuuri on syvästi juurtunut kuluttajien käyttäytymiseen. Markkinoinnin näkökulmasta on helpompaa sopeutua olemassa olevaan kulttuuriin kuin yrittää muuttaa sitä. (Ramya & Mohamed Ali 2016.)

Perheen ja yksilön asemaa yhteiskunnassa muodostuu yhteiskunnallisesta rakenteesta eli sosiaaliluokista. Ostokäyttäytyminen on sidoksissa siihen sosiaaliluokkaan, johon kuluttaja kuuluu. Sosiaaliluokituksessa asema yhteiskunnassa määräytyy useista tekijöistä, kuten tuloista, ammatista, koulutuksesta, vallasta ja elämäntavoista. Yläluokka, keskiluokka ja alaluokka näyttävät eroavan ostokäyttäytymisessään, missä yläluokka suosii korkealuokkaisia tuotteita statuksensa ylläpitämiseksi, keskiluokka tekee harkittuja päätöksiä ja vertaa tuottajia ja tuotteita, kun taas alaluokka tekee ostoksensa impulsiivisesti. (Ramya & Mohamed Ali 2016.) Useat kuluttajat kuluttavat niin miten ajattelevat oman sosiaaliluokkansa keskimääräisesti kuluttavan. On kuitenkin myös niitä, jotka haluavat kuulua ylempään sosiaaliluokkaan kuin ovat ja haalivat omaa puuttuvaa statustaan kulutustavoilla, eli ostavat myös sellaista mihin ei olisi varaa. Tällaisia kuluttajia kutsutaan statuskuluttajiksi. Kaikki kuluttajat eivät kuitenkaan välttämättä ole tietoisia omasta sosiaaliluokastaan, jolloin kuluttajat tekevät valintoja myös oman halunsa ja harkintakykynsä mukaan, välittämättä sosiaalisesta luokastaan. (Bergström & Leppänen 2011.) Markkinoijien on tärkeää ymmärtää sosiaaliluokkien vaikutus kulutuskäyttäytymiseen ja ottaa käyttöön kohdennettuja toimenpiteitä houkutellessaan kunkin sosiaaliluokan kuluttajia omaan yritykseensä (Ramya & Mohamed Ali 2016).

Perhe vaikuttaa merkittävästi kuluttajan käyttäytymiseen. Ydin- ja suurperheillä on erilaisia päätöksentekorakenteita. Perheen vaikutus ostopäätöksiin näkyy persoonallisuuksissa, asenteissa, päätöksentekoprosesseissa sekä ostotottumuksissa ja prioriteeteissa. Yleensä avioliiton jälkeen ostotavat ja prioriteetit muuttuvat esimerkiksi puolison vaikutuksesta. Kuluttajat yleensä asettuvat tiettyihin rooleihin, jotka vaikuttavat kuluttajan ostamiseen. Lisäksi myös eri elämäntilanteissa kuluttajat tarvitsevat eri tuotteita. (Ramya & Mohamed Ali 2016.)

Sosiaalinen media ja sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Kuluttajat ovat halukkaita etsimään ja kuulemaan kokemuksia niin kalliista kuin halvoista tuotteista ja palveluista, varsinkin henkilöiltä, jotka eivät työskentele suoraan yritykselle. Useat kuluttajat ilmaisivat halunsa saada tuoretta tietoa välittömästi ennen ostopäätöksen tekemistä. Kuluttajilla on kasvavassa määrin tarve ja halu ostaa tuote heti, keskimäärin kuluttajilla menee muutama päivä ostopäätöstä tehdessä, mutta sosiaalisen median tai läheisten suositusten jälkeen kuluttajan ostopäätös tapahtui 24 tunnin sisällä. (Forbes 2013).

4 Tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset

4.1 Tarkoitus ja tavoite

Tässä opinnäytetyössä käsitellään systemaattisen kirjallisuuskatsauksen avulla kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ostaessa kosmetiikkaa verkkokauppojen välityksellä. Opinnäytetyön tarkoituksena on saada koottua tietoa niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ostaa kosmetiikkatuote verkkokaupasta sekä tekijöitä, mitkä kuluttajat kokevat eduksi ostaessa kosmetiikkaa verkkokaupoista. Opinnäytetyön tavoite on kerätä ja yhdistää tietoa niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja valintoihin ostaa kosmetiikkatuotteita verkkokaupoista, jotta yritykset voivat paremmin ymmärtää ja vastata kuluttajien tarpeisiin digitaalisessa kaupankäynnissä.

4.2 Tutkimuskysymysten määrittely

- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ostaa kosmetiikkaa verkkokaupoista?
- Mitkä tekijät kuluttajat kokivat eduksi ostaessa verkkokaupasta kosmetiikkatuotteita?

5 Kirjallisuuskatsauksen toteutus

Opinnäytetyö toteutettiin vuosien 2022-2023 aikana osana Laurea-ammattikorkeakoulun Estenomi ylemmän ammattikorkeakoulun tutkintoa. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on systemaattinen kirjallisuuskatsaus. Menetelmäksi systemaattinen kirjallisuuskatsaus valikoitui, sillä metodin avulla on mahdollista luoda uutta tietoa jo ennalta tutkitusta aiheesta (Suhonen & Axelin & Stolt 2016, 13). Opinnäytetyön aiheesta haluttiin saada mahdollisimman laajasti tietoa luoden luotettava ja neutraali kokonaiskuva.

Kirjallisuuskatsauksessa on yhtenä tavoitteena pyrkiä kehittämään jo olemassa olevaa tietoa aiheesta, luoda siitä uutta teoriaa sekä arvioida nykyistä teoriaa. Lisäksi kirjallisuuskatsauksessa on tarkoituksena koota kokonaiskuva valitusta asiakokonaisuudesta sekä pyrkiä tunnistamaan mahdollisia ongelmakohtia sekä mahdollistaa tietyn teorian kehityksen kuvaamisen. (Salminen 2011; Baumeister & Leary 1997.) Niela-Vilèn & Halmarin (2016, 23) mukaan kirjallisuuskatsauksissa on viisi eri vaihetta, jotka tulisi katsauksessa ilmetä. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään kirjallisuuskatsauksen tarkoitus sekä määritellään tutkimusongelma. Toisessa vaiheessa tehdään kirjallisuushaku sekä valitaan katsaukseen aineisto. Kolmantena on valittujen tutkimusten arviointi sekä neljäntenä on vuorossa aineiston analyysi sekä synteesi. Viimeisenä eli viidentenä vaiheena on tulosten raportointi.

Seuraavassa kappaleessa avataan systemaattisen kirjallisuuskatsauksen metodiset periaatteet sekä opinnäytetyön toteutus.

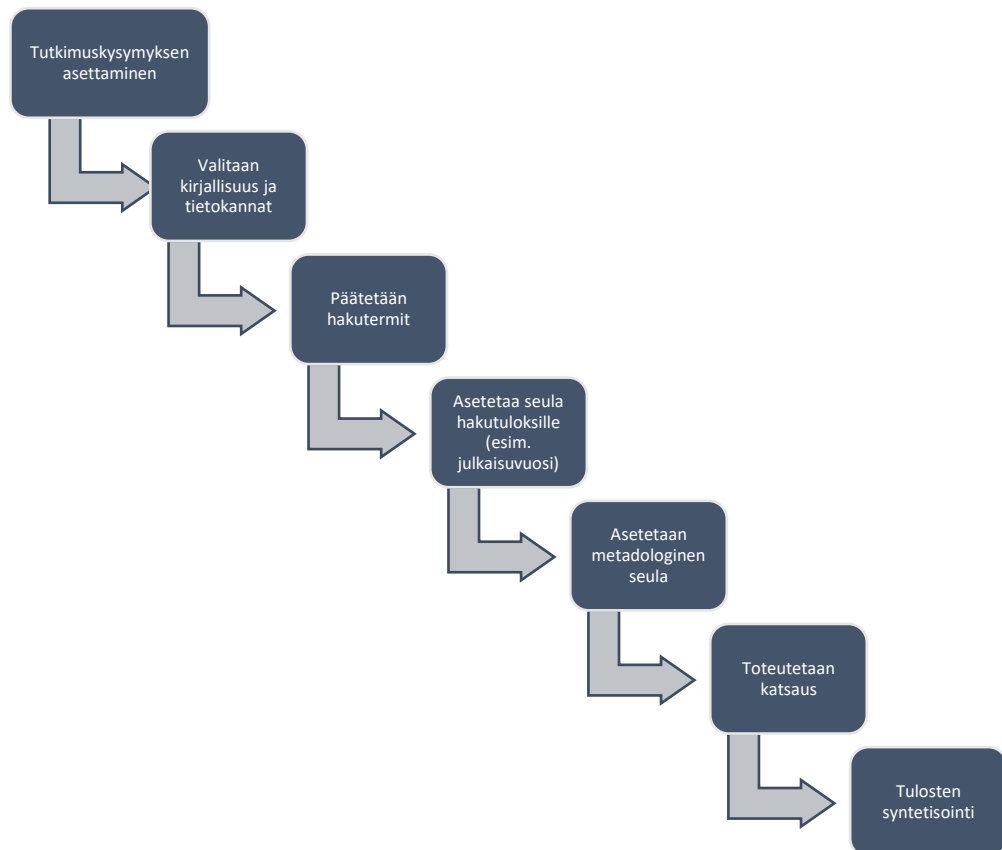
5.1 Systemaattinen kirjallisuuskatsaus

Systemaattinen kirjallisuuskatsaus toimii tiivistelmänä valitun aihepiirin aiempien tutkimusten keskeisestä sisällöstä ja sen tarkoituksena on nostaa esiin tieteellisten tulosten kannalta merkittäviä ja mielenkiintoisia tutkimuksia. Systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa käsitellään laajasti tutkimusmateriaaleja pyrkien asettamaan tutkimuksen historialliseen sekä omaan tieteenalansa konseptiin. Systemaattisella kirjallisuuskatsauksella voidaan tehokkaasti testata valittuja hypoteeseja, esittää tutkimusten tuloksia tiiviisti sekä pohtia niiden johdonmukaisuutta. Kyseisellä metodilla voidaan saada esille aikaisemmissa tutkimuksissa esiintyviä puutteita, jota kautta voidaan tuoda esille uusia tutkimuksen kohteita. (Salminen 2011.) Petticrewin (2001, 99-101) mukaan kirjallisuuskatsauksessa on tärkeää vastata selkeään kysymykseen, vähentää tutkimusten valintaan sekä sisällyttämiseen liittyviä harhoja sekä arvioida valittujen tutkimusten laatua ja referoida tutkimuksia objektiivisesti. Systemaattisella kirjallisuuskatsauksella pyritään tuottamaan systemaattisuuden avulla kriteereitä, jotka lisäävät tutkimuksen luotettavuutta (Dixon-Woods ym. 2007).

Systemaattista kirjallisuuskatsauksen tekovaihetta selventämään on olemassa Finkin malli, jonka avulla saadaan katsauksesta eri tekovaiheita jaoteltua (Fink 2005). Finkin mallia mukailen kuviossa 2. on kuvattu kirjallisuuskatsauksen toteutus.

Finkin mallissa ensimmäisenä asetetaan haluttu tutkimuskysymys, jonka jälkeen valitaan kirjallisuus sekä tietokannat. Kolmantena päätetään hakutermit, jotka voivat olla joko fraaseja tai yksittäisiä sanoja. Hakutuloksia on mahdollista rajata hakutermin harkitulla valinnalla, jolloin saadaan seulottua materiaali, joka vastaisi valittua tutkimuskysymystä. Seuraavat vaiheet ovat hakutulosten seulontaa. Neljännessä vaiheessa on tarkoituksena karsia hakutuloksia käytännön seulan avulla, joka tarkoittaa että, esimerkiksi vuosien tai kielen mukaan

rajaamista. Seuraavaksi on tarkoituksena rajata metodologisesti, jonka tarkoituksena on arvioida tutkimusten tai artikkeleiden tieteellistä laatua, valiten katsaukseen laadukkaimmat tutkimukset tai artikkelit. Kuudennessa kohdassa on tarkoituksena tehdä katsaus. Artikkeleista pitää kerätä tietoa standardoidusti, jotta katsauksesta saadaan luotettava. Viimeisenä on vuorossa tulosten syntetisointi. (Fink 2005.) Opinnäytetyössä tiedonhaku on toteutettu Finkin mallin mukaisesti.



Kuvio 2: Finkin (2005, 54) mallia muokaten kirjallisuuskatsauksen toteutus vaiheittain

5.2 Aineiston sisäänotto- ja poissulkukriteerit

Aineiston sisäänotto- sekä poissulkukriteerit ohjaavat mitkä tutkimukset tai artikkelit valitaan kirjallisuuskatsaukseen. Kriteereillä on tarkoituksena avustaa löytämään luotettavat ja laadukkaat tutkimukset kirjallisuuskatsaukseen. Kriteerit luodaan kirjallisuuskatsauksen tutkimuskysymyksistä ja niiden avulla valitaan tutkimukset tai artikkelit, jotka vastaavat tutkimuskysymykseen. Kun menetelmät suunnitellaan ja määritellään etukäteen, lisääntyy myös tutkimuksen luotettavuus ja puolueettomuus. On kuitenkin otettava huomioon, että myös liian tiukat kriteerit voivat aiheuttaa harhaa tutkimuksen tuloksissa. (Valkeapää 2016.)

Aineiston sisäänotto- ja poissulkukriteerit on listattu alla olevaan taulukkoon (taulukko 1). Tutkimuksen luotettavuutta ja laadukkuutta lisätäkseen määriteltiin tutkimusaineistolle sisäänottokriteeriksi, se että tutkimusten tai artikkeleiden taso on oltava tieteellinen, luotettavan tahon julkaisu tai vertaisarvoitu tieteellinen artikkeli. Tutkimus saa olla enintään kymmenen vuotta vanha, sillä haluttiin saada kerättyä mahdollisimman tuoretta tutkimustietoa. Yhtenä sisäänottokriteerinä oli julkaisun kielivaatimuksena suomi tai englanti, sillä haluttiin taata riittävä ymmärrys tutkimuksien sisällöstä. Lisäksi sisäänottokriteeriksi valittiin julkaisu, joissa on koko teksti saatavilla, jolloin on mahdollista tutustua valittuun tutkimukseen kirjallisuuskatsauksen vaatimalla tarkkuudella. Sisäänottokriteeriksi haluttiin valita sellaiset tutkimukset, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiin ja käsittelevät tutkittavaa aihetta. Maata, missä tutkimukset oli tehty ei haluttu rajata tarkemmin, sillä se olisi saattanut rajata liikaa, jolloin tutkimustulokset ja aineisto olisi jääneet liian suppeaksi. Hakutuloksia ei haluttu rajata vain tietyn tyyppisiin tutkimusmetodeihin, sillä se olisi myös mahdollisesti rajannut liikaa hakutuloksia.

Aineiston sisäänottokriteerit	Aineiston poissulkukriteerit
Tutkimusten tai artikkeleiden taso on tieteellinen, luotettavan tahon julkaisu tai vertaisarvoitu tieteellinen artikkeli	Opinnäytetyöt, pro-gradut
Julkaisu on enintään kymmenen vuotta vanha	Julkaisu on yli kymmenen vuotta vanha
Julkaisun kieli on suomi tai englanti	Julkaisun kieli on jokin muu kuin suomi tai englanti
Koko julkaisu on luettavissa	Koko tekstiä ei ole saatavilla
Tutkimuksissa tarkastellaan kosmetiikkaa ja verkkokauppoja sekä kuluttajien ostokäyttämistä	Tutkimus ei käsittele kosmetiikkaa tai verkkokauppoja tai kuluttajien ostokäyttämistä
Tutkimus vastaa tutkimuskysymyksiin	Tutkimus ei vastaa tutkimuskysymyksiin
Erilaiset tutkimusmenetelmät hyväksytään	

Taulukko 1: Aineiston sisäänotto- ja poissulkukriteerit

Opinnäytetyöhön valikoituvien tutkimusten poissulkukriteerit olivat sisäänottokriteerien vastakohdat. Mukaan ei valikoitunut yli 10 vuotta vanhoja tutkimuksia tai tutkimuksia, jotka oli

kirjoitettu muilla kielillä kuin suomi ja englanti. Myöskään julkaisut, jotka eivät vastanneet tutkimuskysymyksiin tai eivät käsitelleet verkkokaupoista ostettavaa kosmetiikkaa tai kuluttajien ostokäyttäytymistä eivät valikoituneet mukaan tarkasteluun. Tutkimuksien tason ylläpitämiseksi suljettiin myös pois opinnäytetyöt sekä pro-gradut. Mikäli tutkimuksesta ei ollut saatavilla koko aineistoa luettavaksi, jätettiin se pois, sillä aineistoon ei olisi voinut perehtyä tarpeeksi tarkasti ilman koko tekstin saatavuutta.

5.3 Hakutermit ja käytetyt tietokannat

Hakusanojen valintaa ohjaasi aiemmin valitut sisäänotto- ja poissulkukriteerit, jotka esiteltiin edellisessä kappaleessa. Hakusanojen on tarkoituksena kohdentua tutkimuskysymyksiin ja niiden avulla on tarkoitus saada haluttua tutkimustietoa rajaamalla muita tuloksia pois (Aveyard 2014, 83). Käytetyt hakutermit ovat taulukossa 2.

KÄYTETYT HAKUTERMIT

SUOMI	kuluttajan ostokäyttäytyminen TAI ostopäätös TAI päätöksenteko JA verkkokauppa TAI internet JA kosmetiikka TAI kosmetiikkatuotteet TAI kauneudenhoito
ENGLANTI	Cosmetics or makeup or beauty products or beauty care or Skin care or Personal beauty or Skin care products or hygiene products and decision making or purchase decision or consumer behavior and online shopping or online store or e-commerce

Taulukko 2: Käytetyt hakutermit

Kirjallisuuskatsaukseen sopivia tutkimuksia haettiin viidestä eri tietokannasta manuaalisen haun lisäksi. Tietokannoiksi valikoitui EBSCOhost yhdistelmähaku sekä Finna.fi -hakupalvelu sekä ProQuest Centra, Emerald Premierl sekä SAGE Premier tietokannat, sillä kyseiset tietokannat/hakupalvelut ovat kattavia ja niistä löytyy useiden eri alojen tutkimuksia. Tarkemmin valikoitujen tietokantojen sisällöstä löytyy taulukosta 3. Näiden lisäksi tehtiin myös manuaalinen haku, jotta voitaisiin varmistua, ettei mikään oleellinen jäänyt tietokantojen hakujen ulkopuolelle.

TIETOKANTA	TIETOKANNAN SISÄLTÖ
EBSCOHOST YHDISTELMÄHAKU	Tietokanta kattaa kaikki Laurean hankkimat EBSCO:n tietokannat sekä joitakin ilmaisia tietokantoja. Sisältää mm. liiketalouden, terveystieteiden, liikunnan, psykologian ja fysioterapian tietokannat.
FINNA.FI	Sisältää suomalaisten yliopiston ja korkeakoulujen kirjastoiden, museoiden sekä arkistojen ja monien yleisten kirjastoiden kokoelmat.
PROQUEST CENTRAL	Laaja monitieteinen yhteistietokanta. Keskeisimpiä aiheita ovat mm. liiketalous, terveystieteet, tekniikka ja yhteiskuntatieteet.
SAGE PREMIER	Luettavissa enemmän kuin 800 kokotekstilehteä, esimerkiksi talouden, terveystieteiden, kulttuurin, tekniikan ja kasvatustieteiden alalta.
EMERALD PREMIER	Useilta eri tieteenaloilta vertaisarvioituja lehtiä. Aihealueena esimerkiksi liiketalous, sosiaali- ja terveysala

Taulukko 3: Käytetyt tietokannat

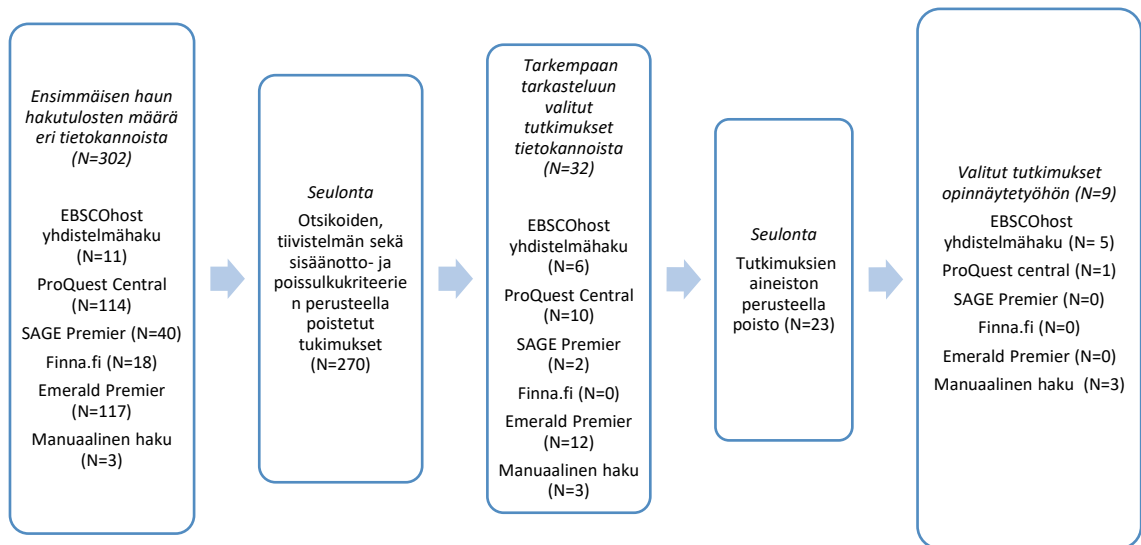
5.4 Aineiston haku tietokannoista, valintaprosessi sekä laadukkuus

Aineiston hakuprosessissa on olennaista huolellinen dokumentointi, jotta tulokset voidaan tarvittaessa toistaa. Aineiston valintaprosessi systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa etenee tietokantojen haun jälkeen valitsemalla aineistoista otsikoiden ja tiivistelmän sekä poissulku- ja sisäänottokriteerien perusteella tutkimuksia seuraavaan vaiheeseen. Mikäli tuloksissa tulleen tutkimuksen otsikko tai tiivistelmä ei täytä sisäänotto- ja poissulku kriteereitä, jää silloin kyseinen tutkimus pois. Ensimmäisen karsinnan tarkempaan tarkasteluun valitut tutkimukset luetaan läpi ja tarkastetaan niiden täyttävän yhä sisäänottokriteerit. Koko tekstin perusteella valitut aineistot valikoituvat opinnäytetyöhön. (Valkeapää 2016.)

Ensimmäinen haku tietokannoista toteutettiin kesäkuussa 2022. Ensimmäisenä käytiin jokaisen tuloksen otsikko sekä tiivistelmä, jonka perusteella jätettiin joitakin täysin aiheesta poikkeavia tutkimuksia pois sekä tutkimuksia, jotka eivät täyttäneet sisäänottokriteerejä. Sen jälkeen otsikoiden ja tiivistelmän perusteella valitut tutkimukset luettiin ja aineiston perusteella päätettiin mitkä tutkimukset valitaan kirjallisuuskatsaukseen.

Ensimmäisessä haussa toteutettiin ensimmäisenä EBSCOhost yhdistelmähaku, jossa tuloksia tuli 11 hakusanojen ja rajausten lisäämisen jälkeen. Näiden tutkimusten otsikoiden perusteella tarkempaan tarkasteluun pääsi kuusi tutkimusta, joista valikoitu viisi opinnäytetyön aineistoksi. Seuraavaksi toteutettiin ProQuest Centralin haku, josta tuloksia hakusanojen ja rajausten jälkeen tuli yhteensä 114. Suuresta tulosten lukumäärästä huolimatta vain 10 tutkimusta valikoitui lähempään tarkasteluun ja lopulta vain yksi tutkimus valittiin opinnäytetyöhön. Vaikka ProQuest Centralin hakusanat ja rajaukset olivat kohdenneet opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin ja keskeisimpiin asioihin, tuli tuloksissa silti paljon aihepiirin ulkopuolelta tutkimuksia. Näiden jälkeen toteutettiin haku SAGE Premier tietokantaan, jossa tuloksia rajausten jälkeen oli 40. Tutkimusten läpikäynnin jälkeen tarkempaan tarkasteluun pääsi kaksi tutkimusta, mutta opinnäytetyön aineistoksi ei valikoitunut yhtään, sillä tutkimukset eivät täyttäneet sisäänottokriteerejä. Tämän jälkeen haku tehtiin Finna.fi palveluun, josta tuloksia oli rajausten jälkeen 18, mutta mikään ei täyttänyt asetettuja sisäänottokriteerejä, jonka vuoksi niitä ei valittu opinnäytetyöhön. Viimeisenä tietokantahakuja tehtiin haku Emerald Premiere tietokantaan, jossa tuloksia rajausten jälkeen tuli yhteensä 117. Tutkimukset käytiin läpi ja 12 tutkimusta valittiin lähempään tarkasteluun. Kuitenkaan tarkempaan tarkasteluun valitut tutkimukset eivät vastanneet sisäänottokriteereitä, jonka vuoksi niistä ei mikään lopulta opinnäytetyöhön valikoitunut.

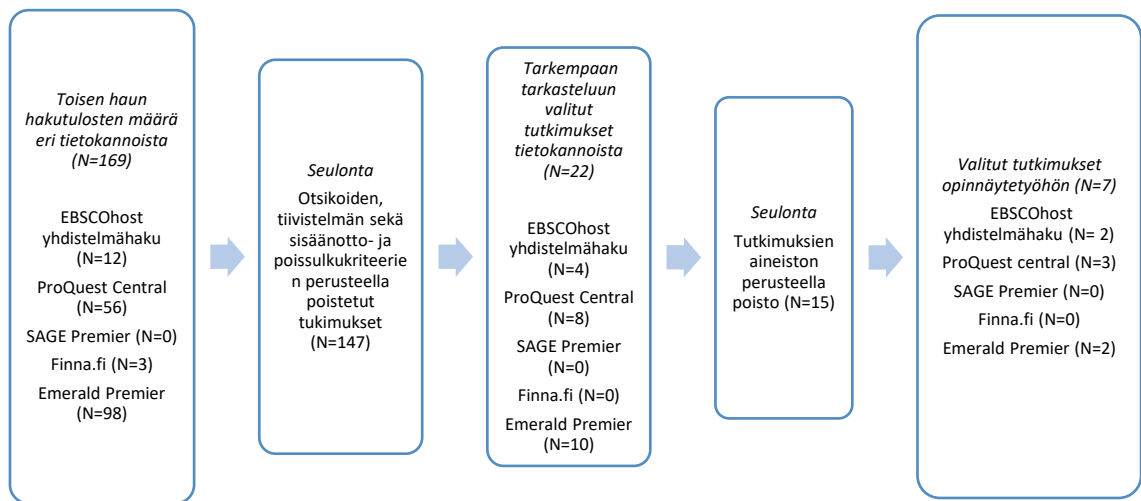
Näiden lisäksi toteutettiin manuaalinen haku, jonka avulla saatiin kolme tutkimusta lisää opinnäytetyön aineistoon. Manuaalinen haku toteutettiin hakemalla erilaisilla hakusanoilla tuloksia ja käymällä niitä läpi. Ensimmäisessä tiedonhaussa käytetyt tietokannat ja tiedonhaun prosessi on esitelty kuviossa 3.



Kuvio 3: Ensimmäisen haun tietokantahakuprosessi

Toinen haku (Kuvio 4.) toteutettiin vuoden 2023 loka-marraskuussa. Toinen haku toteutettiin samalla lailla kuin ensimmäinen haku, mutta toisessa haussa tehtiin rajaus vuosiin 2022-2023. Ensimmäiseksi myös toisessa haussa käytiin jokaisen tuloksen otsikko sekä tiivistelmä. Näiden perusteella karsittiin joitakin aihetta vastaamattomia tutkimuksia pois sekä ne tutkimukset, jotka eivät täyttäneet sisäänottokriteerejä. Karsinnan jälkeen otsikoiden ja tiivistelmän perusteella valitut tutkimukset luettiin ja päätettiin mitkä tutkimukset valitaan kirjallisuuskatsaukseen.

Merkittävänä poikkeuksena ensimmäiseen tiedonhakuprosessiin oli, että toisella hakukierroksella SAGA Premier- tietokannasta ei tullut yhtäkään tulosta, kun asetti aiemmin määritellyt rajaukset tutkimuksille. SAGA Premier- tietokannasta tuli tuloksia, ennen kuin rajasi, että koko teksti olisi saatavilla sekä vuodet 2022-2023. Hakusanoja olisi ollut mahdollista toisessa haussa muuttaa, mutta tarkoituksena oli etsiä hyvin tuoreita vuoden sisällä julkaistuja julkaisuja sekä tutkimuksen luotettavuuden vuoksi myös tutkimuksien koko teksti olisi oltava saatavilla luettavissa, jonka vuoksi tyydyttiin etsimään muista tietokannoista lisää tutkimuksia, jotka täyttäsivät asetetut kriteerit. Emerald Premiere tietokannasta löytyi runsaasti eri tutkimuksia, mutta vain pieni osa niistä tarkastelun jälkeen täytti sisäänottokriteerejä ja lopulta tutkimuksista kaksi valikoitui opinnäytetyöhön. Finna.fi- tietokannasta tehdessä hakua tuli tuloksia kolme, joista kaikki olivat opinnäytetöitä, jonka vuoksi tutkimuksia ei hyväksytty opinnäytteeseen. Manuaalista hakua ei toisella hakukerralla toteutettu, sillä löydetty aineisto arvioitiin riittäväksi.



Kuvio 4: Toisen haun tietokantahakuprosessi

Aineiston haku- ja valintaprosessin jälkeen aineistolle tehtiin laadun arviointi. Aineiston laadun arvioinnin tarkoituksena on selvittää aineistojen sisältämän tiedon laajuutta sekä tulosten edustavuutta sekä samalla tarkastaa vastaako aineisto valikoituihin tutkimuskysymyksiin. Arvioinnin avulla on mahdollista välttää mahdolliset vinoumat tuloksissa sekä ehkäistä virheellisiä päätelmiä. Tarkoituksena on saada valikoitua mahdollisimman korkeatasoisia ja laadukkaita tutkimuksia kirjallisuuskatsaukseen. Aineistosta keskitytään arvioimaan sen validiteettia eli pätevyyttä, yleistettävyyttä sekä merkitystä (Niela-Vilén & Hamari 2016.) Laadunarvioinnilla pyritään lisäämään myös koko opinnäytetyön luotettavuutta.

Tutkimusten laadukkuutta arvioidessa keskitytään analysoimaan tutkimuksen julkaisukanavaa, käytettyä metodia, tutkimuskysymyksiä sekä otosmenetelmiä ja aineistonkeruuta (Petticrew & Roberts 2008, 126). Valitut tutkimukset luettiin huolellisesti useampaan kertaan ja tarvittaessa suomennettiin. Kaikki aineistoksi valikoituneet tutkimukset olivat julkaistu tieteellisessä aikakauslehdessä sekä olivat läpäisseet vertaisarvioinnin, jonka vuoksi valikoituja tutkimuksia pidettiin laadukkaina ja korkeatasoisina.

Tutkimusten laatu arvioitiin, jotta olisi mahdollista löytää tutkimusten välisiä laatueroja, jotka voisivat mahdollisesti selittää tulosten eroavaisuuksia. Lisäksi laadun arvioinnilla pyrittiin nostamaan tutkimuksen yleistä luotettavuutta. Laadun arvioinnissa on tarkoituksena kiinnittää huomiota tutkimusten luotettavuuteen, kliiniseen merkitykseen sekä tutkimuksessa saatujen tulosten tulkintaan. (Kontio ym. 2007.) Tässä opinnäytetyössä tutkimusten laadun arvioinnissa käytettiin tämän opinnäytetyön tarkoitukseen erikseen tehtyä kriteeristöä, joka on tehty mukailleen Joanna Briggs Collaboration kriteeristöä (Hoitotyön tutkimussäätiö 2023). Laadun arvioinnin taulukko on liitteessä 2. Jokainen tutkimus pisteytettiin ja opinnäytetyöhön

hyväksyttiin ne tutkimukset, joiden pisteet olivat vähintään 50 % kokonaispistemäärästä. Tutkimuksien laadun arvioinnista saadut pisteet löytyvät liitteestä 1.

5.5 Aineiston käsittely

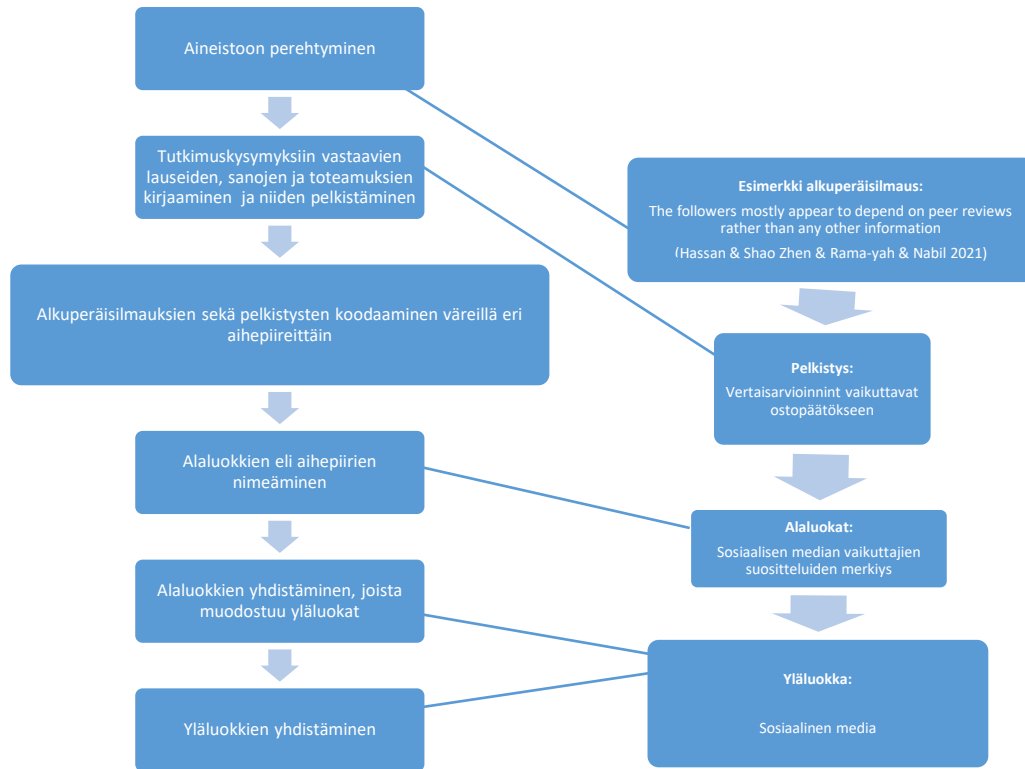
Opinnäytetyöhön valikoituneiden tutkimuksien analysointi aloitettiin lukemalla läpi kaikki valitut tutkimukset. Tutkimuksien keskeisimmät tiedot, esimerkiksi tekijät, julkaisuvuosi ja mahdollinen julkaisumaa, tutkimuksen tarkoitus sekä keskeisimmät tulokset listattiin taulukoon (liite 1.). Opinnäytetyöhön valikoidut tutkimukset analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi on hyvä työkalu, kun tarkoituksena on saada hajanaisista aineistoista yhtenäistä tietoa, jonka avulla voidaan tulkita aineiston johtopäätöksiä (Laine & Sarajärvi 2009, 103). Sisällönanalyysi voidaan toteuttaa joko aineistolähtöisesti eli induktiivisesti tai teorialähtöisesti eli deduktiivisesti. Tässä opinnäytetyössä käytettiin induktiivista analyysimenetelmää valittujen tutkimusten analyysissä. Induktiivinen sisällönanalyysi tarkoittaa aineistolähtöistä analyysiä, jossa pyritään luomaan valituista tutkimuksista kokonainen teoreettinen kokonaisuus. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2017, 167.)

Induktiivisessa sisällönanalyysissä analysointi jaetaan neljään eri vaiheeseen. Ensimmäisenä vaiheena on aineiston pelkistäminen eli redusointi. Tässä vaiheessa analyysiä ohjaa valitut tutkimuskysymykset, jotta olisi mahdollista saada tutkimuksista esille kaikista olennaisin tieto. (Tuomi & Sarajärvi 2009.) Redusoinnissa kaikki valitut tutkimukset käytiin läpi ja niistä kirjattiin ylös ja merkittiin kaikki kohdat, jotka vastasivat valittuihin tutkimuskysymyksiin.

Seuraavaksi aineisto klusteroitiin eli ryhmiteltiin alaluokat. Tutkimuksista löydetyt lauseet, toteamukset ja sanat ryhmiteltiin, jolloin aineistosta oli mahdollista löytää samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia. Klusteroinnin jälkeen aineisto käsitteellistettiin eli abstrahoitettiin, jossa aineistosta erotettiin opinnäytetyön kannalta oleelliset tiedot, jonka pohjalta luotiin yläluokat. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122-127.) Opinnäytetyössä tutkimusaineiston sisällönanalyysi ja esimerkki yläluokkien muodostamisesta on esitelty kuviossa 5. ja alkuperäisilmaukset ja niiden pelkistäminen ja ryhmittely löytyy liitteestä 3.

Opinnäytteessä kerättyjen alkuperäisilmausuiden pohjalta syntyi neljä eri yläkategoriaa. Kategoriat jakautuivat seuraaviksi: 1. Sukupolvi, sukupuoli ja varallisuus, 2. Kuluttajan minäkuva, brändi ja sosiaalinen kanssakäyminen, 3. Mainonta, sosiaalinen media ja luottamus ja 4. Verkko-kaupasta tilaamisen hyödyt kuluttajalle ja virtuaalitodellisuus verkkokaupassa. Näihin otsikoihin päädyttiin redusoinnin eli pelkistysten ja alkuperäisilmausten perusteella. Esimerkiksi yläkategoria sosiaalinen media muodostui useammasta alkuperäisilmauksesta, joissa todettiin sosiaalisessa mediassa olevien kuluttajien ja vaikuttajien arvion tuotteesta olevan vaikuttava tekijä sekä kuluttajan olevan kiinnostunut muiden kokemuksista tuotteesta sosiaalisen median kautta. Näiden alkuperäisilmausuiden pelkistämisen jälkeen luotiin alaluokka sosiaalisen

median vaikuttajien suosittelevien merkitys, joka lopulta yhdistyi yläluokaksi. Moni yläkategorian aihe ja sisältö liittyivät vahvasti myös toisiinsa, jonka vuoksi yläkategorioita yhdistettiin yhdeksi otsikoinniksi, esimerkiksi mainonta, sosiaalinen media ja luottamus.



Kuvio 5: Opinnäytetyön aineiston analyysi ja esimerkki analyysista

6 Tulokset

Tämän opinnäytetyön systemaattisen kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena oli tuottaa tietoa kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä ostaessa kosmetiikkatuotteita verkkokaupasta. Lisäksi tarkoituksena oli tarkastella verkkokaupasta ostamisen hyötyjä kuluttajille ja tuottaa työelämälle hyödynnettävissä olevaa tietoa. Aineistoksi opinnäytetyössä valikoitui kuusitoista eri tutkimusta, joista kaikki olivat englanninkielisiä. Tutkimuksia oli useista eri maista ja käytetyt tutkimusmenetelmät olivat paikoittain toteutettu eri tavalla, mutta myös samalla tavalla toteutettuja tutkimuksia oli. Tutkimukset oli toteutettu kyselyillä, haastattelulla, verkossa toteutuvilla tehtävillä sekä kirjallisuuskatsauksien avulla.

Tutkimusten tulokset tukivat toinen toistaan ja monessa tutkimuksessa nousi samat tutkimustulokset esille. Tulokset puolsivat myös tieteellisessä viitekehyksessä avattuja tekijöitä. Valituista tutkimuksista nousi ilmi useampi ostopäätökseen vaikuttava tekijä sekä hyöty

kuluttajalle ostaessa kosmetiikkaa verkkokaupasta. Tulokset on jaettu neljään eri yläluokkaan, jotka esitellään alla.

6.1 Sukupolvi, sukupuoli ja varallisuus

Kuluttajan sukupuolella ja iällä on merkitystä tilatessa verkkokaupoista kosmetiikkatuotteita. Vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan Internet-sukupolvien uskottiin olevan valmiimpia monikanavaisiin ostoksiin, eli olevan valmiimpia ostamaan tuotteita useista eri kanavista sekä heidän todettiin olevan vähemmän riippuvaisia kasvokkain tapahtuvasta kaupankäynnistä muihin sukupolviin verrattuna. (Dai & Pelton 2018.) Ikähaarukaltaan 18-25-vuotiaat kuluttajat sekä 25-35- vuotiaat kuluttajat olivat aktiivisimpia tilaamaan verkkokaupoista kosmetiikkaa, kun taas yli 35-vuotiaiden keskuudessa tilaaminen verkkokaupasta laski huomattavasti. Naiset tilasivat tuplasti enemmän kosmetiikkaa verkkokaupoista miehiin verrattuna. (Sharma & Boopathy 2019.)

Xu-Priour & Cliquet & Palmer (2017) tekemän tutkimuksen mukaan nuoremmat ja varakkaammat kuluttajat olivat muita sopeutuvaisempia ostamaan tuotteita verkkokauppojen välityksellä. Kuitenkin parempituloisten kuluttajien koettiin olevan epäluottavaisempia verkkokauppoihin, mutta sisäistävän verkkokaupoista ostamisen helpommin kuin muihin sosiaaliluokkiin kuuluvat kuluttajat.

6.2 Kuluttajan minäkuva, brändi ja sosiaalinen kanssakäyminen

Kuluttajien oma minäkuva sekä ihannekuva omasta minäkuvasta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ostaessa kosmetiikkaa verkkokaupoista. Ostopäätöstä tehdessä kuluttaja vertailee tuotteen ja brändin sopivuutta omaan minäkuvaan tai toivottuun minäkuvaan ja tekevät osittain sen perusteella ostopäätöksensä. Kuluttajat haluavat ostaa tuotteita, jotka ovat yhdenmukaisia omien näkemystensä kanssa. (Dai & Pelton 2018.)

Tutkimuksen mukaan kuluttajat haluavat käyttäytyä ja kuluttaa tavalla, miten he näkevät itsensä tai millaisena toivoisivat olevansa, jonka vuoksi kuluttajat suosivat tuotteita, jotka vastaavat omaa minäkuvaan tai ihannekuvaan itsestään. Kuluttajat vertaavat omaa minäkuvaansa heillä olevaan mielikuvaan erimerkiksi halutusta tuotteesta tai tuotemerkestä tehdessään ostopäätöksiä. Kuluttajat haluavat ostaa sellaiselta brändiltä, joiden periaatteet vastaavat omaa minäkuvaan tai ihanneminäkuvaan. Verkkokaupan sivuilla olevat kuvat olivat merkityksellisiä, mikäli ne vastasivat kuluttajan omaa minäkuvaansa tai ihanne minäkuvaan, kuluttajat pitivät herkästi sellaisia tuotteita tai brändejä parempina verrattuna muihin. (Dai & Pelton 2018.)

Kuluttajan minäkuvan sopiminen yrityksen brändiin on merkityksellistä. Yritysten on saatava tuote ja brändi näyttämään kuluttajan silmissä hyvälle, jotta kuluttaja ostaisi kosmetiikka-tuotteita juuri heidän verkkokaupastansa. Yritysten on tämän vuoksi tärkeää kehittää positiivinen brändi-imago kuluttajien silmissä. (Salsabila & Pradana 2023.)

Kuluttajan minäkuvan lisäksi kuluttajan sosiaalinen kanssakäyminen vaikuttaa suuresti kosmetiikan ostamiseen verkkokaupasta (Xu-Priour ym. 2017). Ystäviltä saadut suosittelut tuotteista ja luotettavista verkkokaupoista olivat yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Ystävien ja lähipiirin jakamat kokemukset sekä omien ostoksien ja kokemusten jakaminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai ystävien kesken vaikutti kuluttajan ostomotivaatioon ja päätöksentekoon. Tutkimuksen mukaan seitsemän kymmenestä sosiaalista mediaa käyttävästä milleniaalista altistuivat ystävien tuotteiden ja palveluiden suosituksille sekä julkaisujen vaikutukselle. (Struble ym. 2016.) Tutkimusten mukaan kuluttajat hakivat usein tukea ostopäätökseen muista kuluttajista ja omasta lähipiiristä (Hassan ym. 2021). Kosmetiikka-tuotteita ostaessa verkkokaupasta toisilta saatu suositus oli merkittävänä tekijänä ostopäätöksen teossa. Esimerkiksi läheisen ystävän suosittelu oli kuluttajalle ratkaisevassa roolissa ostaa tuote. (Wedasinghe & Waranapurage 2021.)

Samoja havaintoja nosti ilmi myös Salsabila & Pradana (2023) tutkimuksessaan. Asiakkaat luovat brändistä mielikuvan, joka voi olla yritykselle positiivinen tai negatiivinen. Brändin hyvä maine ja positiivinen mielikuva vaikuttaa kuluttajan kiinnostukseen tehdä ostoksia. Mikäli kuluttajilla on myönteinen mielipide brändistä, vaikuttaa se suotuisasti myös kuluttajien suosittellessa tuotteita muille. Lisäksi hyvä maine vaikuttaa kuluttajan omaan kiinnostukseen tehdä ostoksia verkkokaupan kautta. Sosiaalinen kanssakäyminen on merkittävä tekijä ostopäätöksessä verkkokaupoissa.

Kapoor & Fernandes & Punia (2022) tutkimuksessa tarkasteltiin tuotteen luonnollisuuden ja eri tunnettujen merkintöjen käyttöä ja niiden vaikutusta kuluttajan ostohalukkuuteen ja hintaan, minkä ostaja on valmis maksamaan tuotteesta. Tutkimuksen mukaan tuotteet, mitä oli markkinoitu ympäristöystävällisinä tai eläinkokeettomina tai luomutuotteita, olivat kuluttajat valmiina maksamaan tuotteista korkeamman hinnan. Lisäksi tuotteet, joita markkinointiin herkälle iholle tai ilman vahingollisia ainesosia olivat suuressa roolissa kuluttajan ostopäätöksessä ja kuluttajat olivat valmiina maksamaan tuotteista enemmän. Kuluttajan ostaessa tuote, joka on kemikaalivapaa/luonnollinen, levittää kuluttaja tuotteesta myös useammin tietoa ystävilleen ja perheelleen. Luomu tuotteiden ja luonnollisten tuotteiden ”sädekehä”-ilmiö vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen radikaalisti. Yritysten olisi hyvä huomioida markkinoinnissaan ja mainonnassaan merkkien käytön hyödyllisyys myynnin lisäämisessä.

6.3 Mainonta, sosiaalinen media ja luottamus

Kuluttajat ostavat yleensä mielellään kosmetiikkatuotteita verkkokaupoista, jotka ovat heille jo ennestään tuttuja (Xu-Priour ym. 2017). Ostaessa verkkokaupan välityksellä kosmetiikkaa luottamus verkkokauppaan koettiin yhtenä hyvin tärkeänä tekijänä, sillä luottamuksen avulla kuluttajan oli mahdollista poissulkea mahdollisia riskejä, mitä verkosta ostamisessa saattaisi olla. Lisäksi kuluttajat kokivat luottamuksen olevan oleellista joutuessaan jakaa verkkokaupalle itsestään tietoja tehdäkseen ostoksia. (Hassan ym. 2021.) Wedasinghe & Waranapurage (2021) tutkimuksen mukaan moni kuluttaja tekee ostopäätöksiä aiempien ostokokemusten perusteella, jonka vuoksi hyvä ja luotettava ostokokemus ja luottamus verkkokauppaan on tärkeä vaikuttava tekijä, mikäli halutaan saada asiakas tilaamaan verkkokaupasta uudelleen.

Tutkimuksien mukaan kuluttajan altistuminen mainoksille vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ostaa kosmetiikkatuote verkkokaupasta. Mainonnan merkitys oli huomattava. Sharma & Boopathy (2019) tekemän tutkimuksen mukaan mainonta lähes tuplasi kuluttajan motivaation ostaa kosmetiikkatuotteita verkkokaupasta. Mainonnan sisällöllä oli kuitenkin myös merkitystä, sillä Wagstaff & Sulikowski (2022) tekemässä tutkimuksessa tutkittiin kuluttajien käyttäytymistä altistuessaan luksuskosmetiikan mainonnalle ja tuloksien mukaan ne kuluttajat, jotka altistuivat luksusmerkkien mainoksille, ostivatkin enemmän luksuskosmetiikkaa, kuin ne jotka eivät luksuskosmetiikan mainonnalle altistuneet. Tutkimuksen tuloksien takia voidaan sanoa mainonnalla olevan suuri vaikutus kuluttajaan ja siihen mitä tuotteita kuluttaja ostaa verkkokaupasta.

Pelkkä mainonnalle altistuminen ei ollut kuitenkaan välttämättä ainoa ratkaiseva tekijä, vaan myös sosiaalisella medialla ja sosiaalisen median vaikuttajilla oli suuri merkitys. Vaikuttajan tietämys tuotteesta ja markkinoidusta brändistä vaikuttivat kuluttajan ostohalukkuuteen. Sosiaalisen median vaikuttajien julkaisuissa oleva tieto sekä niiden viihdyttävyyden mahdollisti seuraajien luottamuksen saamisen sekä vaikuttamisen heidän ostopäätöksiinsä. Mitä enemmän vaikuttaja tiesi tuotteesta ja mitä enemmän kuluttaja koki brändin sopivan omaan minäkuvaansa tai ihanteelliseen minäkuvaansa, sitä tehokkaampaa sosiaalisen median vaikuttajan mainonta ja vaikutus kuluttajaan oli. (Hassan, ym. 2021.) Verkkokaupoissa ja sosiaalisessa mediassa tehtyjen tuotteiden arvosteluiden tekijöiden pitää kuluttajien keskuudessa kerätä uskottavuutta. Mikäli henkilö kenellä ei ole ansaittua luottamusta tekee arvion kosmetiikkatuotteesta verkkokauppaan tai sosiaaliseen mediaan, se ei vaikuta vielä välttämättä kuitenkaan kuluttajan mielipiteeseen tuotteesta, sillä kuluttaja ei arvioi henkilöä luotettavaksi. (Li-Chun 2021.)

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat tärkeässä roolissa rakentaessa luottamusta kuluttajan ja verkkokaupan välille. Monet kuluttajat halusivat ottaa mallia sosiaalisen median vaikuttajista ja halusivat käyttää ja kokeilla samoja tuotteita ja palveluita mitä sosiaalisen median vaikuttaja käytti. Tällä tavalla sosiaalisen median vaikuttaja pystyy mahdollisesti vaikuttamaan

kuluttajien ostamiseen, sillä vaikuttajan tekemät suosittelut ja mielipiteet vaikuttivat kuluttajan ostopäätöksiin. Lisäksi sosiaalisen median vaikuttajan luoma luottamus verkkokauppaan lisäsi kuluttajan luottamusta verkkokauppaan, joka madalsi kynnystä tehdä kosmetiikkaostoksia. (Hassan ym. 2021).

Toisten asiakkaiden ja sosiaalisen median vaikuttajien tekemät tuotteiden arviot merkitsivät sosiaalisen median vaikuttajien seuraajille enemmän kuin mitkään muut tiedot tuotteesta (Hassan ym. 2021.) Sosiaalisen median alustoista tutkimuksissa nousi esille Instagramin ja Facebookin vaikutus kuluttajaan. Wagstaff & Sulikowski (2022) tutkimuksen mukaan Instagram ja sen käyttö vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen sekä Struble ym. (2016) tekemä tutkimus vahvisti aktiivisen Facebookin käytön vaikuttavan naisten ostoaikeisiin.

Sosiaalinen media vaikuttaa vahvasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen ostaa kosmetiikkatuotteita verkkokauppojen välityksellä. Struble ym. (2016) tekemän tutkimuksen mukaan varsinkin milleniaalit hakevat eri brändeihin syvällisemmin yhteyttä eri sosiaalisten verkostojen kautta, eivätkä useinkaan tee ostopäätöksiä ennen kuin ovat tarkistaneet mahdollisen käyttäjien luoman sisällön tuotteesta. Eri sosiaalisen median alustojen käyttäjät ja vaikuttajat vaikuttivat ostopäätöksiin huomattavasti enemmän kuin ”perinteiset” julkisuudenhenkilöt (Hassan ym. 2021). Sosiaalisen median vaikutus onkin väistämätöntä nykyään kuluttajan ostokäyttäytymiselle (Wagstaff & Sulikowski 2022). Sosiaalisen mediaan, verkkokauppoihin ja internetiin kirjoitettujen arvosteluiden, kokemusten ja kommenttien merkitys todettiin vaikuttavaksi tekijäksi kuluttajalle. Potentiaaliset ostajat hakevat tietoa tuotteista ennen ostopäätöstä ja ostopäätökseen vaikuttaa ostajan mielikuva merkistä, minkä vuoksi luotettavan ja positiivisen brändikuvan luominen on ehdottoman tärkeää. (Salsabila & Pradhan 2023.)

6.4 Verkkokaupasta tilaamisen hyödyt kuluttajalle ja virtuaalitodellisuus verkkokaupassa

Tutkimuksista nousi ilmi useita hyötyjä kuluttajalle tilata kosmetiikkatuotteita verkkokaupoista. Dai & Pelton (2018) tutkimuksen tuloksissa ilmenee, että yhä useampi Y-sukupolven edustaja on siirtynyt verkkokauppoihin tekemään ostoksia kivijalkakauppojen sijaan. Moni kuluttaja kuitenkin käy ensimmäiseksi liikkeessä kokeilemassa tai katsomassa tuotetta, mutta tilaa sen kuitenkin vasta verkkokaupasta. Yhtenä ratkaisevana tekijänä ostaa tuote verkkokaupan kautta oli kosmetiikkatuotteen hinta. Hinnan ja parempien tarjousten merkitys nousi ilmi yhdeksi kuluttajalle merkittäväksi tekijäksi ostaa tuote verkkokaupasta kivijalkakaupan sijaan (Assi ym. 2016). Kuluttajat vertailivat tuotteiden hintoja ennen lopullista päätöstä ostaa tuote ja moni kuluttaja koki saavansa tuotteen halvemmalla verkkokaupan kautta (Wedasinghe & Waranapurage 2021).

Kuluttajan kokemus yksityisyyden puuttumisesta kivijalkakaupoissa sekä verkkokauppojen laajempi valikoima niin tuotteissa kuin eri tuotemerkeissä houkutteli kuluttajan ostamaan tuote

verkkokaupasta. Verkkokauppojen laajemman valikoiman lisäksi myös verkkokauppojen palautusehdot koettiin merkittävänä etuna tilata tuote netistä. (Dai & Pelton 2018.) Kuluttajat osivat tuotteita verkkokaupasta sen kätevyuden sekä alhaisempien kulujen vuoksi. Verkkokaupasta ostaminen koettiin myös helpommaksi ja nopeammaksi vaihtoehdoksi kuin hakea tuote konkreettisestä liikkeestä. (Assi ym. 2016.)

Umair & Aisha Rehman & Irfan & Chen (2023) tekemän tutkimuksen mukaan, kuluttajalle tuotteen tilaaminen verkkokaupan välityksellä on todennäköisempää, mikäli verkkokaupan sivustojen toiminnollisuuksien avulla on ollut mahdollista lisätä asiakkaan hyvänolon tunnetta sekä herätellä asiakkaan aisteja. Sivustojen ulkoinen olemus ja käyttöhelppous vaikutti kuluttajan ostoaikeisiin.

Tutkimusten mukaan myös virtuaalitodellisuuden käyttö kauneudenalan verkkokaupoissa vaikuttaa kuluttajan ostoaikeisiin. Kuluttajat kokevat verkkokaupan sivustoilla olevan vuorovaikutteisuuden, elävyyden, todellisuuden sekä estetiikan tärkeänä, sillä mikäli verkkokaupan käyttöliittymä ei täytä kuluttajan toiveita ja vaatimuksia, ei kuluttajalla ole motivaatiota käyttää verkkokauppaa. Kuluttajat kokivat esimerkiksi tärkeäksi, että heidän ostaman kosmetiikkatuotteen väri on esitetty todellisuutta vastaavana verkkosivuilla. Virtuaalitodellisuuden tuoma leikkisyys ja nautinto kuluttajalle lisäsivät kuluttajan ostoaikeita. Leikkisyyden ja nautinnon lisäksi teknologia kannusti kuluttajia tutkivampaan käytökseen verkkosivuilla. (Wang & Eunju & Wang 2022.)

Virtuaalitodellisuuden käyttäminen kosmetiikassa, jonka värillä on merkitystä (esimerkiksi meikkivoide) todettiin Yuling & Jhanghiz & Hanif (2023) tekemässä tutkimuksessa hyödylliseksi. Värin valinnan jälkeen kuluttaja ohjattiin ostamaan tuote verkkokaupasta. Virtuaalitodellisuuden käyttö värillisen kosmetiikan myynnissä vaikutti positiivisesti kuluttajan ostoaikeisiin. Kuluttajat epäroivät usein tehdä ostopäätöksiä verkkokaupoista ostaessa tuotteen esittelyn sekä todellisuuden epäjohdonmukaisuuden vuoksi. Wang ym. (2022) tekemän tutkimuksen mukaan kuitenkin virtuaalitodellisuuden avulla voitiin lisätä kuluttajan luottamusta tuotteeseen. Virtuaalitodellisuus helpottaa kuluttajan päätöksentekoa ja lisää kuluttajan ostoaikeita. Samoja havaintoja oli myös Adelya & Ajriya & Cut & Handayani (2023) löytäneet tutkimuksessaan. Tutkimuksen mukaan virtuaalisen todellisuuden käyttäminen verkkokaupoissa vaikutti positiivisesti kuluttajien tyytyväisyyteen. Positiivinen kokemus lisäsi luotettavuutta verkkokauppaan, joka lisäsi taas kuluttajien ostoaikeita.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tietoa, joka koski vain verkkokaupassa tapahtuvia kosmetiikkatuotteiden ostoja löydettiin hyvin hajanaisesti ja moni luotettava tutkimus karsiutui pois, sillä ne eivät täyttäneet kaikkia asetettuja kriteereitä. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi rajautui systemaattinen

kirjallisuuskatsaus, sillä haluttiin saada tutkitusta aiheesta mahdollisimman luotettava ja laaja kokonaiskuva, perustuen aiempiin tehtyihin tutkimuksiin. Suurin osa tutkimuksista ei ollut toteutettu länsimaissa vaan esimerkiksi Aasiassa, mikä on mahdollisesti vaikuttanut tuloksiin, sillä jokaisessa maassa on oman kulttuurinsa ja omat trendinsä.

Oli yllättävää, ettei jokaisessa tutkimuksessa noussut esiin alennusmyynnit, sillä olisi oletettavaa niiden toimivan kuluttajalle suurempana houkutteena ostaa ja kokeilla uusia tuotteita. Toisaalta herää kysymys, onko nykyään kuluttajat niin valveutuneita esimerkiksi ympäristön suhteen, etteivät halua ”hairahtaa” alennusmyynnteihin vaan ostavat tuotteita vaan tarpeeseen. Kuitenkin tuotteen hinta oli yksi tärkeä tekijä, millä kuluttaja saatiin ostamaan tuote verkkokaupasta kivijalkaliikkeen sijaan. Digitalisaation lisääntyessä kivijalkakaupoilla vaikuttaisi kuitenkin olevan yhä ote kosmetiikkamyyntiin, sillä moni kuluttaja halusi käydä ensin katsomassa tuotetta myymälässä, ennen verkkokaupasta ostamista. Jää nähtäväksi, kuinka verkkokaupat pystyvät tulevaisuudessa esittelemään tuotteen etänä yhtä hyvin kuluttajalle kuin kivijalkakaupoissa on mahdollista. Kivijalkakauppojen suurin etu on varmastikin juuri mahdollisuus kuluttajalle kokeilla tuotetta ja nähdä se fyysisesti, verkkokaupan välityksellä tällaisen toteuttaminen saattaa olla haasteellista. Mahdollisesti tekoälyn avulla olisi tämä mahdollista mahdollistaa kuluttajalle ja tukea ostopäätöstä ennestään.

Tutkimuksien mukaan alle 36-vuotiaat ja naiset ostavat eniten kosmetiikkaa verkkokaupoista. Voi olla, että tämä tilasto muuttuu lähivuosina, sillä verkkokaupoista ostaminen yleistyy ja yhä nuorempi ja nuorempi sukupolvi tottuu sen olevan yksi vaihtoehto tai jopa ensisijainen vaihtoehto. Koronapandemian takia verkkokauppaostosten teko lisääntyi, mutta sen uskotaan olevan nousussa myös pandemian jälkeen. Kiireiselle kuluttajalle se vaikuttaisi olevan helppo vaihtoehto sekä se antaa mahdollisuuden vertailla tuotteiden hintoja ja kauppojen valikoimaa, mikä olisi paljon työläämpää kivijalkakaupassa toteutettuna. Tästä opinnäytetyöstä saatujen tietojen merkitys työelämälle voi olla vaikuttava, mikäli verkkokauppa pystyy muuntautumaan kuluttajien moniin eri tarpeisiin ja vaikuttaviin tekijöihin. Käytännössä kuitenkin jatkuvasti muuttuvien kuluttajien tarpeet voivat olla haasteellisia seurata sekä reagoida nopeasti. Työelämän on kuitenkin mahdollista ottaa opinnäytteestä joitakin yritykselleen tarpeellisia muutoksia ja päästä vaikuttamaan osaan tekijöistä mitkä ohjaavat kuluttajan ostopäätöstä. Opinnäytetyön tuloksien perusteella kosmetiikkayritysten tulisi keskittyä ymmärtämään näitä tekijöitä ja hyödyntää niitä oman liiketoimintansa kehittämisessä.

Jatkotutkimusehdotuksena olisi tutkia kuinka tekoälyä voidaan hyödyntää yhä enenemässä määrin kosmetiikan verkkokauppamyynneissä, jonka avulla olisi mahdollista muuttaa kuluttajien tarve päästä kokeilemaan ja katsomaan tuotetta liikkeessä. Tulevaisuudessa tämä tarve voitaisiin mahdollisesti korvata tekoälyä ja virtuaaliodellisuutta hyödyntämällä. Lisäksi suurimmassa osassa tutkimuksista oli keskitytty vain naisten kosmetiikan ostoskäyttäytymiseen verkkokaupoissa, jatkotutkimuksena olisi hyvä kartoittaa myös miesten kosmetiikan tilaamista verkkokaupan välityksellä. Kosmetiikan verkkokaupat voisivat hyödyntää näitä löydöksiä

entistä paremmin markkinoinnissaan ja apuna kehittäessään strategioita, jotka vastaavat paremmin kuluttajien odotuksia ja parantavat heidän ostokokemustaan verkossa.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön luotettavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla tutkimuksen validiteettia sekä reliabiliteettia. Validiteetilla tarkastellaan tutkimuksen pysyvyyttä, eli sitä kuinka tutkimuksen tulokset esittävät tutkittavaa ilmiötä. Lisäksi validiteetilla on mahdollista arvioida tutkimuksen yleistettävyyttä, joka tarkoittaa sitä, että onko tutkimus yleistettävissä koskemaan tiettyä ilmiötä tai kokonaista ryhmää. Reliabiliteetilla sen sijaan tarkastellaan tutkimuksen tarkkuutta ja johdonmukaisuutta eli siihen onko tulokset pysyviä. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2017, 189.)

Opinnäytetyön laatua voidaan tutkia pohtimalla vastaako tutkimus sitä, mitä siinä sanotaan tutkittavan (Ronkainen ym. 2013). Opinnäytetyössä rajattiin tutkimuksen aihe ja tutkimuskysymykset huolellisen pohdinnan jälkeen ja tutkimuskysymykset on pidetty jatkuvasti näkyvillä ja saatavilla, jotta aihealue ja aiherajaus pysyisi koko ajan mielessä eikä mukaan pääsisi tutkimuksia, jotka eivät kriteerejä täytä. Tarkkojen kriteerien vuoksi moni tutkimus jäikin pois katsauksesta sekä useiden tuloksien läpikäyminen oli työlästä. Kaikki valitut tutkimukset olivat englannin kielellä, joka on saattanut mahdollistaa väärinymmärryksille, vaikka tutkimukset käytiin huolellisesti läpi sekä suomennettiin ja selvitettiin kaikki kohdat, jotka tuntuivat epäselville. Englanti ei kuitenkaan ole tutkijan äidinkieli, jonka vuoksi inhimillisiä erehdyksiä on voinut sattua.

Menetelmänä systemaattinen kirjallisuuskatsaus oli ennestään tuntematon, jonka vuoksi itse prosessiin ja sen läpikäymiseen meni runsaasti aikaa. Koko prosessin läpi pyrittiin noudattamaan systemaattisen kirjallisuuskatsauksen vaiheita, pyrkien samalla huolellisuuteen ja tarkkuuteen sekä avoimuuteen, jotta tutkimuksesta tulisi mahdollisimman luotettava sekä se olisi toistettavissa.

Opinnäytetyö toteutettiin yksin alusta loppuun, joka on voinut mahdollistaa virheille ja oman tekstin ”sokaistumiselle”. Opinnäytetyössä pyrittiin kuitenkin dokumentoimaan ja kirjaamaan ylös kaikki tekemät haut, toiminnot ja pohdinnat, jotta olisi mahdollista jälkikäteen tarkistaa mitä tutkija on tietyssä kohtaa ajatellut tai tehnyt. Koko prosessin ajan on pyritty olemaan puolueeton ja mahdollisimman objektiivinen. Opinnäytetyön tiedonhaku toteutettiin kahdella eri kerralla, joka on voinut myös vaikuttaa tuloksiin, mutta tarkalla dokumentoinnilla on ollut mahdollista lisätä tuloksien luotettavuutta. Opinnäytetyö prosessille oli aikaa varattu riittävästi ja se pystyttiin toteuttamaan huolellisesti sekä täsmällisesti. Kiinnostus aihetta kohtaan auttoi jaksamaan koko prosessin läpi ja teki siitä myös mielenkiintoista.

Opinnäytetyössä ohjenuorana toimi alusta alkaen hyvä tieteellinen käytäntö sekä eettiset ohjeet. Kankkusen & Vehviläinen-Julkusen (2017) mukaan kaiken tieteellisen tutkimuksen lähtökohta onkin eettisyys. Hyvien tieteellisten käytäntöjen mukaan työ on toteutettu rehellisesti, huolellisesti sekä tarkasti, niin tutkimustyössä kuin tulosten tallentamisessa ja esittämisessä. Koko opinnäytetyö on suunniteltu ja toteutettu huolellisesti. Koko prosessin ajan on pyritty olemaan puolueeton sekä avoin, sillä tavoitteena oli saada tehtyä luotettava ja kattava tutkimus aiheesta sekä tuottamaan työelämälle uutta tietoa.

7.2 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli koota systemaattisen kirjallisuuskatsauksen avulla tietoa niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ostaa kosmetiikkatuote verkkokaupoista sekä tekijöitä, mitkä kuluttajat kokevat eduksi ostaessa kosmetiikkaa verkkokaupoista. Opinnäytetyön tavoite oli kerätä ja yhdistää tietoa niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja valintoihin ostaessa tuotteita verkkokaupan välityksellä.

Tuloksien mukaan kuluttajan ostopäätökseen ostaa kosmetiikkaa verkkokaupoista vaikuttaa hyvin moni asia, joita verkkokauppojen olisi tarpeellista ottaa huomioon. Tulokset osoittavat, että etenkin nuoret kuluttajat sekä naiset ovat aktiivisia verkkokaupan käyttäjiä, mikä korostaa nuorten kuluttajien merkitystä markkinoinnille ja brändinkehitykselle. Tämä havainto vastaa aikaisempia tutkimuksia, kuten Dai ja Peltonin (2018) tutkimusta, joka korosti nuorten sukupolvien suuntautumista verkkokauppaan. Tämä sukupolvien välinen ero ostokäyttäytymisessä on olennainen seikka markkinointistrategioiden suunnittelussa ja kohdentamisessa. Erittymisesti nuoremmat sukupolvet ja varakkaammat kuluttajat ovat sisäistäneet verkkokaupasta ostamisen, vaikka parempituloiset saattavat olla aluksi verkkokauppoja kohtaan epäluottavaisempia.

Lisäksi digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median strategiat ovat keskeisiä työkaluja kuluttajien tavoittamiseksi ja heidän ostokäyttäytymiseensä vaikuttamiseksi. Kuluttajien päätöksiin vaikuttavat yhä enemmän sosiaalisen median vaikuttajat ja heidän suosituksensa, mikä tukee Xu-Priourin, Cliquetin ja Palmerin (2017) tekemiä havaintoja. Sosiaalisen median roolin kasvu ostokäyttäytymisessä osoittaa, että yritysten on panostettava digitaaliseen läsnäoloon ja vaikuttajamarkkinointiin. Kuluttajan luottamuksen rakentaminen verkkokauppaan on oleellista ja haastavaa, mutta toisaalta myös nykyään sosiaalisen median kautta on helpompi tavoittaa laajasti yleisöä. Kuten aiemmin teoriaosuudessa todettiin, kuluttajan mielipidettä yrityksestä tai brändistä on hankala muuttaa positiivisempaan, mutta negatiiviseen suuntaan muuttuminen on nopeaa. Sosiaalisessa mediassa jo yksi huono kokemus voi vaikuttaa moneen kuluttajaan ja vaikuttaa ostopäätökseen.

Yritysten on tärkeää myös huomioida kuluttajan minäkuva ja se, miten kuluttaja identifioituu brändin kanssa, sillä nämä tekijät ohjaavat voimakkaasti ostopäätöksiä. Tutkimuksissa havaittiin, että kuluttajien ympäristötietoisuus ja eettiset arvot ohjaavat heidän ostopäätöksiään enemmän kuin perinteiset alennuskampanjat yhä etenemässä määrin. Tämä viittaa siihen, että kosmetiikkayritysten on keskityttävä enemmän kestäväen kehityksen ja eettisen vastuun viestintään. Hinta on yhä tärkeä tekijä, mutta se ei yksinään riitä houkuttelemaan kuluttajia; lisäarvon tarjoaminen ja yksilöllisten tarpeiden ymmärtäminen ovat avainasemassa.

Sosiaalinen kanssakäyminen, kuten ystävien suositukset ja kokemusten jakaminen sosiaalisessa mediassa, on olennainen osa kuluttajien päätöksentekoprosessia verkkokaupoista ostaessa. Sosiaalisen median ja sosiaalisen median vaikuttajien merkitys on valtava. Sosiaalisen median ja sosiaalisten yhteisöiden avulla myös kuluttaja saa turvaa omiin ostoksiinsa, sillä tuote on helpompi ja luotettavampi ostaa, mikäli joku on sitä jo kokeillut ja todennut hyväksi. Vaikuttajien on kuitenkin onnistuttava saamaan kuluttajan luottamus, jotta kuluttaja uskoo vaikuttajan tuote suositteluihin, mikä voi vaatia pitkään tehtyä sosiaalisen median markkinointia ja sisällön tuottamista. Vaikuttajien suositusten ja arvostelujen autenttisuus ja vaikuttavuus ovat merkittävässä roolissa, ja ne voivat joko lisätä tai vähentää kuluttajan ostomotivaatiota. Lisäksi kosmetiikkatuotteiden esittely vaikuttajan toimesta antaa kuluttajalle todennäköisesti enemmän tietoa tuotteesta, kuin pelkästään verkkokaupan sivut kertovat. Tuloksien mukaan verkkokauppojen tulisi panostaa positiivisen brändi-imagon rakentamiseen ja ylläpitämiseen sekä luoda luottamusta kuluttajien keskuudessa, mikä onkin yksi ratkaisevista tekijöistä kuluttajan ostopäätöksessä.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. (2011). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Fink, A. (2005). Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to the Paper. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Kankkunen, P., & Vehviläinen-Julkunen, K. (2017). Tutkimus hoitotieteessä. Sanoma Pro Oy

Kontio, K., Johansson, K., Axelin, A., Stolt, M., Ääri, R-L., Leino-Kilpi, H., Tähtinen, H., Pudas-Tähkä, S-M., Routasalo, P., Virtanen, H., Salanterä, S., Flinkman, M. & Kontio, E. (2007). Systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja sen tekeminen. Turun yliopisto.

Niela-Vilén, H. & Hamari, L. (2016). Kirjallisuuskatsauksen vaiheet. Teoksessa: Stolt, M., Axelin, A. & Suhonen, R. (toim.) Kirjallisuuskatsaus hoitotieteessä. Turun Yliopisto. Hoitotieteen laitoksen julkaisuja. Tutkimuksia ja raportteja sarja A73.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2013. Tutkimuksen voimasanat. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

Valkeapää, K. (2016). Tutkimusaineiston valinta systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa. Teoksessa: Stolt, M., Axelin, A. & Suhonen, R. (toim.) Kirjallisuuskatsaus hoitotieteessä. Turun Yliopisto. Hoitotieteen laitoksen julkaisuja. Tutkimuksia ja raportteja sarja A73.

Sähköiset

Adelya G., Ajriya, A., Cut Z. & Handayani, P. (2023). The influence of augmented reality on E-commerce: A case study on fashion and beauty products. Cogent Business & Management; Abingdon Vol. 10, Issue 2. Viitattu 20.10.2023 <https://www.proquest.com/cen-tral/docview/2859758155/abstract/E6AC093B41C54548PQ/2?accountid=12003>

Amit, K. & Malsawmi, S. (2013). Consumer behavior in online shopping: A study of Aizawl. International Journal of Business & Management Research. Volume 1, Issue 3, Pages 45-49, December 2013. Saatavilla 6.6.2022 https://www.researchgate.net/publication/293517608_Consumer_Behavior_in_Online_Shopping_A_Study_of_Aizawl

- Aveyard, H. (2014). Doing a literature review in health and social care, a practical guide. Second edition. Viitattu 10.5.2022 <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27712339/>
- Chanaka, J. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. Internet Research; Bradford Vol. 14, Iss. 2, (2004): 127-138. Viitattu 13.12.2023 <https://www.proquest.com/docview/219860688?accountid=12003&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Cetinâ, J., Munthiu, M-C & Râdulescu, V. (2012). Psychological and social factors that influence online consumer behavior. Procedia - Social and Behavioral Sciences 62 (2012) 184 -188. Viitattu 3.6.2022 https://www.researchgate.net/publication/257716642_Psychological_and_Social_Factors_that_Influence_Online_Consumer_Behavior
- Cosmetics Europe (2022). Cosmetics and personal care industry overview. Viitattu 10.7.2022 <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>
- Dixon-Woods Mary, Andrew Booth & Alex J. Sutton (2007). Synthesizing Qualitative Research: A Review of Published Reports. Qualitative Research 7: 3, 375-422. Viitattu 10.4.2022 <https://journals-sagepub-com.nelli.laurea.fi/doi/10.1177/1468794107078517>
- Forbes, L. (2013). Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases. Journal of Business & Economics Research -February 2013 Volume 11, Number 2. Viitattu 13.12.2023 <https://www.clutejournals.com/index.php/JBER/article/view/7623/7689>
- Hoitotyön tutkimussäätiö (2023). Tutkimusten arviointikriteeristö (JBI). Viitattu 20.9.2023 <https://www.hotus.fi/jbin-kriittisen-arvioinnin-tarkistuslistat/>
- Kapoor, S., Fernandes, S. & Punia, S. (2022). 'Natural' Label Halo Effect on Consumer Buying Behavior, Purchase Intention and Willingness to Pay for Skincare Products. Cardiometry; Moscow Issue 23. Viitattu 8.10.2023 <https://www.proquest.com/central/docview/2724913826/E6AC093B41C54548PQ/5?accountid=12003>
- Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry (2022). Kosmetiikkamarkkinat. Viitattu 20.7.2022 <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/ajankohtaista/markkinakatsaukset/kosmetiikkamarkkinat/>
- L 671/1990 Kosmetiikka-asetus 25 <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1990/19900671>
- Laurea Libguides (2022). Keskeiset tietokannat. Viitattu 5.6.2022 <https://libguides.laurea.fi/etusivu>

- Li-Chun Hsu (2021). Effect of eWOM review on beauty enterprise: a new interpretation of the attitude contagion theory and information adoption model. *Journal of Enterprise Information Management*. Viitattu 1.11.2023 <https://www-emerald-com.nelli.laurea.fi/insight/content/doi/10.1108/JEIM-07-2020-0261/full/html#sec005>
- Maverick J.B (2022). Which Economic Factors Most Affect the Demand for Consumer Goods? Investopedia, Economics. Viitattu 12.12.2023 <https://www.investopedia.com/ask/answers/042815/which-economic-factors-most-affect-demand-consumer-goods.asp>
- Maney, K & Haris, S. (2021). A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *International Journal of Management*. Viitattu 13.12.2023 https://www.researchgate.net/publication/352776748_A_Study_of_the_Impact_of_Lifestyle_on_Consumer_Purchase_Decision_of_Young_Indians
- Petticrew, Mark (2001). Systematic Reviews from Astronomy to Zoology: Myths and Misconceptions. *British Medical Journal* 322: 7278, 98-101. Viitattu 6.4.2022 https://www.researchgate.net/publication/12174238_Systematic_reviews_from_astronomy_to_zoology_Myths_and_misconceptions
- Petticrew, M. & Roberts, H. 2006. Systematic reviews in the social sciences: a practical guide. Malden. Massachusetts. Blackwell. Viitattu 10.7.2022 <https://fcsalud.ua.es/en/portal-de-investigacion/documentos/tools-for-the-bibliographic-research/guide-of-systematic-reviews-in-social-sciences.pdf>
- Ramya, N. & Mohamed Ali, S. 2016. Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research* 2016; 2(10): 76-80. Viitattu 13.12.2023 https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf
- Rifkin, J. & Wight, K. & Cutright, K. 2022. No Bandwidth to Self-Gift: How Feeling Constrained Discourages Self-Gifting. Published by Oxford University Press on behalf of *Journal of Consumer Research*, Inc. Vol. 50 2023. Viitattu 12.12.2023 <https://web-s-ebsohost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=2877141e-b7aa-4afc-8367-7905ff072435%40redis>
- Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja halintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopisto. Vaasan yliopiston julkaisuja. Opetusjulkaisuja 62. Viitattu 1.4.2022 https://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf
- Salsabila, S. & Pradana, M. 2023. Analyzing Indonesian Markets of Nursing Skincare Products on E-Commerce. *Business Administration*, Telkom University, Bandung, Indonesia. Viitattu 20.10.2023 <https://web-s-ebsohost->

com.nelli.laurea.fi/ehost/detail/detail?vid=5&sid=f664d31f-1cb1-4709-ae13-23d39456971d%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=c8h&AN=162018162

Sherman, E. & Mathur, A. & Smith, R. 1998. Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. Viitattu 12.12.2023. [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199707\)14:4%3C361::AID-MAR4%3E3.0.CO;2-7](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4%3C361::AID-MAR4%3E3.0.CO;2-7)

Stephenson, A. 2017. How emotions affect shopper behavior. Viitattu 12.12.2023 <https://explorerresearch.com/how-emotions-affect-shopper-behavior/>

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2022. Kosmetiikkavalmisteet. Viitattu 1.7.2022. <https://stm.fi/kemikaalivalvonta/kosmetiikka>

Szymkowiak, A. & Gaczek, P. & Jeganathan, K. & Kulawik, P. 2021. The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customers. *Journal of Consumer Behaviour*. 2021 Jan-Feb; 20(1): 48-60. Viitattu 12.12.2023 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7436385/>

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. 2022. Mikä on kosmeettinen valmiste? Viitattu 1.6.2022 <https://tukes.fi/kosmetiikka/mika-on-kosmeettinen-valmiste->

Umair A., Aisha Rehman A-S., Irfan, U. & Chen Y. 2023. Cosmetics makers have always sold 'hope in a jar'! Understanding the cosmetics purchase intention in the Chinese mobile commerce environment. The Business School, RMIT Vietnam, School of Economics and Management, Beijing University of Posts and Telecommunications, People's Republic of China. Viitattu 20.10.2023 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103337>

Venkatesh, V., Speier-Pero, C., Schuetz, S. 2020. Why do people shop online? A comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors. *Information Technology & People* Vol. 35 No. 5, 2022 pp. 1590-1620. Emerald Publishing Limited. Viitattu 7.7.2022 <https://www-emerald-com.nelli.laurea.fi/insight/content/doi/10.1108/ITP-12-2020-0867/full/pdf?title=why-do-people-shop-online-a-comprehensive-framework-of-consumers-online-shopping-intentions-and-behaviors>

Wang, Yining; Ko, Eunju; Wang, Huanzhang. 2022. Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*; Patrington Vol. 34. Viitattu 30.10.2023 <https://www.proquest.com/central/docview/2616561886/abstract/9870980555654D36PQ/1?accountid=12003>

Yuling W., Jhanghiz S. & Hanif A. W. (2023). Using facial enhancement technology (FET) in online sales of branded color cosmetics. *Journal of Systems and Information Technology*. Viitattu 10.11.2023 <https://www-emerald-com.nelli.laurea.fi/insight/content/doi/10.1108/JSIT-12-2022-0282/full/html#sec23>

Kuviot

Kuvio 1: Kuluttajan asenteiden syntymiseen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2011)	14
Kuvio 2: Finkin (2005, 54) mallia muokaten kirjallisuuskatsauksen toteutus vaiheittain.....	19
Kuvio 3: Ensimmäisen haun tietokantahakuprosessi	24
Kuvio 4: Toisen haun tietokantahakuprosessi.....	25
Kuvio 5: Opinnäytetyön aineiston analyysi ja esimerkki analyysistä	27

Taulukot

Taulukko 1: Aineiston sisäänotto- ja poissulkukriteerit	20
Taulukko 2: Käytetyt hakutermit	21
Taulukko 3: Käytetyt tietokannat	22

Liitteet

Liite 1: Valitut tutkimukset	43
Liite 2. Tutkimuksien laadun arviointi	52
Liite 3: Alkuperäisilmaisut sekä pelkistykset	54

Liite 1: Valitut tutkimukset

Artikkelin nimi ja tutkija, vuosi ja julkaisumaa	Haku-kerta	Tutkimuksen tarkoitus	Aineiston keruumenetelmä	keskeisimmät tutkimustulokset	Tietokanta	Tutkimuksen laadun arvioinnin pisteytys (Max. 12 pistettä)
Exploring consumers' skin-care retail patronage. Dai, B. & Pelton, L. 2018	1.	Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella samanaikaisesti vähittäiskaupan ympäristön ja minäkuvan kongruenssin vaikutuksia sukupolven Y kuluttajien vähittäiskaupan ostokokemuksiin ja asiakaskäyttämiseen ihonhoitotuotteita ostaessa.	Aineisto kerättiin haastatteleamalla 37 kuluttaja, jotka olivat Y- sukupolvea.	Tutkimuksen mukaan kuluttajilla, jotka kuuluvat Internet-sukupolveen, on suurempi taipumus tehdä monikanavaisia ostoksia, ja he ovat vähemmän riippuvaisia kasvokkain tapahtuvasta vuorovaikutuksesta vähittäiskaupan kauneuskonsulttien kanssa. Tuloksien mukaan Y-sukupolvi ei ole yhtä brändiuskollinen kuin muut sukupolvet. Y-sukupolven ostopäätökseen vaikuttavat kuluttajan oma omakuva sekä sen sopiminen brändiin. Eduiksi netistä ostaessa ilmeni yksityisyys, laajempi valikoima sekä palautusmahdollisuus	EBSCOhost yhdistelmähaku	11
The Influence of Buyers' Time Orientation on Online Shopping	1.	Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia ostajien aikaorientaatioiden vaikutusta	Aineisto kerättiin rakenneyhtälömallin avulla	Tulokset osoittavat, että luottamus ja sosiaalinen vuorovaikutus liittyvät positiivisesti aikomukseen tehdä	EBSCOhost yhdistelmähaku	10

Behavior: A Typology. Xu-Priour, D.L. & Cliquet, G. & Palmer, A. 2017		neljään verkkokaupan päämuutujaan: luottamukseen, sosiaaliseen vuorovaikutukseen, selailuun ja ulkoiseen hallintaan, jotka puolestaan vaikuttavat käyttäjien aikomuksiin tehdä kosmetiikkaostoksia verkossa.	haastatteleamalla yhteensä 377 eri kosmetiikkaa ostavaa kuluttajaa	kosmetiikkaostoksia verkossa. Tulosten mukaan verkkokauppojen tulisi ottaa huomioon ajan merkitys verkkokaupan käyttöönotossa, arvioidessaan erityyppisiä käyttäjiä ja verkkosivujen suunnittelua.		
The impact of sexual strategies, social comparison and Instagram use on makeup purchasing intentions Wagstaff, D. & Sulikowski, D. 2022 Australia	1.	Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää naisten Instagramin käytön, Instagram-kuvien näkymisen, kosmetiikkakäyttämisen ja -asenteiden, seksuaalisten strategioiden sekä kosmetiikan ostopäätöksen välisiä suhteita. Tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen median käytön vaikutusta kuluttajien ostoaikeisiin.	Tutkimukseen osallistui 220 naista, jotka arvioivat tutkimuksen muuttujia. Tutkittaville näytettiin kosmetiikkaan liittyviä Instagram-kuvia, jonka jälkeen he suorittivat hypoteettisen kosmetiikkahankinnan.	Tulosten mukaan ne tutkittavat, jotka altistuivat luksuskosmetiikkakuville, käyttivät kosmetiikkahankinta tehtävässä luksustuotteisiin enemmän kuin muut ryhmät.	EBSCOhost yhdistelmähaku	10
'Like' me: Shopping, self-display, body image, and social	1.	Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia Facebookin käytön suhdetta naisten	Tutkimukseen osallistui 796 naista, jotka olivat	Tutkimuksen tuloksien mukaan naisten aiomukset tehdä verkkokauppoista määrättyvät heidän	EBSCOhost yhdistelmähaku	10

<p>networking sites</p> <p>Struble, J. & Petrie, T. & Pookulangara, S.</p> <p>2016</p>		<p>ulkonäköihanteiden sisäistämiseen, psyykkiseen hyvinvointiin sekä aikomuksiin tehdä kosmetiikkaostoksia verkossa.</p>	<p>korkeakouluopiskelijoita. Tutkitavat suorittivat verkossa tehtäviä, joissa kartoitettiin sisäistämistä, kauneudenhoidon lähteitä, sosiaalisia vertailuja, kehotyytyväisyyttä, itsetuntoa sekä ostosuosituksia ja ostoaikeita.</p>	<p>osallistumisestaan sosiaaliseen mediaan sekä ystävyysuhteista ja sen perusteella, missä määrin kulttuurit on vaikuttaneet heidän käsityksiinsä. Tutkimuksen mukaan Facebookin käyttö vaikutti naisten sisäistämiseen yhteiskunnan kauneusihanteista, mikä ilmeni olevan käänteisessä suhteessa naisten tyytyväisyyteen kehoonsa ja itsetuntoonsa</p>		
<p>The credibility of social media beauty gurus in young millennial's' cosmetic product choice.</p> <p>Hassan, S. & Shao Zhen, T. & Ramayah, T. & Nabil Hasan, A-K.</p> <p>2021 San Francisco</p>	<p>1.</p>	<p>Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa sosiaalisen median kauneusvaikuttajien vaikutusta seuraajiensa kosmetiikan valintoihin.</p>	<p>Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Vastaukset kerättiin yli 18-vuotiailta Malesiasta kotoisin olevilta naisilta, jotka olivat tilanneet tai seuranneet sosiaalisen median kauneusvaikuttajan</p>	<p>Sosiaalisen median kauneusvaikuttajat vaikuttavat kuluttajien päätöksiin. Tutkimuksen mukaan kuluttajat pitävät vaikuttajia usein roolimalleina, joihin pyritään samastumaan sekä jäljittelemään, joka vaikuttaa kuluttajan kosmetiikan ostoihanteisiin. Tulokset osoittivat, että sosiaalisen median vaikuttajat, jotka mainostavat kosmetiikkabrändejä, ovat tehokkaimmin vuorovaikutuksessa</p>	<p>EBSCOhost yhdistelmä</p>	<p>11</p>

			<p>meikkaus opetusvideota YouTube, Instagramin, Twitterin tai Facebookin kautta.</p> <p>Data kerättiin verkkoalustojen kautta</p>	seuraajien kanssa, kun heillä on luottamus vaikuttajaan.		
<p>Exploring Consumer and Patient Knowledge, Behavior, and Attitude Toward Medicinal and Lifestyle Products Purchased from the Internet: A Web-Based Survey</p> <p>Assi, S. & Jordan, T. & Haffar, M., & Oselton, D.</p> <p>2016 Toronto</p>	1.	<p>Tarkoituksena oli tutkia oli tutkia kuluttajien ja potilaiden asenteita elämäntyyli- tuotteiden verkkokaupasta ostamista sekä heidän tietonsa tuotteen aitoudesta, myrkyllisyydestä sekä mahdollisista väärennöksistä.</p>	<p>Kyselytutkimus, jonka data kerättiin anonyymien kyselypatteriston välitykseltä. Osallistujia kutsuttiin sähköpostin ja sosiaalisen median välityksellä sekä henkilökohtaisesti ympäri maailmaa vastaamaan kyselyyn. Kaikkiaan kyselyyn vastasi 320 henkilöä.</p>	<p>Kyselyn tulosten mukaan suurin osa vastaajista osti elämäntapatuotteita verkkokaupoista pääasiassa mukavuuden ja halvempien hintojen vuoksi. Yli puolet vastaajista osti kosmeettisia tuotteita netistä. Yli puolet vastaajista tiesi verkkokaupasta tilatessa olevan riski esimerkiksi kosmetiikkatuotteen väärennöksen.</p>	Manuaalinen haku/RePubMed Central	10

<p>A Critical Analysis of Online Consumer Buying Behavior of Cosmetics Products in Sri Lanka</p> <p>Wedasinghe, N. & Waranapugage, K.S.</p> <p>2021 Colombia</p>	1.	<p>Tutkimuksen tarkoitus oli tunnistaa merkittäviä tekijöitä, mahdollinen korrelaatio ja muodostaa uusi malli kosmetiikan ostokäyttäytymiseen.</p>	<p>Laadullinen ja kvantitatiivinen kyselylomaketutkimus sekä asteikkokysely, johon vastasi 106 henkilöä.</p>	<p>Aineistossa havaittiin useita eri tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Näiden perusteella tutkimuksessa rakennettiin uusi malli kosmetiikan ostokäyttäytymisestä.</p>	ProQuest Central	7
<p>A study on consumer behavior towards the purchase of cosmetics products through online portals</p> <p>Sharma, T. & Boopathy, S.</p> <p>2019 India</p>	1.	<p>Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää hinnoittelun, alennusten ja mainonnan merkitystä ostaessa kosmetiikkaa verkosta.</p>	<p>Kyselytutkimus, jossa oli 157 vastaajaa. Tulokset analysoitiin SPSS menetelmää hyödyntäen.</p>	<p>Tuloksien mukaan kosmetiikkaa ostaessa tuotteiden hinnoittelu, mainokset sekä alennukset vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen.</p>	Manuaalinen haki / Ijrar	9
<p>A study on factors influencing the consumer buying behaviour with respect to Nykaa.</p> <p>Pendyala, V.</p> <p>2019 India</p>	1.	<p>Tutkimuksen tarkoituksena oli kertoa kuinka sähköisen kaupan käynnin alustat ovat muuttaneet kuluttajien tapaa valita verkkokaupasta ostaminen kivijalkakaupan sijaan sekä tuoda ilmi kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat</p>	<p>Tutkimus oli kvantitatiivinen kyselytutkimus, johon vastasi yhteensä 146 kuluttajaa. Lisäksi tutkimuksessa on kirjallisuuskatsaus aiemista</p>	<p>Tutkimuksen runsaasti yli puolet (72 %) ostavat kosmetiikkatuotteita netistä. Kyselyn tuloksien mukaan suurin osa ostajista on naisia. Tutkimuksen mukaan verkkoalustan kannattaisi huomioida myös, miten saisi lisää miesasiakkaita. Tutkimuksen mukaan, kun kuluttajat ovat tietoisempia ihostaan ja sen</p>	Manuaalinen haku / JUSST	11

		tekijät koskien verkkoalusta Nykaa, kuluttajan ostaessa kosmetiikka- ja kauneustuotteita.	tutkimuksista aiheesta.	hoitamisesta, siirtyy yhä useampi kuluttaja kasviperäisiin tuotteisiin. Yrityksen kannattaisi hyödyntää lahjakortteja potentiaalisille asiakkailleen ja uusille asiakkailleen, joiden avulla olisi mahdollista saada kuluttaja toistamaan ostoksensa		
<p>Cosmetics makers have always sold ‘hope in a jar’! Understanding the cosmetics purchase intention in the Chinese mobile commerce environment</p> <p>Umair A., Aisha Rehman A-S., Irfan, U. & Chen Y.</p> <p>2023 China</p>	2.	Tutkimuksen tavoitteena oli tarjota ymmärrystä kuluttajien käyttäytymisestä ja asenteista kosmetiikkamarkkinoilla puhelimen kautta tapahtuvissa ostossa..	Tutkimus tehtiin Kiinassa käytämällä tarkoituksellista otantaa todellisista kosmetiikan käyttäjistä mobiililaitteiden kautta. Tiedot kerättiin verkkokyselyllä 988 osallistujalta.	Tutkimuksen tulokset osoittavat, että hedoninen ja utilitaristinen web-selaaminen vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostoaikeeseen. Lisäksi tilannetekijöiden, kuten ihmisten välisen vaikutuksen, visuaalisen veto voiman ja siirrettävyyden, havaittiin vaikuttavan positiivisesti hedoniseen ja utilitaristiseen web-selaukseen. Niukkuuden ja sattuman havaittiin vaikuttavan merkittävästi ostokäyttäytymiseen. Nämä havainnot ovat erittäin tärkeitä mobiilikosmetiikan vähittäismyyjille markkinointistrategioiden kehittämisessä	EBSCOhost yhdistelmä	11

<p>Analyzing Indonesian Markets of Nursing Skin-care Products on E-Commerce</p> <p>Salsabila, S. & Pradana, M.</p> <p>2023 Indonesia</p>	2.	<p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, missä määrin brändikäsitys ja verkossa leviävät sanat vaikuttavat kuluttajien päätöksiin ostaa Somethinc- ihonhoitotuotteita verkkokauppa Shopeesta</p>	<p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivisiin menetelmiin perustuvia tutkimussuunnitelmia. Tutkimuksessa käytettiin kyselylomakkeita, joihin vastasi 100 asiakasta. Kyselyyn vastanneet valittiin sellaisten joukosta, jotka ovat ostaneet Somethinc- ihonhoitotuotteita Shopeen verkkokaupan kautta.</p>	<p>Tutkimuksen tulosten mukaan Somethinc ihonhoitosarjan brändikuva on asiakkaiden mukaan hyvä. Tuloksien mukaan brändikuva vaikuttaa ostajan ostopäätökseen verkkokaupasta ostaessa todella runsaasti. Verkkokaupan kautta tehtyihin kosmetiikkaostoihin vaikutti tiedon saaminen muilta kuluttajilta.</p>	EBSCOhost yhdistelmähaku	10
<p>Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention</p> <p>Wang, Y., Ko, E. & Wang, H.</p>	2.	<p>Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia mobiililaitteen lisätyn todellisuuden vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja bränditietoisuuteen</p>	<p>Tässä tutkimuksessa luotiin SORMalliin perustuva tutkimusmalli. Tutkimuksessa käytettiin AR-</p>	<p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että muodin ja kauneudenhoidon alalla virtuaalisen todellisuuden käyttö on kuluttajalle merkityksellistä. Tulosten mukaan virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen ja AR: n tarjoaman</p>	ProQuest Central	10

2022 Aasia		kauneudenhoitoalalla.	mobiilisovellusta nimeltä ”Youcam Makeup” kyselylomakkeen tekemiseen	leikkisyyden lisäksi AR-tekniikka voi myös kannustaa kuluttajien tutkivaan käyttäytymiseen, mikä vaikuttaa suoraan heidän aikomukseensa ostaa.		
The influence of augmented reality on E-commerce: A case study on fashion and beauty products Adelya G., Ajriya, A., Cut Z. & Handayani, P. 2023	2.	Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää virtuaalitodellisuuden (AR) vaikutuksia ostopäätökseen kauneudenhoidon ja muodin verkkokaupassa	Tutkimukseen osallistui 549 vastaajaa ja tutkimus toteutettiin rakenneyhtälön mallin menetelmällä.	Tulokset osoittivat, että virtuaalitodellisuudella on merkittävä vaikutus kuluttajan ostoihinkin. Virtuaalinen mahdollisuus sovittaa ja kokeilla tuotetta todettiin kasvattavan ostoihinkin kauneus- ja muotituotteiden kohdalla.	ProQuest Central	10
'Natural' Label Halo Effect on Consumer Buying Behavior, Purchase Intention and Willingness to Pay for Skincare Products Kapoor, S., Fernandes, S. & Punia, S. 2022	2.	Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella ja analysoida luomumerkin vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen sekä halo-efektiä.	Tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin luodussa ostoympäristössä. Tutkimuksen hypoteesit testattiin hyödyntämällä rakenneyhtälömallia (SEM).	Tulokset osoittavat, että ”Natural” merkin halo-efekti vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostopäätöksiin. Lisäksi halo-efekti vaikuttaa kuluttajan uskomukseen tuotteen laatuominaisuuksista ja vaikuttaa hintaan minkä kuluttaja on halukas tuotteesta maksamaan. Luonnolliset ihonhoitotuotteet yhdistetään ympäristösuojeluun sekä eläin- suojeluun, mikä vaikuttaa positiivisesti	ProQuest Central	11

				ostopäätökseen ja kulluttaja on valmis maksamaan tuotteesta korkeamman hinnan.		
Effect of eWOM review on beauty enterprise: a new interpretation of the attitude contagion theory and information adoption model Li-Chun Hsu 2021	2.	Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa kuinka paljon verkkoarvosteluiden sähköinen sana (eWOM) vaikuttaa kosmetiikkatuotteiden ostopäätökseen	Tutkimuksessa käytettiin rakenneyhtälömallia tutkimusmenetelmänä. Tutkittavia oli 750 Facebookin fanisivujen kautta löydettyä tutkittavaa.	Tutkimuksen tulokset osoittavat, että verkkoarvostelujen sähköisen sanan (eWOM) uskottavuutta ja "tuoteosallistumista" voidaan käyttää selittämään asenteen vaikutuksia online-arvosteluihin. Asenne verkkoarviointia kohtaan sekä asenteeseen tuotetta että brändiä kohtaan on vahvempi vaikuttaa kulluttajan ostopäätökseen	Emerald Premier	10
Using facial enhancement technology (FET) in online sales of branded color cosmetics Yuling W., Jhanghiz S. & Hanif A. W. 2023	2.	Tutkimuksen tarkoituksena oli laajentaa värillisen kosmetiikan ostamisessa hyödynnettävän teknologian ja käytön teoriaa FET:n kontekstissa	Tutkimuksen aineisto kerättiin online-kyselylomakkeella, jossa oli 473 vastaajaa. Aineisto analysoitiin käyttämällä rakenneyhtälömallin menetelmää.	Tutkimuksessa todettiin, että FET teknologian käyttöönotto on myönteinen tekijä kulluttajan ostaessa värillistä kosmetiikkaa. Kulluttajan matala itse-tunto, sosiaalinen vaikutus sekä ostotilannetta helpottavat olosuhteet edesauttavat FET-teknologian käyttöä, joka vaikuttaa kulluttajan ostamiseen värillisiä kosmetiikkatuotteita verkkokaupasta	Emerald Premier	10

Liite 2. Tutkimuksien laadun arviointi

Tutkimus	Kyllä 1 piste	Ei 0 pistettä	Ei sovellu tai Ei tietoa 0 pistettä
1. Onko tutkittava asia määritelty tutkimuksessa selkeästi?			
2. Onko tutkimuksen aihe perusteltu (menetelmällisesti ja sisällöltään)?			
3. Onko tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset määritelty ymmärrettävästi?			
4. Onko aineiston keruu kuvattu huolellisesti ja soveltuuko valittu analyysimenetelmä tutkimukseen?			
5. Onko aineiston analyysin eri vaiheet kuvattu?			
6. Onko tutkimuksessa avattu valittujen tutkimusten luotettavuutta?			
7. Onko tutkimuksessa esitetty tutkimuksen eettisiä kysymyksiä?			

8. Onko tulokset kuvailtu selkeästi ja loogisesti?			
9. Pohjautuuko tulokset johtopäätöksiin?			
10. Onko tutkimus yhtenäinen, johdonmukainen sekä selkeä kokonaisuus?			
11. Vastaako tutkimus tutkimuskysymyksiin?			
Yhteensä pisteitä (Max. pistemäärä 12)			

Liite 3: Alkuperäisilmaisut sekä pelkistykset

ALKUPERÄISILMAISUT	PELKISTYKSET	ALALUOKAT	YLÄLUOKAT
<p>” Often dubbed the Internet Generation - have a higher propensity for omnichannel shopping and lower reliance on face-to-face interface with retail beauty consultants.” Dai, B. & Pelton, L. (2018)</p>	<p>Internet sukupolvi, Y-sukupolvi, monikanavainen ostosten tekeminen, ei tarvetta kasvokkain tapahtuvaan kanssakäymiseen</p>	<p>Eri sukupolvet Monikanavaiset ostotottumukset</p>	<p>Sukupolvet ja sukupuoli</p>
<p>“our findings show that younger and wealthier people are more engaged with Internet shopping.” Xu-Priour, D.L. & Cliquet, G. & Palmer, A. (2017)</p> <p>“Internet users with higher incomes are less trusting, but they will be easier adopters of e-shopping.” Xu-Priour, D.L. & Cliquet, G. & Palmer, A. (2017)</p> <p>“Beauty goods are considered high-involvement products, and consumers tend to acquire information from various sources before making a purchase decision regarding such products because these products are associated with money and personal identity” Li-chun, H. (2021)</p>	<p>Varalliset ja nuoremmat kuluttajat ovat sitoutuneempia ostamaan tuotteita netistä. Varallisilla kuluttajilla on vähemmän luottoa netistä tilaamiseen, mutta kykyä ottaa verkkokaupoista tilaamisen käyttöön.</p>	<p>Varallisuuden merkitys verkkokaupan käyttöön</p>	<p>Varallisuus</p>
<p>“Looking at the purchasing behavior we see that age groups of 18 to 25 and 25 to 35 are the most active consumer with a sharp dip after 35 years.” Sharma, T. & Boopathy, S. (2019)</p> <p>“Women are nearly two times as likely to like purchasing cosmetics as compared to men” Sharma, T. & Boopathy, S. (2019)</p>	<p>Kuluttajan ikä vaikuttaa ostokäyttämiseen, nuoret 18-25-vuotiaat sekä 25-35-vuotiaat ovat kaikista aktiivisimpia kuluttajia. Naiset ostavat miehiä enemmän.</p>	<p>Ikä ja sukupuolen merkitys ostamiseen</p>	<p>Sukupolvet ja sukupuoli</p>

<p>“In addition, functional, but not self-image congruence, is related positively to purchase intentions. Importantly, shopping experience, including satisfaction and pleasure, mediates the relationships between self-image, functional congruence, and retail patronage.” Dai, B. & Pelton, L. (2018)</p> <p>“Previous research supports that high levels of self-congruence relates to positive attitudes toward a brand, store choice, satisfaction, propensity to purchase, and repeated purchases” Dai, B. & Pelton, L. (2018)</p> <p>“As a result, it is crucial to develop a positive brand image in the eyes of customers.” Salsabila, S. & Pradana, M. (2023)</p>	<p>Ostokokemus, kuluttajan ja kaupan välinen suhde, tyytyväisyys</p> <p>Omakuvan sopivuus brändin kuvaan.</p>	<p>Ostokokemus ja kuluttajan ja kaupan välinen suhde</p>	<p>Kuluttajan minäkuva</p>
<p>“most of the consumers make a purchasing decision based on the past experience of a particular product range.” Wedasinghe, N. & Waranapurage, K.S. (2021)</p>	<p>Aiemmat kokemukset vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, jonka mukaan he tekevät ostoksia</p>	<p>Aiemmat kokemukset vaikuttavat</p>	<p>Luottamus</p>
<p>“Therefore, self-image acts as a self-based referent that consumers compare with the image of a stimulus (e.g., a product, brand or patron) when making decisions.” Dai, B. & Pelton, L. (2018)</p> <p>Self-image affects consumers’ purchase motivations because people are motivated to behave in a manner consistent with their self-perceptions” Dai, B. & Pelton, L. (2018)</p> <p>” Therefore, consumers prefer products or brands and retail sites with images that match their own self-image or</p>	<p>Minäkuva ja ajatus omasta minäkuvasta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Kuluttajat haluavat kuluttaa niin millaisena näkevät itsensä.</p>	<p>Minäkuva ja toive minäkuvasta vaikuttaa ostopäätökseen</p>	<p>Kuluttajan minäkuva</p>

ideal self-image” Dai, B. & Pelton, L. (2018)”

” Finally, results show that trust and social interaction are positively related to intention to shop online” Xu-Priour, D.L. & Cliquet, G. & Palmer, A. (2017)

“four variables associated with online shopping activities and online-shopping: trust, social interaction, browsing, and external locus of control. These in turn influence users’ intention to shop online, which is our principal outcome variable”. Xu-Priour, D.L. & Cliquet, G. & Palmer, A. (2017)

” Several studies suggest that perception of trust positively influences intention to shop online” Xu-Priour, D.L. & Cliquet, G. & Palmer, A. (2017)

“A further stream of research has found increasing empirical evidence of a significant positive link between social interaction and intention to shop online” Xu-Priour, D.L. & Cliquet, G. & Palmer, A. (2017)

However, perceived ewom credibility of online reviews exerts a significant positive influence on consumers’ attitude toward online reviews. Li-chun hsu (2021)

Gaining the consumers’ trust influences the consumers’ attitude. Li-chun hsu (2021)

“our findings indicate that recommendations from friends about what to try and buy were the most important factor in

Luottamus ja sosiaalinen kanssakäyminen vaikuttavat runsaasti verkkokaupasta ostamiin. Luottamus kauppaan lisää ostomotivaatiota.

Sosiaalinen kanssakäyminen sekä luottamus vaikuttaa kuluttajan ostamiin.

Luottamus

Sosiaalinen kanssakäyminen

Sosiaalinen kanssakäyminen ja

Ystävien suosittelema tuote ohjaa

Sosiaalinen kanssakäyminen

<p>determining their own purchase intentions.” Struble, J. & Petrie, T. & Pookulangara, S. (2016)</p>	<p>ystävien suosittelut vaikuttavat suuresti kuluttajan ostopäätöksiin. Kuluttajan ostosten jakaminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa muiden ostopäätökseen. Kuluttajien muille kertoma kokemus tuotteesta on suuressa merkityksessä.</p>	<p>kuluttajan ostoskäyttäytymistä.</p>
<p>“women have more Facebook friends and are more likely to share posts related to recent purchases or experiences with businesses, including restaurants, beauty salons and retailers, which in turn could impact their purchase intention” Struble, J. & Petrie, T. & Pookulangara, S. (2016)</p>		
<p>“Further, on average, the purchase decisions of 7 out of 10 Millennials who use social media are somewhat influenced by friends’ posts and positive shared recommendations about products” Struble, J. & Petrie, T. & Pookulangara, S. (2016)</p>		
<p>“consumers look to other fellow consumers to inform their purchase decision.” Hasan, S. & Shao Zhen, T. & Ramayah, T. & Nabil Hasan, A-K. (2021)</p>		
<p>“word-of-mouth of people was identified as a significant element that is influenceable for the consumer behaviour of cosmetics products” Wedasinghe, N. & Waranapurage, K.S. (2021)</p>		
<p>“Close friend’s opinion is vital in the purchasing process of cosmetics” Wedasinghe, N. & Waranapurage, K.S. (2021)</p>		
<p>“The public will have a favorable opinion of a brand if it has one, which will allow them to suggest its items to others and, in turn, affect their interest in making purchases.” Salabila, S. & Pradana, M. (2023)</p>		

“For example, Lee and Watkins [42] showed that vloggers positively impact consumers’ purchase intentions for (luxury) brands promoted in their vlogs.” Hassan, S. & Shao Zhen, T. & Ramayah, T. & Nabil Hasan, A-K. (2021)

“It is expected that the peers’ desire to imitate influencers motivate them to purchase endorsed products, services, or brands.” Hassan, S. & Shao Zhen, T. & Ramayah, T. & Nabil Hasan, A-K. (2021)

“the influencers’ opinions and recommendations impact the purchase decision process.” Hassan, S. & Shao Zhen, T. & Ramayah, T. & Nabil Hasan, A-K. (2021)

“the influencers’ information plays a crucial role in the products’ purchase decision.” Hassan, S. & Shao Zhen, T. & Ramayah, T. & Nabil Hasan, A-K. (2021)

“The followers mostly appear to depend on peer reviews rather than any other information.” Hassan, S. & Shao Zhen, T. & Ramayah, T. & Nabil Hasan, A-K. (2021)

“knowledge and entertainment in the influencers’ posts on social media can help earn their followers’ trust and influence their purchase decisions.” Hassan, S. & Shao Zhen, T. & Ramayah, T. & Nabil Hasan, A-K. (2021)

“Before making a purchase, consumers will go through a process of gathering information, one of which is

Sosiaalisen median vaikuttajien mainostamisen ja suosituksen vaikutus ostopäätökseen on suuri. Monet kuluttajat haluavat ottaa mallia vaikuttajista ja ostavat samoja tuotteita.

Sosiaalisen median vaikuttajien suositteluiden merkitys

Sosiaalinen media

information from electronic word of mouth, which can take the shape of comments or reviews on the internet. “Salsabila, S. & Pradana, M. (2023)

“However, our finding confirms Instagram’s potential to influence subsequent purchasing decisions” Wagstaff, D. & Sulikowski, D. (2022)

“Our findings indicate that active Facebook usage was related to the women’ purchase intentions” Struble, J. & Petrie, T. & Pookulangara, S. (2016)

“Millennials engage with brands more deeply through social networks (Barton, Koslow, & Beauchamp, 2013) it is consistent to find that women’s active Facebook usage would be related to stronger purchase intentions.” Struble, J. & Petrie, T. & Pookulangara, S. (2016)

“Millennials will not make any purchase decisions—big or small—without first using user-generated content” Struble, J. & Petrie, T. & Pookulangara, S. (2016)

“about 73 percent of respondents asserted that people on social platforms influenced them significantly more than ‘traditional’ celebrities.” Hassan, S. & Shao Zhen, T. & Ramayah, T. & Nabil Hasan, A-K. (2021)

“social media impact is unavoidable even for the purchasing behaviour.” Wedasinghe, N. & Waranapurage, K.S. (2021)

Sosiaalisen median
esim. Instagram,
Facebook käyttö
vaikuttaa kuluttajan
päätökseen ostaa
kosmetiikkaa. Käyt-
täjien luoma sisältö
ohjaa kuluttajia os-
tamaan.

Sosiaalisen median
ja käyttäjien luoma
sisällön merkitys os-
tamiseen

Sosiaalinen media

<p>“In addition, users usually buy their cosmetic products from e-vendors they know.” Xu-Priour, D.L. & Cliquet, G. & Palmer, A. (2017)</p> <p>“This study found that the relationship between trust and cosmetics products’ purchasing is significant.” Hassan, S. & Shao Zhen, T. & Ramayah, T. & Nabil Hasan, A-K. (2021)</p> <p>“trust helps consumers overcome uncertainty and risk perceptions while engaging in trust-related behaviours, such as sharing personal information and making purchases” Hassan, S. & Shao Zhen, T. & Ramayah, T. & Nabil Hasan, A-K. (2021)</p>	<p>Kuluttajat haluavat ostaa tutuista verkko-kaupoista. Luottamus kauppaan vähentää riskiä tilata ja antaa kaupalle omia henkilökohtaisia tietoja</p>	<p>Luottamus ja tustusta verkkokaupasta tilaaminen</p>	<p>Luottamus</p>
<p>“Participants exposed to luxury makeup brands subsequently spent more on such brands in the hypothetical store.” Wagstaff, D. & Sulikowski, D. (2022)</p> <p>“Product knowledge has a significant positive effect on advertising behaviour, brand attitude, and purchase intention, and therefore, the greater the product knowledge, the more influential the impact of advertising” Hassan, S. & Shao Zhen, T. & Ramayah, T. & Nabil Hasan, A-K. (2021)</p> <p>“confidence could make the influencers perceived as authentic and trustworthy, which will make their followers more inclined to purchase the advertised products in the future.” Hassan, S. & Shao Zhen, T. & Ramayah, T. & Nabil Hasan, A-K. (2021)</p>	<p>Mainonnan merkitys, luksusmerkit.</p> <p>Tietämys tuotteesta vaikuttaa mainonnan tehoon. Itsevarmuus ja luottamus</p>	<p>Mainonta ja tuoteosaaminen lisää luottamusta</p>	<p>Mainonta</p>

“there is a significant impact of advertisements on the purchasing behavior of customers with nearly double the motivation”

Sharma, T. & Boopathy, S. (2019)

“advertisements do have a significant influence on the purchase behaviors” Sharma, T. & Boopathy, S. (2019)

“Perceived quality attributes like safe for sensitive skin and no harmful ingredients play a significant role in determining a customer’s purchase decision and willingness to pay a higher amount” Kapoor, S., Fernandes, S. & Punia, S. (2022)

“It has been determined that even though the product and description are the same for both the combos, people are generally more positive towards the one which has the natural label in terms of quality perception, association with the reference group, and environmental friendliness” Kapoor, S., Fernandes, S. & Punia, S. (2022)

“Finally, this study mainly points out that the natural label halo effect impacts a consumer’s quality perception, increasing perceived functional value and then his purchase decision and willingness to pay, which is the most significant path of the whole study” Kapoor, S., Fernandes, S. & Punia, S. (2022)

““I might try skin care lotions that I see at different stores, but I will go online to pick out the ones that I want. The online stores have more selection and they take back

Netistä ostamisen hyödyt, kokeilu liikkeessä, laajempi valikoima, ilmainen

Verkkokaupan hyödyt ja syyt tilata verkkokaupan kautta

Verkkokaupasta tilaamisen hyödyt ja virtuaalitodellisuus

whatever you don't like for free.”” Dai, B. & Pelton, L. (2018)

““I used to go to the counters in department stores and places like MAC to get free makeovers. But, I don't do that much anymore.... [I] hate being 'on display' for other people watching. Got no privacy...I can try in-store but buy online.”” Dai, B. & Pelton, L. (2018)

“The price of the product is one of the prime elements that can be influenceable for the buying behaviour of cosmetics products” Wedasinghe, N. & Waranapurage, K.S. (2021)

“In a contradiction decision making, it is identified that consumers are tended to compare factors such as Price, Quality, Brand, Past Experience, Reviews of the Products and Ingredients & Other Factors before making the final purchasing decision” Wedasinghe, N. & Waranapurage, K.S. (2021)

“participants purchased lifestyle products from the Internet mainly due to convenience and reduced cost” Assi, S. & Jordan, T. & Haffar, M., & Osselton, D. (2016)

“The main justifications were convenience (25.9%, 83/320), lower cost/better offers (25.9%, 83/320), and easier alternative to in-store purchase (15%, 48/320).” Assi, S. & Jordan, T. & Haffar, M., & Osselton, D. (2016)

“brands, price, social media/social media influencers and brand name have a significant impact on the

palautus, yksityisyys, helppous ja brändivalikoima, muiden kokemukset tuotteesta

consumer buying behaviour” Pendyala, V. (2019)

“More specifically, the findings show that hedonic and utilitarian web browsing significantly influence consumers' purchase intention” Umair A., Aisha Rehman A-S., Irfan, U. & Chen Y. (2023)

“Furthermore, situational factors such as interpersonal influence, visual appeal, and portability were found to positively influence hedonic and utilitarian web browsing.” Umair A., Aisha Rehman A-S., Irfan, U. & Chen Y. (2023)

“we found that the perception of interactivity, vividness, reality and aesthetics is more important for consumers than the ability to control or modify virtual content in the field of fashion and beauty makeup”. Wang, Y., Eunju, W. & Wang, H. (2022)

“If the interface design does not meet the requirements of consumers, consumers will not have additional online shopping motivations” Wang, Y., Eunju, W. & Wang, H. (2022)

“It is impossible to accurately perceive the color of cosmetics without a hands-on experience; therefore, compared with other features such as control, consumers pay more attention to whether the virtual content (color) can be accurately presented in the real world when they are trying out beauty products, even those purchased online.” Wang, Y., Eunju, W. & Wang, H. (2022)

“mobile ar services add enjoyment and playfulness to the simulated shopping experience and further improve online consumers' purchase intentions (mathwick et al., 2001). In addition to the playfulness that ar offers consumers, this technology can also encourage consumers' exploratory behavior. Both of these have a direct effect on consumers' purchase intentions.”

” Wang, Y., Eunju, W. & Wang, H. (2022)

” Consumers often hesitate to make purchase decisions when they purchase online due to factors such as the inconsistency between product display and reality. This leads to a reduction in the purchase rate. However, the spatial presence that ar provides to consumers can enhance their trust in products.”

Wang, Y., Eunju, W. & Wang, H. (2022)

”This study found that using virtual try-on in e-commerce in Indonesia positively affects satisfaction.”

Adelya G., Ajriya, A., Cut Z. & Handayani, P. (2023)

“This study found that satisfaction has a positive correlation with ci to use virtual try-on in e-commerce, consistent with ashfaq et al. (2019), who found that satisfaction is a reliable factor and has a positive relationship with purchase attitude in which there is ci.”

Adelya G., Ajriya, A., Cut Z. & Handayani, P. (2023)

“Meanwhile, facial enhancement technology

adoption is also found to be a positive predictor for online purchase intention of branded color cosmetics.”
Yuling W., Jhanghiz S. & Hanif A.W. (2023)

“Those respondents that believed that discounts motivated them were three times as likely to be favorable towards purchasing cosmetics” Sharma, T. & Boopathy, S. (2019)

“People who believe online portals had a lower price were 33% more likely to purchase products online”
Sharma, T. & Boopathy, S. (2019)

“price does have a significant influence on the purchase of cosmetics online as well as discounts motivating certain age and gender demographics.”
Sharma, T. & Boopathy, S. (2019)

Alennusmyynnit ja hinta motivoi kuluttajaa ostamaan tuotteen verkkokaupasta.

Hintojen ja alennusmyyntien merkitys

Verkkokaupan tilaamisen hyödyt