



**Vaasan yliopisto**  
UNIVERSITY OF VAASA

Pinja Aalto

**Second hand -markkinoiden digitalisoitumisen vaikutus  
markkinadynamiikkaan**

Kauppatieteiden akateeminen  
yksikkö  
Taloustieteen maisteri

---

**VAASAN YLIOPISTO****Xxxn akateeminen yksikkö****Tekijä:** Pinja Aalto**Tutkielman nimi:** Second hand -markkinoiden digitalisoitumisen vaikutus  
markkinadynamiikkaan**Tutkinto:** Kauppatieteiden maisteri**Koulutusohjelma:** Rahoituksen ja laskentatoimen akateeminen yksikkö**Opintosuunta:** Taloustiede**Työn ohjaaja:** Teemu Pekkarinen**Valmistumisvuosi:** 2026      **Sivumäärä:** 76

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tässä tutkimuksessa analysoidaan digitalisaation vaikutusta käytettyjen tavaroiden markkinoihin, mukaan lukien niiden rakenteeseen, kilpailuun ja kuluttajiin. Digitalisaatio on mahdollistanut käytettyjen tavaroiden myynnin verkossa. Kuluttaja ei ole vain ostaja tai myyjä, vaan myös osallinen tällä alalla. Teoreettinen viitekehys rakentuu digitalisaation, verkkokaupan, alustatalouden, kuluttajakäyttäytymisen ja kiertotalouden ympärille. Tärkeimpiä käsitteitä ovat C2C-kaupankäynti, luottamus, käytännöllisyys ja vastuullinen kulutus - nämä yhdessä kuvaavat hyvin digitaalisen second hand-toiminnan erityispiirteitä.

Tässä tutkimuksessa käytetään laadullista tapaustutkimusta ja erilaisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksessa käytetään muun muassa kuluttajakyselyä, internet-dataa ja haastattelua UFF:in operatiivisen päällikön kanssa. Sisällönanalyysiä ja teema-analyysiä käytetään tulkitsemaan jatkuvasti muuttuvaa digitaalista maailmaa.

Tulokset osoittavat, että digitaalinen maailma on tehnyt markkinoista läpinäkyvämpiä, mahdollistanut kuluttajien hintojen vertailun ja antanut kuluttajille vaikutusmahdollisuuksia. Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat hinta, kätevyys ja valikoima, mutta myös eettiset ja ekologiset huolenaiheet vaikuttavat käytettyjen tavaroiden ostamiseen verkosta. Luottamus syntyy esimerkiksi tuotekuvausten, kuvien ja asiakasarvostelujen avulla. Perinteiset toimijat kokevat digitalisaation sekä kilpailupaineena että mahdollisuutena - vastuullisuus, laatu ja palvelukokemus voivat olla keinoja erottua joukosta.

Kaiken kaikkiaan tutkielma osoittaa, että digitalisaatio muuttaa second hand -markkinoita perinpohjaisesti, sekä rakenteiden että kulutustottumusten tasolla. Digitaalinen ympäristö edistää kiertotaloutta ja tuo uusia tapoja tuottaa ja jakaa arvoa. Markkinat muuttuvat yhä enemmän kuluttajalähtöisiksi ja datalla ohjatuiksi.

**Avainsanat:** digitalisaatio, second hand -markkinat, alustatalous, kuluttajakäyttäytyminen, verkkokauppa, kiertotalous

## Sisällys

<b>1. Johdanto</b>	<b>6</b>
1.1. Tutkimuksen tausta	6
1.2 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoitteet	8
1.3 Tutkimuksen rakenne	10
2.1 Teoreettinen viitekehitys	12
2.1.1 Käsitteet	14
2.1.2 Digitalisaation vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen second hand-markkinoilla	16
2.2 Tutkimusfilosofia ja lähestymistapa	18
2.2.1 Verkkokaupan rooli markkinarakenteen muutoksessa	19
2.3 Aikaisemmat tutkimukset ja tutkimuskeskustelu	22
2.3.1 Aikaisemmat tutkimukset second-hand-markkinoiden digitalisaatiosta	24
3. Tutkimusympäristö ja aineisto	27
3.1 Tutkimusympäristön määrittely / Second hand-muoti internetissä	27
3.2.1 Aineiston kuvaus	29
3.3 Tutkimuksen luotettavuus	31
4. Tutkimusmenetelmät	33
4.1 Tutkimusstrategia	34
4.1.1 Kvalitatiivinen tapaustutkimus	36
4.2 Aineistonkeruumenetelmät	37
4.2.1 Kyselytutkimus	38
4.2.2 Verkkoaineisto	40
4.2.3. Haastattelut	40
4.3 Aineiston analyysimenetelmät	42
4.3.1 Sisällönanalyysi	43
4.3.2 Tilastollinen analyysi	44
5. Second hand markkinoiden digitaalinen muutos	46
5.1 Verkkokaupan rooli markkinarakenteen muutoksessa	47
5.1.1 Digitaalisten alustojen ja C2C-markkinamallin vahvistuminen	47
5.1.2 Perinteisten second hand -toimijoiden asema digitaalisessa ympäristössä	49
5.1.3 Digitaalisten alustojen vaikutus kilpailuun ja markkinarakenteeseen	50
5.2 Kuluttajakäyttäytymisen muutos digitaalisilla second hand -markkinoilla	51
5.2.1 Ostomotivaatiot ja kulutustottumukset verkkoympäristössä	53
5.2.2 Luottamus, riskit ja päätöksenteon mekanismit	56
5.2.3 Vastuullisuus, arvot ja kuluttajan roolin muutos	57

5.3 Hinnanmuodostus ja kilpailu digitaalisilla alustoilla	58
5.3.1 Hintojen läpinäkyvyys ja vertailtavuus verkkokaupassa	60
5.3.2 Kilpailun kiristyminen ja arvonmääritys C2C-markkinoilla	61
5.4 Yhteenveto tuloksista ja yhteys teoreettiseen viitekehykseen	63
6. Johtopäätökset	65
6.1 Keskeiset tutkimustulokset	66
6.2 Tutkimuksen rajoitukset ja luotettavuus	67
6.3 Jatkotutkimus ja käytännön suosituksia	69
<b>Lähteet</b>	<b>72</b>
<b>Liitteet</b>	<b>75</b>
Haastattelukysymykset	75

## Kuviot

<b>Kuvio 1.</b> Tutkimuksen rakenne.	11
<b>Kuvio 2.</b> Second hand –markkinoiden rakenteellinen muutos digitalisaation ja verkkokaupan myötä.	13
<b>Kuvio 3.</b> Alustojen käyttötiheys ikäryhmittäin.	49
<b>Kuvio 4.</b> Motivaatiotekijöiden osuus ikäryhmittäin.	52
<b>Kuvio 5.</b> Second hand -verkkoalustojen käyttötiheyteen vaikuttavat tekijät.	54

## 1. Johdanto

Tässä luvussa esitellään tutkielma. Ensin kuvataan tutkimuksen aihe ja tunnistetaan, mihin kohtaa aikaisemmissa tutkimuksissa jää aukko- ja selitetään tutkimuksen tarpeellisuus. Tämän jälkeen esitellään tutkimuskysymykset ja muut tavoitteet, jotka ohjaavat koko tutkimuksen suuntaa. Tutkimuksen rakenne, joka on esitetty johdannon lopussa, on pyritty asettamaan niin, että lukija saa selkeän käsityksen työn sisällöstä ja tarkoituksesta.

### 1.1. Tutkimuksen tausta

Viime vuosikymmenien aikana digitalisaatiolla on ollut huomattava vaikutus kulutuksen ja kaupan organisatorisiin muotoihin. Se on mullistanut tapamme kuluttaa ja käydä kauppaa. Erityisesti verkkokaupan ja alustatalouden kehitys on mahdollistanut uudenlaisia liiketoimintamalleja, joissa kuluttajat ovat aktiivisessa roolissa markkinoiminnassa paitsi asiakkaina myös myyjinä. Tämä kehitys on havaittavissa laajalti myös käytettyjen tavaroiden markkinoilla ja verkkoalustat, kuten Vinted ja Vestiare Collective, ovat normalisoineet ja popularisoineet käytettyjen tavaroiden kauppaa (Calvo-Porralla, Orosa-González & Viejo-Fernández, 2024).

Samaan aikaan kuluttajien arvot ja ostoaiheet ovat muuttuneet. Yhä useampi valitsee vihreämmän ja kestävämmän tavan ostaa. Käytettyjen tuotteiden hankkiminen netistä on monelle tapa tukea omia ekologisia periaatteita (Tan, Makkonen, Kaur & Salo, 2022). Suomen muotialan digitalisaatio on laajentanut verkkokauppaa ja vahvistanut ekologisten arvojen roolia kaupankäynnissä (STJM, 2023).

Digitalisaatio on mullistanut tavan ostaa ja myydä tuotteita. Se ei ole ainostaan siirtänyt kauppaa verkkoon, vaan muuttanut koko markkinarakenteen tapaa toimia. Samanlaisia havaintoja tekee myös Aspers (2022), joka toteaa, että digitaalisten markkinapaikkojen "sosiaalinen infrastruktuuri" muodostaa kilpailun ja vaihdon rakenteet algoritmien, luottamusjärjestelmien ja käyttäjien välisten suhteiden kautta. Verkkoston

tekeminen muuttaa siis koko markkinarakenteen logiikkaa eikä ainoastaan siirrä verkkokaupan ketjua. Tällä tavoin kuluttajista tulee aktiivisia toimijoita, jotka osallituvat markkinasääntöjen rakentamiseen, näkyvyyteen ja arvonluontiin. Tämä näkökulma tukee ajatusta, että digitalisaatio on enemmän kuin pelkkä teknologinen ilmiö - se on myös sosiaalinen ja taloudellinen muutos, joka muokkaa kuluttajakäyttäytymisen perustaa, kuten Aspers (2022) ehdottaa. Verkko-ostosten tekeminen ja alustatalous, kuten vertais- ja vertaisverkkoalustat, ovat mahdollistaneet käytettyjen tavaroiden siirron yhä suuremmissa mittakaavassa. Tämä on vetänyt käytettyjen tavaroiden markkinat kestävän kulutuksen trendiin, mutta luonut uusia haasteita ja mahdollisuuksia sekä kuluttajille että yrityksille.

Käytettyjen tavaroiden verkkokauppa eroaa perinteisistä kirpputoreista muun muassa kuluttajien aikomusten, luottamuksen ja tietosisällön perusteella. Tutkimusten mukaan verkko-ostoksia ohjaavat niin taloudelliset kuin ideologisetkin syyt kuten hintatietoisuus, helppous, halu löytää uniikkeja tuotteita sekä ympäristöystävällisyys (Padmavathy ym, 2019). Verkkokaupan ominaispiirteet, kuten laaja valikoima ja hintavertailu mahdollistavat valinnanvaran mutta samalla ne korostavat luottamuksen ja tiedon läpinäkyvyyden merkitystä.

Xu ym. vuonna 2022 tekemä tutkimus osoittaa, että verkkokauppa-alustat eivät vain myy tavaroita, vaan ne voivat myös saada ihmiset arvostamaan käytettyjä tavaroita enemmän. He havaitsivat, että kun tuotekuvaukset kertovat tuotteen tarinan, kuten miten edellinen omistaja käytti sitä, ostajilla on yleensä enemmän luottamusta ja he tuntevat olonsa vahvemmaksi kyseistä tuotetta kohtaan, varsinkin jos aiempi käyttäjä on itse käyttänyt sitä. Pohjimmiltaan Xu ym. (2022) sanovat, että verkko-ostosten tekeminen on sekoitus teknologiaa, kulttuuria ja ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa tarinoilla ja luottamuksella on todella merkitystä.

Käytettyjen tavaroiden verkkomarkkinoiden digitalisaatio voi olla osa laajempaa muutosta kohti verkottuneempaa ja kestävämpää taloutta, jossa kilpailu, hinnat ja kulutustottumukset rakentuvat enemmän digitaalisten alustojen ja kestävän kulutuksen ihanteiden ympärille (van Loon, Delagarde & Van Wassenhove, 2017).

Käytetyn tavarankäytön markkinasta on muodostunut valtava liiketoiminta, joka perustuu datan hyödyntämiseen. Ihmiset etsivät yhä halvempia, ympäristöystävällisiä sekä ainutlaatuisempia vaihtoehtoja uusien tuotteiden sijaan. Alustat kuten Tori.fi, Facebook Marketplace, Ebay ja Vinted ovat muuttaneet tapaa, jolla kuluttajat ostavat. Samalla verkkokaupan ulkoasu ja käytettävyys vaikuttavat vahvasti siihen, luottavatko ostajat myyjiin ja tekevätkö he lopulta ostopäätöksen (Padmavathy ym., 2019; Xu ym., 2022).

Tarvitsemme tätä tutkimusta, koska aiemmat tutkimukset tarkastelivat ostotottumusten osia, mutta eivät oikeastaan syventyneet siihen, miten digitalisaatio muutti käytettyjen tavaroiden markkinoita kokonaisuudessaan. Näissä tutkimuksissa on katsottu esimerkiksi sitä, luottavatko ihmiset myyjiin, välittävätkö he ympäristöstä, miten markkinat on digitaalisesti järjestetty, kuka tekee mitä ja miten ihmiset ostavat. Silti syvällistä analyysia aiheesta löytyy yllättävän vähän. Tämä tutkimus paikkaa tuota puutetta – se pureutuu kunnolla siihen, miten digitaaliset alustat vaikuttavat käytettyjen tavaroiden markkinoihin.

## **1.2 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoitteet**

Tämän tutkimuksen idea on selvittää digitalisaation vaikutuksia käytettyjen tavaroiden markkinoihin keskittyen verkkokaupan rakenteeseen ja toimintaan. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten digitaalinen murros on muuttanut käytettyjen tavaroiden kenttää, millaisia uusia yhteyksiä on syntynyt toimijoiden välille ja miten kuluttajien ostotavat ovat muuttuneet. Tarkoituksena on keskittyä muuttujiin, jotka vaikuttavat digitaalisen käytettyjen tavaroiden alan kasvuun ja laajentumiseen sekä markkinarakenteen muutoksiin.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen "Miten internet on muuttanut käytettyjen tavaroiden markkinoiden rakennetta ja dynamiikkaa?" pääpaino on verkko-ostosten ja digitaalisten alustojen vaikutuksessa markkinoiden rakenteeseen. Tavoitteena on tarkastella siirtymisen vaikutusta perinteisestä käytettyjen tavaroiden myynnistä verkkoalustoille hinnoitteluun, kilpailuun ja asiakkaan rooliin markkinoilla.

Toinen tutkimuskysymys selvittää, mitkä tekijät vievät käytettyjen tavaroiden verkkokauppapaikkoja eteenpäin ja laajentavat niitä. Tutkin teknologian, yhteiskunnan ja talouden vaikutuksia siihen, miten nämä markkinat kasvavat. Etsin olennaisia kasvun ajureita, kuten muutoksia kuluttajien arvoissa, eettisessä ajattelussa sekä alustatalouden ja verkkokauppateknologian kehityksessä.

Yleisenä tavoitteena tutkimukselle voidaan pitää ajankohtaisen tiedon tuottamista siitä, miten digitalisaatio vaikuttaa käytettyjen tuotteiden markkinoihin sekä sen mukanaan tuomista uusista kulutus- ja liiketoimintamalleista.

Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää, miten digitaaliset ympäristöt ovat muuttaneet kuluttajien ja yritysten välistä kanssakäymistä. Ennen suoraviivaisesta kaupankäynnistä on nyt tullut enemmän vuorovaikutteista ja yhteisöllistä toimintaa. Kuluttajat eivät ainoastaan osta, vaan he myös tuottavat sisältöä, arvioivat tuotteita ja voivat toimia jälleenmyyjinä. Tutkimus auttaa ymmärtämään paremmin, miten verkkoalustat vaikuttavat kuluttajien rooliin, luottamukseen ja päätöksentekoon käytettyjen tavaroiden markkinoilla.

Tutkimus saa myös laajemman yhteiskunnallisen merkityksen, sillä se tarjoaa tietoa siitä, miten digitalisaatio edistää kiertotaloutta ja vastuullista kulutusta sekä luo uusia liiketoimintamahdollisuuksia yrityksille, jotka toimivat second hand -alalla. Tämän tutkimuksen tuloksia pystytään hyödyntämään paitsi akateemisessa keskustelussa kuin myös käytännön sovelluksissa, kuten verkkokauppojen kehittämisessä, yritysstrategioissa ja kestävän kulutuksen edistämisessä. Tutkimus pyrkii yhdistämään teoreettisen tiedon ja käytännön toiminnan.

### 1.3 Tutkimuksen rakenne

Tässä tutkimuksessa on kuusi päälukua, ja ne kulkevat selkeästi teoriasta kohti empiiristä analyysia ja lopulta johtopäätöksiin.

Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tutkimuskysymykset esitellään ensimmäisessä johdantoluvussa, jossa myös hahmotellaan tutkimuksen rakenne. Johdannon tehtävä on avata, miksi aihe on ajankohtainen ja tärkeä, varsinkin kun puhutaan käytetyn tavaran markkinoiden digitalisoitumisesta.

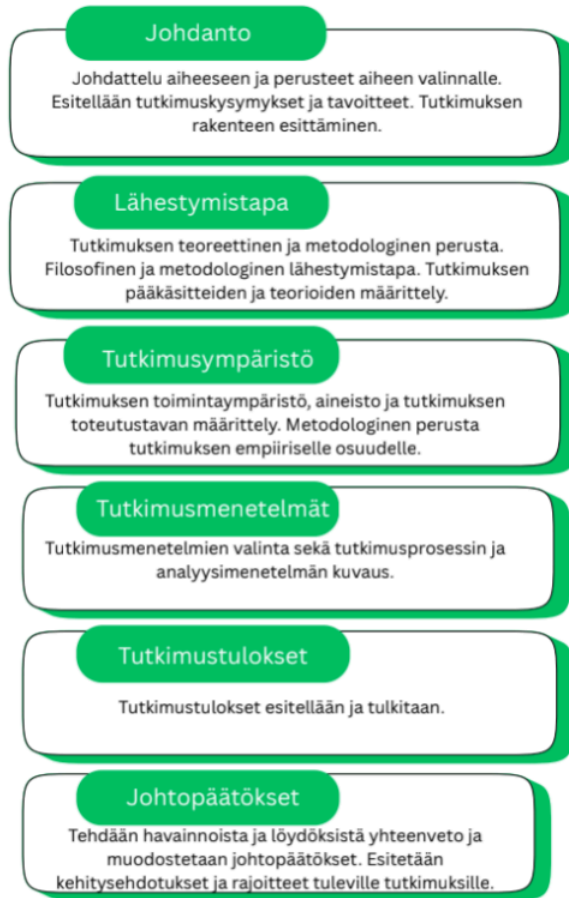
Tutkimuksen lähestymistapaa ja teoreettista viitekehitystä käsitellään seuraavassa luvussa. Toinen luku perehtyy digitalisaation vaikutuksiin kuluttajakäyttäytymisessä ja verkkokaupan merkitykseen markkinarakenteessa ja sen muutoksessa sekä aikaisempaan tieteelliseen keskusteluun aiheesta. Luvussa avataan myös tärkeää terminologiaa.

Kolmannessa luvussa määritellään tutkimusympäristö ja aineisto. Luku kuvaa second hand-muodin toimintaympäristöä internetissä, aineiston keruun toteutusta sekä tutkimuksen luotettavuuden arviointitapoja.

Neljäs luku käsittelee tutkimustekniikoita, mukaan lukien tutkimusstrategia, tiedonkeruumenetelmät ja analyysimenetelmät. Myös luotettavuuden varmistaminen ja eettiset kysymykset nousevat esiin tässä luvussa.

Viides luku keskittyy tutkimustuloksiin ja tutkii käytettyjen tavaroiden markkinoiden digitaalista muutosta kolmen pääteeman kautta: hinnoittelu ja kilpailu, kuluttajakäyttäytymisen muutokset ja verkkokaupan vaikutus.

Viimeisessä eli kuudennessa luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen rajoituksia ja esitetään suosituksia jatkotutkimukselle sekä käytännön toimijoille.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne

## 2. Tutkimuksen lähestymistapa

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen teoreettista ja metodologista perustaa, joka toimii analyysin pohjana. Luvussa selitetään tutkimuksen filosofinen ja metodologinen lähestymistapa, määritellään tutkimuksen pääkäsitteet ja –teoriat sekä tarkastellaan digitalisaation ja käytettyjen tavaroiden markkinoiden välistä yhteyttä. Tutkimuksen sijoittamiseksi laajempaan akateemiseen viitekehitykseen luku sisältää myös aiempaa tutkimusta ja tieteellistä keskustelua aiheesta.

Tavoitteena on muodostaa kattava kuva digitalisaation, verkkokaupan ja muuttuvan kuluttajakäyttäytymisen välisestä suhteesta käytettyjen tavaroiden markkinoilla sekä näkökulmasta, josta tätä ilmiötä analysoidaan tässä tutkimuksessa.

## 2.1 Teoreettinen viitekehitys

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehitys perustuu digitalisaation, kuluttajakäyttäjien ja kiertotalouden välisiin yhteyksiin käytettyjen tavaroiden markkinoiden kontekstissa. Tärkeimpiä käsitteitä ja tutkimuksen pääajatuksia ovat muun muassa digitalisaatio, verkkokauppa, käytettyjen tavaroiden markkinat, alustatalous ja kuluttajakäyttäjien.

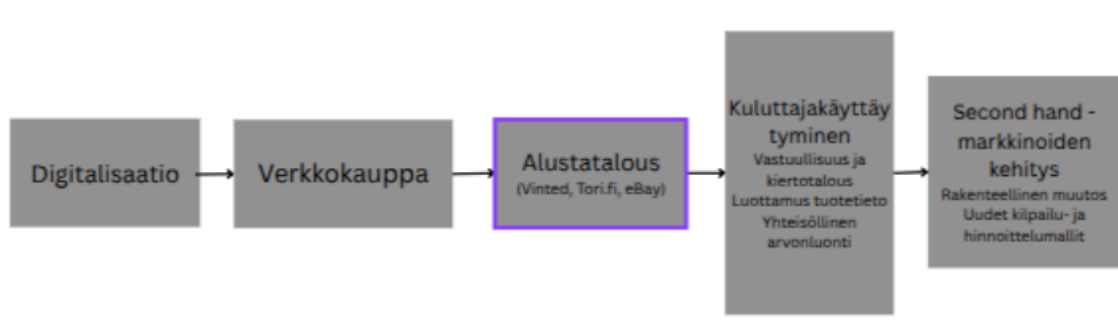
Tutkimuksen teoreettisen perustan muodostavat kuluttajakäyttäjien, kiertotalouden, kestävän kulutuksen ja teknologian hyväksymismallien (UTAUT ja TAM) teoriat. Kuluttajakäyttäjien teoriat kuvaavat kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia psykologisia, sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä. Nämä vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Calvo-Porrain ym. (2024) mukaan hinta, kätevyys, luottamus ja vastuullisuus ovat ratkaisevia tekijöitä, kuluttajan ostaessa käytettyjä tavaroita verkosta. Tanin ym. (2022) mukaan taas kuluttajat tekevät ostopäätöksiä pitkälti sen perusteella, kuinka tarpeellisina ja vaivattomina he kokevat verkkopalvelut.

Näitä näkökulmia täydentävät kiertotalouden ja kestävän kulutuksen teoriat painottamalla ympäristöarvojen ja eettisten motiivien merkitystä kulutuksessa. Tan ym. (2022) kuvaavat, miten eettiset kuluttajat elävät vastuullisten arvojen mukaan jakamistaloudessa ja jälleenmyyntialustoilla. Samalla van Loom ym (2017) tuovat esiin, että käytettyjen tavaroiden markkinat ovat tärkeä osa kiertotalouden liiketoimintamalleja. Näillä malleilla pyritään pidentämään tuotteiden käyttöikä myymällä ne eteenpäin.

Digitalisaatio, kuluttajakäyttäjien teoriat ja näkökulmat kiertotalouteen muodostavat kokonaisuuden, jossa teknologinen kehitys ajaa muutosta. Verkkokaupan ja digitaalisten alustojen syntyminen muuttaa kuluttajien roolia passiivisista ostajista aktiivisiksi toimijoiksi, jotka muokkaavat markkinoita ja kilpailua omien arvojen ja käyttäytymisensä kautta (Palomo Domínguez ym., 2023). Xu ym. (2022) puolestaan korostavat, että digitaalinen kaupankäynti on myös viestintäilmiö, jossa narratiivinen

tuotetieto ja luottamusta rakentava viestintä ovat tärkeitä osia käytettyjen tavaroiden ostamisesta.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehitys voidaan kuvata seuraavasti: Vaikka kiertotalouden ja vastuullisen kulutuksen teorit selittävät muutoksen arvoa ja motivaatioperusteita, digitalisaatio toimii rakenteellisena ja teknologisena muutostekijänä, joka vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja verkkokaupan dynamiikkaan. Nämä elementit yhdessä muodostavat perustan tutkimuksille, jotka tarkastelevat, miten verkkokaupan kasvu on vaikuttanut kuluttajakäyttäytymiseen ja käytettyjen tavaroiden markkinoiden rakenteeseen.



Kuvio 2. Second hand –markkinoiden rakenteellinen muutos digitalisaation ja verkkokaupan myötä.

Toinen tapa lähestyä käytettyjen tavaroiden markkinoiden digitalisaatiota on alustatalouden ja digitaalisen työn näkökulmasta. Turunen ym. (2024) mukaan digitaalinen toimintaympäristö on muuttanut tapaa, jolla yritykset ja kuluttajat osallistuvat kiertotalouteen: verkkoalustoja, sosiaalista mediaa ja monikanavaisuutta käyttävät yhä enemmän käytettyjen tavaroiden toimijat tuotteiden kierrätyksessä ja arvonluonnissa. Kneese (2020) puolestaan puhuu "digitaalisesta vintage-taloudesta", jossa kuluttajat ottavat sekä ostajan että myyjän rooleja ja luovat toimintansa kautta uutta sosiaalista ja taloudellista arvoa markkinoille. Tässä tapauksessa digitalisaatio ei ole ainoastaan kaupankäynnin mahdollistaja, vaan myös markkinoilla otettu rooli ja identiteetti. Tästä näkökulmasta se vahvistaa teoreettista viitekehystä entisestään korostamalla, miten työvoima, teknologia ja kuluttajakäyttäytyminen yhdistyvät ja luovat käytettyjen tavaroiden markkinapaikan. (Turunen ym., 2024; Kneese, 2020).

### 2.1.1 Käsitteet

#### *Digitalisaatio*

Kun teknologiset edistysaskeleet, data ja digitaaliset palvelut sisällytetään liiketoiminnan, viestinnän ja kulutuksen rakenteisiin, sitä kutsutaan "digitalisaatioksi", joka on laaja yhteiskunnallinen ja taloudellinen muutos. Suomen Tekstiili- ja Muotiliitto (STJM, 2023) väittää, että digitalisaatio ei ole pelkästään tekninen kehitysprosessi, vaan se vaikuttaa syvällisesti koko arvoketjun rakenteeseen, asiakaskokemukseen ja liiketoiminnan toimintamalleihin. Verkko-ostosten merkitys tekstiili- ja muotiteollisuudessa on kasvanut digitalisaation myötä. Digitalisaatio on myös parantanut toimitusketjujen tehokkuutta ja mahdollistanut uusien liiketoimintamallien, kuten alustatalouden ja kiertotalouden, kehittämisen. Sen myötä kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut. Digitalisaatio on mahdollistanu ostosten tekemisen milloin tahansa ja missä tahansa, parantaen tiedon läpinäkyvyyttä ja integroimalla kestävän kulutuksen periaatteet osaksi ostoprosessia (STJM, 2023).

#### *Verkkokauppa*

Sellaista kaupankäyntiä, jossa tuotteita ja palveluita ostetaan ja myydään sähköisen internetin välityksellä. Tällainen sähköinen kaupankäynti on yleistynyt 2000-luvulla. Kauppaa käydään sekä yritysten ja kuluttajien (B2C) välillä, että myös kuluttajalta kuluttajalle (C2C). Kun tarkastellaan Second handin-verkkokauppaa tuotteet vaihtavat omistajaa kuluttajalta kuluttajille eli C2C kaupankäynnin kautta. Tällaista kauppaa käydään digitaalisilla alustoilla kuten Vintedissä, Tori.fi:ssä ja Ebayssa. Kuluttaja, joka ei enää käytä tuotetta, voi myydä sen toiselle sitä tarvitsevalle kuluttajalle edullisempaan hintaan verkkosivuston kautta (Avci, I., Yildiz, S., 2023).

Verkkokauppa on osa alustataloutta ja digitalisaatiota, jotka ovat muuttaneet yritysten rooleja, rakenteita ja kilpailudynamiikkaa. (STJM, 2023) Calvo-Porrall ym. (2024)

täydentävät määritelmää toteamalla että perinteisestä verkkokaupasta second hand-verkkokauppa eroaa siinä, että se yhdistää sosiaaliset ja eettiset motiivit netti ympäristössä. Näin ollen verkkokauppa toimii sekä markkinapaikkana että sosiaalisena yhteisönä, jossa kuluttajien kokemukset, tuoteinformaatio ja digitaalinen vuorovaikutus vaikuttavat ostopäätöksiin ja markkinoiden rakenteeseen.

### *Alustatalous*

Markkinapaikka, joka perustuu dynaamisiin, usean osapuolen innovaatioyhteistyöhön ja innovaatioiden vaihdantaan. Alustatalouden avulla voidaan saavuttaa nopeasti skaalautuvia verkostovaikutuksia. Uuden arvonluonnin keskiössä toimivat alustat integroivat tehokkaasti markkinapaikan eri osapuolia ja mahdollistaa uudenlaisia toimintoja ja arvonluontia. Nämä alustataloudet ovat niin sanotusti 24/7 markkinapaikkoja, jotka toimivat globaalisti. Muun muassa musiikille, yrityksen rahoitukselle, ohjelmistoille ja perinteisille kulutushyödykkeille on syntynyt näitä markkinapaikkoja. Kuitenkin kestokulutus- sekä pääomahyödykkeiden osalta kehitys ei ole vielä päättynyt ja niiden osalta alustatalous on jatkuvassa muutoksessa esimerkiksi jakamistalouteen pohjautuen (ETLA, 2017).

Tan ym. (2022) kirjoittavat artikkelissaan kuinka digitaaliset jälleenmyyntialustat toimivat jakamistalouden keskeisinä mahdollistajina yhdistämällä kuluttajia, vähentämällä transaktiokustannuksia ja edistämällä kulutuskäytäntöjä. Digitaalisten alustojen suunnittelu perustuu luottamispohjaisiin mekanismeihin. Näitä mekanismeja ovat muun muassa käyttäjäarviot ja viestintätyökalut, jotka kannustavat läpinäkyvään ja eettiseen vuorovaikutukseen kuluttajien välillä. "Alustapohjaiset liiketoimintamallit luovat arvoa verkostovaikutuksen kautta mahdollistamalla käyttäjien osallistumisen, yhteiskehittämisen ja vertaiskaupan." Tan ym. (2022) tuovat ilmi artikkelissaan.

### *Kuluttajakäyttäytyminen*

Tällä termillä viitataan siihen, miten ryhmät ja yksilöt toimivat, tekevät päätöksiä ja mitä he tavoittelevat, kun he ostavat, käyttävät tai kuluttavat tuotteita ja palveluita. Se kuvaa koko prosessin, jossa kuluttajat etsivät vaihtoehtoja, vertailevat niitä ja lopulta valitsevat sen, mikä sopii parhaiten omiin tarpeisiin, arvoihin ja asenteisiin. Kun puhutaan kuluttajakäyttäytymisestä verkossa, digitalisaatio ja alustatalous ovat tuoneet mukanaan ihan uudenlaisia tapoja olla vuorovaikutuksessa ja tehdä ostoksia. Calvo-Porrall ym. (2024) perustelee second hand-verkkokauppojen kuluttajien käyttäytymistä. Hänen mukaansa keskeisiä tekijöitä ovat luottamus, helppous ja vastuullisuus. Nämä ohjaavat ostopäätöstä rationaalisten ja emotionaalisten motiivien yhdistelmänä.

Avcı ja Yıldız (2023) selittävät verkkokauppojen kuluttajakäyttäytymistä kuuden motivaatiotekijän kautta: hinta, ekologisuus, yhteisöllisyys, yksilöllisyys, luottamus ja käytön helppous. Nämä kuusi tekijää selittävät, miksi kuluttajat siirtyvät digitaalisiin second hand –alustoihin kivijalkaliikkeiden sijaan. Tan ym. (2022) tuovat puolestaan esiin arvopohjaisen ulottuvuuden kuluttajakäyttäytymisessä: eettisesti toimivat kuluttajat käyttävät jälleenmyyntialustoja ilmaisemaan vastuullisuuttaan ja kestävän kulutuksen arvojaan, eikä pelkästään taloudellisen hyödyn tavoitteluun. Palomo Domínguez ym. (2023) osoittavat Z-sukupolven olevan erityisesti kiinnostunut second hand ostamisesta ja siitä on tullut sukupolvelle osa sosiaalista identiteettiä ja yhteisöllistä käyttäytymistä. Siinä ostaminen yhdistetään trendikkyyteen ja sosiaaliseen hyväksyttävyyteen. Lisäksi Xu ym. (2022) korostavat tiedon ja luottamuksen olevan keskeisiä käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä - aitoutta ja turvallisuutta verkkokaupassa tuovat tuotetiedot ja avoin viestintä.

#### **2.1.2 Digitalisaation vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen second hand-markkinoilla**

Digitalisaatio ja verkkoalustat ovat muuttaneet kuluttajan roolia perinteisestä ostajasta aktiiviseksi toimijaksi. Kuluttaja toimii nyt sekä myyjänä että ostajana

ostotapahtumassa. Internet on tehnyt käytettyjen tavaroiden ostamisesta läpinäkyvämpää ja sosiaalisempaa: muun muassa Vintedin, Tori.fi:n ja Facebook Marketplacen digitaaliset alustat ovat mahdollistaneet tuotteiden hintojen arvioinnin, vertailun ja kommunikoinnin muiden kuluttajien kanssa (Calvo-Porrall ym., 2024). Kuluttajat muokkaavat markkinoita aktiivisesti sen sijaan, että reagoisivat niihin. Reaaliajassa syntyvä kysyntä ja tarjonta vaikuttavat suoraan markkinatilanteeseen. Se luo pohjan yhteisölliselle ja arvoihin perustuvalla päätöksenteolla, jossa päätöstä ei tehdä pelkästään hinnan ja tarpeen, vaan myös sosiaalisen hyväksynnän ja vastuullisuuden perusteella (Palomo- Domínguez ym., 2023).

Nämä verkkokaupan käytettyjen tavaroiden ostamisen motivaatiotekijät sisältävät sekä taloudellisia että emotionaalisia ulottuvuuksia. Näiden perusteella Avci ja Yildiz tunnistavat kuusi motiivia: edullinen hinta, ympäristötietoisuus, yhteisöllisyys, yksilöllisyys, luottamus ja ostamisen helppous. Hinnan saatavuuden lisäksi verkkoalustojen tarjoama helppokäyttöisyys ja mahdollisuus löytää yksittäisiä tuotteita, jotka vastaavat heidän arvojaan, vahvistavat kuluttajien halua suosia digitaalisesti käytettyjen tavaroiden ostamista. Eettinen tyytyväisyys valintoihin lisää kuluttajien ostosten merkityksellisyyttä ja sitoutumista digitaalisiin alustoihin (Avci & Yildiz, 2023; Tan ym., 2022).

Käytettyjen tuotteiden verkkokauppojen kannalta keskeisiä tekijöitä ovat luottamus ja tuotetietojen laatu, sillä käytettyjen tuotteiden ostamiseen liittyy aina enemmän epävarmuutta kuin uusien tuotteiden ostamiseen. Xu ym. (2022) mukaan narratiivinen tuotetieto, tuotteen historia, käyttöaika ja myyjän kuvaus lisäävät kuluttajien luottamusta tuotteeseen ja sen koettua aitoutta. Monet alustat tarjoavat myös palautetta, käyttäjäarvosteluja ja viestintää, jotka yleensä vähentävät riskejä ja tukevat päätöksentekoa (Calvo-Porrall ym., 2024). Markkinapaikkoina toimivat digitaaliset alustat omaksuvat myös luottamusta lisääviä rooleja, jotka tuovat turvallisuuden elementin kuluttajien välille.

Arvot ja vastuullisuus ohjaavat kuluttajien toimintaa nykyään paljon enemmän kuin ennen käytettyjen tavaroiden markkinoilla. Tan ym. (2022) mukaan ihmiset tekevät

nykyään usein ostopäätöksiä ekologian ja yhteisöllisyyden perusteella, eikä taloudellinen hyöty ole enää ensisijaista. Kestävän kehityksen kannattajat käyttävät alustatalouden palveluita näyttääkseen muille, mitä arvoja heillä on.

Palomo-Domínguez ym. (2023) havaitsivat, että erityisesti nuoret, joihin kuuluvat Z-sukupolven edustajat, pitävät käytettyjen tavaroiden ostamista paitsi sosiaalisesti hyväksyttävänä myös "trendikkäänä" tapana olla vastuullinen. Digitaalinen kehitys on muuttanut kuluttajakäyttäytymistä, mutta se on myös muuttanut sitä, miten ihmiset ajattelevat arvoistaan ja identiteetistään. Monille vastuullinen kuluttaminen on osa identiteettiä ja luo yhteisöllisyyden tunnetta.

## 2.2 Tutkimusfilosofia ja lähestymistapa

Filosofisen tutkimuksen perustana on todellisuuden ymmärtäminen yhteiskunnan konstruktiona, eli konstruktionismi. Tässä mielessä konstruktionismi korostaa, että kuluttajakäyttäytymisen, digitaalisten alustojen käytön tai käytettyjen tavaroiden markkinoiden dynamiikan luonnetta ei voida erottaa niitä ympäröivistä sosiaalisista, kulttuurisista ja teknologisista konteksteista (Andrews, 2012). Tieto ja merkitykset eivät siis ole objektiivisia tämän näkemyksen mukaan, vaan ne muotoutuvat ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa - esimerkiksi kuluttajien kokemuksissa ja yhteisöllisissä arvoissa, jotka muodostuvat verkkokaupan ja alustatalouden ympärille (Tan, Makkonen, Kaur & Salo, 2022).

Tutkimus etenee yksittäisten havaintojen ja aineistosta esiin tulleiden teemojen pohjalta kohti laajempaa teoreettista ymmärrystä. Induktiivinen tutkimus ei pyri testaamaan olemassa olevia malleja. Tämä lähestymistapa sopii hyvin digitalisaation ja second hand-kaupan tutkimiseen, koska tavoitteena on ymmärtää, miten kuluttajat itse kokevat verkko-ostamisen, vastuullisuuden ja yhteisöllisyyden (Calvo-Porräl, Orosa-González & Viejo-Fernández, 2024).

Jotta ilmiötä voidaan tarkastella monesta suunnasta, tutkimuksessa käytetään laadullista ja monimenetelmällistä otetta. Tarkoitus ei ole mitata kuluttajien

kokemuksia ja arvoja numeroina, vaan tulkita niitä, mikä tekee kvalitatiivisesta lähestymisestä perustellun (Andrews, 2012). Kun yhdistetään esimerkiksi verkkokauppa-alustojen sisällön analyysi ja kyselyaineiston laadullinen tarkastelu, ilmiön sosiaalinen ja käyttäytymiseen liittyvä puoli avautuvat paremmin. Näin saadaan ymmärrystä siitä, miten digitalisaatio on muuttanut kuluttajien toimintaa ja miten arvot, luottamus ja vastuullisuus ilmenevät second hand-verkkoalustoilla (Avcı & Yildiz, 2023; Tan et al., 2022).

Konstruktiiivinen sekä induktiivinen lähestymistapa tukevat toisiaan. Niiden avulla pystytään rakentamaan uutta ymmärrystä aineistosta ja näkemään, että kuluttajakäyttäytyminen elää ja muuttuu koko ajan. Se voidaan nähdä jatkuvana sosiaalisena prosessina. Tämä näkökulma nousee tärkeäksi, kun mietitään second hand verkkokauppoja. Kaiken kaikkiaan digitalisaatio muuttaa kuluttajien roolia, arvoja ja toimintatapoja (Calvo-Porrall et al., 2024).

### **2.2.1 Verkkokaupan rooli markkinarakenteen muutoksessa**

Markkinarakenteet ovat kokeneet merkittävän muutoksen verkkokaupan ja digitalisaation myötä, jossa valta ja toimijuus ovat siirtyneet perinteisiltä jälleenmyyjiltä kuluttajille. Aikaisemmin perinteisessä B2C-kaupankäynnissä yritykset hallitsivat tuotantoa, jakelua ja hinnoittelua. C2C kauppa on noussut suosioon digitaalisen murroksen mahdollistamana. Yksittäiset kuluttajat voivat sekä myydä että ostaa tuotteita suoraan toisiltaan digitaalisilla alustoilla kuten Vinted ja Tori.fi (Tan, Makkonen, Kaur & Salo, 2022; Avcı & Yildiz, 2023). Markkinarakenteet ovat muuttuneet kehityksen myös kohti hajautettua mallia, jossa kuluttajat eivät ole enää passiivisia vastaanottajia, vaan aktiivisia toimijoita. Kuluttajat muokkaavat markkinoiden kysyntää, tarjontaa ja arvovakenteita. Markkinarakenteet eivät ole enää staattisia vaan muodostuvat jatkuvassa vuorovaikutuksessa käyttäjien, alustojen ja teknologian välillä kun asiaa tutkitaan konstruktionaalisen tutkimusfilosofian näkökulmasta (Andrews, 2012).

Vaikka digitalisaation vaikutus on muuttanut kaikkia markkinarakenteita, kaupan painopiste on siirtynyt perinteisistä vähittäiskaupoista kuluttajavuorovaikutukseen. Turunen ym. (2024) mukaan verkkokauppa-alustat, kuten Vinted ja eBay, ovat muuttaneet täysin arvonluonnin ja -jakautumisen dynamiikkaa siten, että kuluttajat eivät ole enää ostajia, vaan myös aktiivisia toimijoita ja tuotteiden tuottajia markkinoilla. Tämä kasvu on lisännyt hintojen vertailukelpoisuutta, markkinoiden läpinäkyvyyttä ja kilpailukykyä, vaikka perinteiset yritykset kamppailevat sopeutuakseen monikanavaiseen työympäristöön.

Vastaavasti digitaalisten alustojen kasvu on muuttanut kilpailun ja sääntelyn rakenteita OECD:n (2021) raportin mukaan: markkinoita hallitsevat yhä enemmän verkkoalustat, jotka toimivat käyttäjäverkostojen luoman datan, algoritmien ja arvon perusteella. Vaikka asiakkailta on enemmän valtaa, tämä muutos on myös tuonut mukanaan suurempaa riippumattomuutta suurista alustoista ja herättänyt huolta kuluttajansuojasta ja markkinoiden tasapainosta. Alustatalouden logiikkaa noudattaen valta, tieto ja sitoutuminen ovat tässä näkemyksessä yhteydessä toisiinsa verkkokaupan kasvussa, osana markkinarakenteiden laajempaa uudelleenjärjestelyä (Turunen ym. 2024; OECD 2021).

Aspersin (2022) mukaan "sosiaalinen infrastruktuuri" muodostuu digitaalisten markkinapaikkojen myötä, jossa institutionaaliset säännöt, algoritmit ja käyttäjien väliset suhteet yhdessä määrittävät kilpailun ja vaihdannan rakenteet. Tämä infrastruktuuri ei ainoastaan helpota kaupankäyntiä vaan luo myös uusia valtasuhteita ja riippuvuuksia, sillä alustat säätelevät näkyvyyttä, luottamusta ja hintatietoa. Näin ollen sosiaalinen järjestys ja päätöksentekoprosessit - joissa alustat ja kuluttajat yhdessä luovat kaupankäynnin standardit – muodostavat yhteiskunnallisen järjestyksen ja päätöksentekoprosessit. Pelkkä teknologia ei aiheuta häiriötä, mutta yhdessä ne tuovat muutoksia markkinarakenteisiin (Aspers, 2022).

Käytetyn tavaran markkinoilla alustatalous on tuonut mukanaan uudenlaisen kilpailun ja hintadynamiikan, jossa tuotteiden hinnoittelu, näkyvyys ja arvostus tapahtuvat reaaliajassa käyttäjien vuorovaikutuksen ja markkinapaikan sääntöjen perusteella

(Calvo-Porrall, Orosa-González & Viejo-Fernández, 2024). Asiakkaiden kyky vertailla hintoja, käyttää algoritmisia suosituksia ja perustaa päätöksensä sosiaaliseen validointiin ja luottamukseen vähentää perinteisten verkkokauppioiden roolia. Asiakkailla on nyt suurempi rooli markkinoiden ohjaamisessa (Tan ym., 2022). Digitaalisten alustojen synty hajauttaa arvoketjuja ja siirtää kilpailun painopistettä perinteisistä vähittäiskaupan kanavista digitaalisiin verkostoihin, jossa arvoa luodaan käyttäjän vuorovaikutuksen kautta fyysisen omistajuuden sijaan (van Loon, Delagarde & Van Wassenhove, 2017). Tätä ilmiötä selittää myös jakelukanavan muutoksen teoria.

Tutkimuksen konstruktionistista ja induktiivista lähestymistapaa tukee tämä rakenteellinen näkökulma: verkkokaupan ja alustatalouden vaikutusta ei voida ymmärtää ainoastaan taloudellisten mittareiden avulla, vaan ilmiönä, joka muodostuu kuluttajien, sosiaalisten käytäntöjen, arvojen ja teknologisten järjestelmien välisessä suhteessa. Second hand-verkkokaupan kehitys voidaan näin ollen nähdä esimerkkinä siitä, kuinka digitalisaatio ei ainoastaan muuttanut kaupankäynnin muotoa, vaan loi uuden sosiaalisen ja taloudellisen rakenteen, jossa kuluttajat, alustat ja teknologia yhdessä muodostavat markkinoiden toiminnan perustan.

Taloustieteen näkökulmasta toissijaiset markkinat, kuten käytettyjen tavaroiden verkkokauppa, muokkaavat huomattavasti markkinarakenteita ja yritysten toimintatapoja. Chen, Esteban ja Shum (2013) osoittavat, että sekundaarimarkkinat syntyvät, kilpailun dynamiikka ja yritysten hinnoittelu muuttuvat – etenkin silloin, kun käytettyjen tuotteiden tarjonta kasvaa ja kuluttajat saavat lisää vaihtoehtoja. Se vähentää suoraan uusien tuotteiden kysyntää. Digitaaliset alustat tekevät koko markkinasta läpinäkyvämmän ja tehokkaamman, mutta toisaalta ne vievät valmistajilta ja jälleenmyyjiltä osan vallasta. Hintarakenteita ja markkinavolyymia on entistä vaikeampi hallita. Tämä kertoo siitä, miten verkkokauppa ja alustatalous siirtävät valtaa perinteisiltä yrityksiltä kuluttajille ja muuttavat C2C- ja B2C-kaupan välistä tasapainoa.

Kaikki tämä muistuttaa, ettei digitalisaation vaikutuksia voi yksinkertaistaa hyväksi tai huonoiksi. Lopputulos riippuu siitä, millainen markkinarakente on ja millaisia strategioita toimijat valitsevat. Toissijaiset markkinat voivat kasvattaa kokonaiskysyntää

ja pidentää tuotteiden elinkaarta, mutta samalla ne syövät ensimarkkinoiden kannattavuutta. Tämä taloustieteellinen näkökulma tuo lisää syvyyttä aiempiin tutkimuksiin, joissa painopiste on ollut kuluttajien motiiveissa ja ekologisissa vaikutuksissa (Turunen ym., 2024; Kneese, 2020). Chenin ym., (2013) tutkimus avaa teoreettisesti, miten digitaalinen verkkokauppa muuttaa markkinarakenteita ja yritysten sekä kuluttajien välistä suhdetta.

### **2.3 Aikaisemmat tutkimukset ja tutkimuskeskustelu**

Aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet siihen, miten digitalisaatio ja verkkokauppa ovat vaikuttaneet markkinarakenteisiin, kuluttajakäyttäytymiseen ja kestäväään kulutukseen useista näkökulmista. Digitalisaatiota ja verkkokauppaa on kuvattu ilmiönä, joka on muuttanut markkinoiden ja kilpailumuotojen logiikkaa hajauttamalla kaupankäyntirakenteita ja siirtämällä markkinavoimaa perinteisiltä yrityksiltä kuluttajille (Aspers, 2022; STJM, 2023). Alustatalouden teorialla selitetään yleensä verkkokaupan kehitystä, jonka mukaan digitaaliset markkinapaikat eivät ole vain teknologisia järjestelmiä, vaan myös sosiaalisia ja taloudellisia rakenteita, jotka määrittelevät kaupankäynnin pelisääntöjä ja arvoverkostoja (Tan, Makkonen, Kaur & Salo, 2022).

Viime vuosina second hand-markkinoiden tutkimukset ovat painottuneet erityisesti kuluttajakäyttäytymiseen, vastuulliseen kulutukseen ja kiertotalouden näkökulmiin. Avci ja Yildiz (2023) korostavat, että second hand-verkkokaupan kuluttajia ohjaavat useat motivaatiot – kuten ympäristötietoisuus, taloudellisuus ja yhteisöllisyys - jotka heijastavat kulutuksen eettistä ja sosiaalista ulottuvuutta. Samalla kannalla ovat myös Calvo-Porrall, Orosa-González ja Viejo-Fernández (2024), jotka tutkimuksessaan osoittavat, että luottamus ja alustojen helppokäyttöisyys vaikuttavat keskeisesti ostokäyttäytymiseen, mutta myös kuluttajan arvojen ja vastuullisuuden merkitys on kasvussa digitaalisen kaupankäynnin kontekstissa. Puolestaan Xu, Li, Wang ja Xia (2022)

tuovat esiin, että narratiivinen tuotetieto ja avoimuus lisäävät kuluttajien luottamusta, mikä korostaa tiedon läpinäkyvyyden roolia nettiympäristössä.

Toinen keskeinen tutkimuslinja liittyy kiertotalouden ja alustatalouden yhdistymiseen. Van Loon, Delagarde ja Van Wassenhove (2017) tuovat ilmi tutkimuksessaan, että second hand-markkinat pidentävät tuotteiden elinkaarta ja toimivat osana kiertotalouden ekosysteemiä. Myös Tan ym (2022) tutkimuksessa tämä taloudellinen ja ekologinen näkökulma yhdistyy. Tutkimuksessa tarkastellaan alustatalouden roolia myös arvopohjaisen kuluttajuuden mahdollistajana. Alustat kuten Vinted ja eBay, toimivat paitsi kaupankäynnin välineinä myös yhteisöinä, joissa eettiset ja kestävät arvot tulevat näkyviksi.

Suurin osa aiemmasta tutkimuksesta tarkastelee kuitenkin vain yhtä näkökulmaa - kuluttajakäyttäytymistä, teknologiaa tai liiketoimintamalleja - eikä ota riittävästi huomioon niiden välisiä rakenteellisia suhteita ja vuorovaikutusta. Erityisesti digitalisaation ja verkkokaupan rakenteellisia vaikutuksia käytettyjen tavaroiden markkinoiden kasvuun on tutkittu vain vähän. Asiaa on käsitelty enimmäkseen kestävän kulutuksen ja muotikaupan näkökulmista Suomessa, mutta ei tavalla, joka systemaattisesti integroisi muuttuvan markkinadynamiikan, alustatalouden vaikutukset ja kuluttajakäyttäytymisen digitalisaation (STJM, 2023).

Tämä tutkimus täydentää aiempaa kirjallisuutta yhdistämällä näitä näkökulmia konstruktionismin ja induktiivisen lähtökohdan pohjalta. Yhden käyttäytymismallin tarkastelun sijaan tässä tutkimuksessa analysoidaan useita. Ensisijaisena tavoitteena on arvioida digitalisaation ja verkkokaupan vaikutuksia kuluttajatoimijuuteen, markkinarakenteisiin ja kilpailudynamiikkaan käytettyjen tavaroiden markkinoilla. Siksi se vastaa tutkimuskysymyksiin yhdistämällä alustatalouden, kiertotalouden ja vastuullisen kulutuksen tutkimusvirrat ja upottamalla ne laajempaan keskusteluun digitaalisen talouden ja markkinamuutoksen vaikutuksista.

### 2.3.1 Aikaisemmat tutkimukset second-hand-markkinoiden digitalisaatiosta

Viime vuosina käytettyjen tavaroiden markkinoiden digitalisaatio on saanut enemmän huomiota, mikä on osa siirtymistä kestäväan kehitykseen ja kuluttajakäyttäytymisen muutosta. Aiemmat tutkimukset (Calvo-Porrá, Orosa-González & Viejo-Fernández, 2024; STJM, 2023) ovat jo osoittaneet, että digitaalinen transformaatio siirtää kaupankäynnin painopistettä fyysisistä kirpputoreista tai jälleenmyyjistä verkkoalustoille, mikä lisää käytettyjen tavaroiden markkinoiden läpinäkyvyyttä, saavutettavuutta ja kaupankäyntivolyymia. Tämä muutos on luonut uudenlaisen markkinarakenteen, jossa kuluttajat toimivat sekä myyjinä että ostajina. C2C eli kuluttajilta kuluttajalle -malli on ottanut perinteisen B2C-rakenteen haltuunsa, kuten Avci & Yildiz (2023) mainitsivat.

Lisäksi digitalisaatio on mahdollistanut asiakkaille hintojen, tuotteiden ja myyjien vertailun reaaliajassa Vintedin, Tori.fi:n ja eBayn kaltaisten verkkosivustojen avulla. Tämän seurauksena kuluttajan rooli ja päätöksenteko ovat kehittyneet, mikä on lisännyt markkinoiden kilpailua ja avoimuutta (Aspers, 2022). Xu, Li, Wang ja Xia (2022) tuovat esiin tutkimuksessaan, että digitaalisen second hand –kaupan kehityksessä keskeisenä voidaan pitää myös tuotetietoa ja luottamuksen hallintaa. Kuluttajien turvallisuuden tunnetta ja kaupankäynnin edistystä voidaan lisätä narratiivisella ja läpinäkyvällä tuotetiedolla. Digitaaliset alustat eivät näin ollen ole ainoastaan kauppapaikkoja, vaan myös luottamusta ja yhteisöllisyyttä rakentavia sosiaalisia ympäristöjä, joissa kuluttajat toimivat aktiivisina osallistujina.

Arvopohjaisen kulutuksen tutkimuksen mukaan second hand –verkkokaupan kasvu liittyy myös ekologisen ja eettisten motiivien vahvistumiseen. Tan, Makkonen, Kaur ja Salo (2022) korostavat tutkimuksessaan, että jakamistalouden ja alustatalouden kehittyminen on mahdollistanut eettisen kuluttamisen ilmentämisen käytännössä - kuluttajat voivat osoittaa vastuullisuutta ja yhteisöllisyyttä ostovalinnoillaan verkkoalustoilla. Kuten myös Palomo-Domínguez, Elías-Zambrano ja Álvarez-Rodríguez (2023) tuovat esiin, että erityisesti nuoret sukupolvet, kuten Z-sukupolvi, pitävät

second hand –ostamista trendikkäänä ja sosiaalisesti hyväksyttynä tapana toimia kestävästi.

Taloustieteilijät ovat tarkastelleet second hand –markkinoita erityisesti siltä kannalta, miten ensimarkkinat ja jälkimarkkinat vaikuttavat toisiinsa. Chen, Esteban ja Shum (2013) kertovat, että toissijaisten markkinoiden syntyminen muuttaa yritysten hinnoittelua, kysyntää ja tuotekiertoa. Kun kuluttajat voivat jälleenmyydä tavaroitaan, markkinat elävöityvät, mutta samalla valmistajien into tuottaa uusia tuotteita voi vähentyä. Tämä tasapaino ensimarkkinoiden ja jälkimarkkinoiden välillä on oikeastaan koko digitaalisten second hand –markkinoiden taloudellisen rakenteen ydin.

Verkkokauppa-alustojen kehitys on vauhdittanut tätä muutosta:

transaktiokustannukset laskevat, markkinoiden läpinäkyvyys paranee ja kuluttajien rooli markkinoilla kasvaa.

Chenin ym. (2013) tutkimuksesta seuraa, että digitalisaation vaikutukset eivät pääty teknologiaan tai kuluttajakäyttämiseen, vaan ne ulottuvat syvälle talouden rakenteisiin. Jälkimarkkinat pidentävät tuotteen elinkaarta ja tehostavat kulutusta, mutta samalla ravistelevat perinteisiä liiketoimintamalleja ja yritysten hinnoitteluvoimaa. Tämä havainto täydentää esimerkiksi Turusen ym. (2024) ja Kneesen (2020) näkemyksiä, jotka nostavat esiin second hand –markkinoiden kestävyys- ja yhteisöllisyyden. Taloustieteellinen näkökulma siis laajentaa ymmärrystä second hand –verkkokaupan digitalisaatiosta ja osoittaa, että tämä markkinoiden murros liittyy tiiviisti talouden rakenteisiin ja kannustimiin.

Vaikka aiemmat tutkimukset ovat selventäneet käytettyjen tavaroiden markkinoiden digitalisoitumisen vaikutuksia erityisesti kuluttajakäyttämisen, vastuullisuuden ja kiertotalouden näkökulmasta, rakenteet ja markkinadynamiikat ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Suurin osa tutkimuksista keskittyy kuluttajien käytettyjen tuotteiden ostoon ja millaisia motiiveja ja arvoja tähän liittyy (Avci & Yildiz, 2023; Tan et al., 2022; Palomo-Domínguez et al., 2023). Huomio kiinnittyy vähemmän siihen, miten digitaaliset alustat ja verkkokauppa muuttavat second hand –markkinoiden rakennetta, kilpailua ja arvonmuodostusta. Tämän lisäksi aikaisemmissa tutkimuksissa korostetaan

kuluttajien toimijuutta ja teknologian roolia, mutta verkkokaupan institutionaalinen ja taloudellinen vaikutus markkinoiden toimintaan on jäänyt usein taustalle (Aspers, 2022; van Loon et al., 2017).

Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan tähän tutkimuskysymykseen tarkastelemalla käytettyjen tavaroiden markkinoiden digitalisaatiota rakenteellisena ja käyttäytymiseen liittyvänä ilmiönä. Tutkimus yhdistää aiempia näkökulmia vastuulliseen kulutukseen, kiertotalouteen ja alustatalouteen. Tutkimuksen pääpaino on tavoissa, joilla digitalisaatio ja verkkokauppa muokkaavat markkinarakennetta, toimijoiden välisiä suhteita ja kuluttajien roolia. Se pyrkii täydentämään meneillään olevaa keskustelua yhdistämällä käytettyjen tavaroiden verkkokaupan teknologiset, taloudelliset ja sosiaaliset ulottuvuudet.

### **3. Tutkimusympäristö ja aineisto**

Tässä luvussa määritellään tutkimuksen toimintaympäristö, aineisto ja tutkimuksen toteutumistapa. Luvun tarkoituksena on kuvata konteksti missä tutkimus on tehty, millaista aineistoa on käytetty ja miten sitä on analysoitu. Tutkimuksen aihe eli “digitalisaation vaikutus second hand-markkinoihin ja verkkokaupan rooli markkinarakenteiden muutoksessa” edellyttää toimintaympäristön tutkimista erityisesti digitaalisten markkinapaikkojen ja kuluttajien vuorovaikutuksen näkökulmasta.

Verkkokauppiat ja alustatalous toimivat tutkimuksen perustana, jota kuvataan ensimmäisessä alaosiossa (3.1), jossa esitellään myös tutkimusympäristö. Tutkimuksen toteutus, mukaan lukien tiedonkeruutekniikat ja tutkimusprosessin aikana tehdyt päätökset, kuvataan seuraavassa alaosiossa (3.2). Viimeisessä eli kolmannessa alaluvussa (3.3) arvioidaan onko tutkimus luotettava ja onko aineistossa rajoitteita, jotta lukija saa käsityksen tutkimuksen vahvuuksista ja mahdollisista kehityskohdista.

Luku 3 kokonaisuutena tarjoaa metodologisen perustan tutkimuksen empiiriselle osuudelle sekä ymmärryksen kontekstista, jossa digitalisaation ja verkkokaupan välistä suhdetta tutkitaan.

#### **3.1 Tutkimusympäristön määrittely / Second hand-muoti internetissä**

Tässä luvussa esitellään tutkimusympäristö, joka koostuu digitalisoiduista käytettyjen tavaroiden markkinoista ja sen tärkeimmistä verkkoalustoista. Sen tavoitteena on ymmärtää miten alustataloudet ja verkkokauppa toimivat käytetyn muodin ekosysteemissä.

Digitalisaation myötä, joka vaikuttaa paitsi liiketoimintaympäristöön myös kuluttajien ostotottumuksiin, käytettyjen tavaroiden markkinat ovat siirtyneet verkkoon. Ilman perinteisiä jälleenmyyjiä verkkomarkkinapaikoista, kuten Tori.fi, Vinted ja eBay, on tullut tärkeitä kanavia, joissa asiakkaat voivat olla sekä ostajia että myyjiä. Tämä

muutos on osa laajempaa trendiä, jossa markkinointirakenteet ovat alkaneet heijastaa alustataloutta ja jonka kautta digitalisaatio on mahdollistanut myös vertaiskaupan (C2C) (Belk, 2014; Tan ym, 2022).

Digitaalinen ja fyysinen jakelu kietoutuvat yhteen second hand markkinoiden toimintaympäristössä. Turunen ym. (2024) osoittavat että yhä useammat second hand-yritykset hyödyntävät samanaikaisesti verkkokauppoja, sosiaalisen median kanavia ja kivijalkamyymälöitä luodakseen monikanavaisen asiakaskokemuksen. Tällä tavalla mahdollistetaan tuotteiden kierto laajemmassa mittakaavassa ja vahvistetaan kuluttajien osallistumista kiertotalouteen. Lisäksi Yrjölä (2021) korostaa, että second hand-liiketoimintamallit ovat monimuotoistuneet: uusia alusta- ja yhteisöpohjaisia konsepteja on syntynyt digitalisaation myötä. Niiden markkina-arvo rakentuu yhteisöllisyyden, luottamuksen ja datan välityksellä.

Kuluttajan näkökulmasta digitaalinen ympäristö on lisännyt markkinoiden läpinäkyvyyttä, saavutettavuutta ja hintatietoisuutta samalla, kun se on muuttanut kulutuksen määritelmää ja ostopolkua. Murtas ym. (2025) tarkastelevat käytettyjen tavaroiden verkko- ja perinteisten ostotapojen eroja. Murtas ym. (2025) mukaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat luottamus alustaa kohtaan, arvostelut ja vuorovaikutus. Tämä vahvistaa aiemmat havainnot, joiden mukaan kuluttajat pitävät käytettyjen tavaroiden ostamista verkosta taloudellisesti edullisena, emotionaalisesti tyydyttävänä ja sosiaalisesti merkittävänä (Brand ym., 2023).

Globaaleista trendeistä katsoen Hristova (2019) toteaa digitalisaation aikaansaannoksena second hand-markkinoista tulleen osa laajempaa kuluttajakulttuurin murrosta, jossa ekologisuus, vastuullisuus ja yksilöllisyys ohjaavat kulutus päätöstä. Alustatalous on samanaikaisesti luonut uuden kilpailuympäristön, jossa pienet toimijat voivat kilpailla suurten vähittäiskauppojen kanssa. Tämä tutkimus asettuu tähän digitaaliseen ja verkottuneeseen second hand -toimintaympäristöön, jossa kuluttajat, alustat ja yritykset muodostavat vuorovaikutteisen ekosysteemin. Tässä kontekstissa verkkokauppa toimii sosiaalisena ja kulttuurisena alustana identiteettien, arvojen ja vastuullisen kulutuksen kehittämiseksi kaupankäynnin välineenä.

### 3.2.1 Aineiston kuvaus

Tämän tutkimuksen aineisto, joka sisältää sekä kysely- että verkkoaineistoa, pyrkii tarjoamaan kattavan kuvan siitä, miten digitalisaatio on vaikuttanut käytettyjen tavaroiden markkinoiden rakenteeseen ja kuluttajakäyttäytymiseen. Aineiston määrä on rajattu tarkoituksenmukaisesti niin, että se mahdollistaa syvällisen laadullisen analyysin. Kyselyyn on osallistunut yhteensä 60 vastaajaa, jotka ovat iältään noin 20-50-vuotiaita ja jotka käyttävät aktiivisesti verkkopohjaisia second hand-markkinapaikkoja, kuten Tori.fi, Vinted ja eBay. Kysely tukee monipuolista näkökulmaa kuluttajien kokemuksista ja motiiveista valitsemalla vastaajat satunnaisotannalla sosiaalisen median kautta.

Koska aineisto pyrkii ymmärtämään kuluttajien asenteita, käsityksiä ja kokemuksia käytettyjen tavaroiden ostamisesta verkossa, se on luonteeltaan laadullista. Aineisto sisältää sekä puolistrukturoituja että avoimia kyselykysymyksiä, joiden avulla voidaan kartoittaa esimerkiksi alustan helppoutta, luottamusta verkkokauppaan, vastuullisuuden merkitystä ja kuluttajien ostosten taustalla olevia syitä. Näitä teemoja analysoidaan myös aiemman tutkimuksen valossa, joka keskittyy digitaalisen maailman luottamusrakenteisiin (Xu ym., 2022) ja arvoperusteiseen kulutukseen (Tan ym., 2022; Brand ym., 2023).

Tutkimuksessa käytettiin myös käytettyjen tavaroiden verkkokauppioiden julkisilta verkkosivuilta kerättyä verkkodataa. Tätä dataa, joka sisältää esimerkiksi käyttäjäarvosteluja, tuotehinnoittelutietoja ja myynti-ilmoitusten kuvauksia, voidaan käyttää markkinarakenteiden, hintadynamiikan ja kuluttajakäyttäytymisen analysointiin. Verkkodata on toinen tiedonlähde, joka auttaa tunnistamaan toistuvia teemoja, kuten arvonluontimekanismeja ja kuluttajavuorovaikutuksen malleja, ja tarjoaa empiiristä kontekstia kyselyvastauksille.

Aineiston analyysi toteutetaan kvalitatiivisen sisällönanalyysin menetelmällä. Aineisto pelkistetään, luokitellaan ja teemoitellaan analyysissa tutkimuskysymysten mukaisesti.

Keskeisiä analyysiteemoja ovat muun muassa digitalisaation vaikutus kuluttajan rooliin, alustatalouden merkitys kaupankäynnissä, luottamuksen ja vastuullisuuden rooli ostokäyttäytymisessä sekä markkinarakenteiden muutos verkkoympäristössä. Kuluttajien kokemuksia ja verkkokaupan rakenteiden välisiä yhteyksiä pyritään tunnistamaan teemojen avulla.

Kyselyllä ollaan haluttu tuoda subjektiivinen näkymä kuluttajien kokemuksiin ja motiiveihin ja verkkoaineistolla kuvata markkinoiden objektiivista rakennetta ja käytäntöjä. Tässä monimenetelmällisessä rakenteessa yhdistyy sekä kuluttajälähtöinen kyselydata että digitaalisten markkinapaikkojen havaintoaineisto. Tällä lähestymistavalla mahdollistetaan erilaisten näkökulmien vertaaminen ja yhdistäminen. Aineistojen rinnakkainen tarkastelu antaa syvemmän analyysin ja auttaa tunnistamaan, miten yksilölliset kulutus päätökset heijastuvat laajempaan markkinadynamiikan muutoksiin. Näin ollen tiedot vahvistavat tutkimustavoitteita ja tarjoavat yleiskuvan digitaalisen käytettyjen tavaroiden talouden kehityksestä sekä sen sosiaalisesta ulottuvuudesta (Elo & Kyngäs, 2008; Özden, 2024).

Aineiston kuvaus myös korostaa tutkimuksen konstruktivistista lähtökohtaa, jossa kuluttajien vastaukset ja verkkodatan havainnot nähdään merkityksiä rakentavina elementteinä eikä ainoastaan tilastollisina havaintoina. Aineiston avulla halutaan tarkastella ja tutkia miten kuluttajat itse määrittelevät ja rakentavat second hand –verkkokauppojen sosiaalista todellisuutta, ja miten alustatalouden rakenteet muokkaavat tätä vuorovaikutusta. Kuluttajien ja markkinoiden välisen suhteiden tunnistamisen mahdollistaa aineiston monipuolisuus ja laadullinen painotus. Nämä suhteet heijastavat laajempia ilmiöitä, kuten vastuullista kulutusta, yhteisöllisyyttä ja digitaalista luottamusta.

### 3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteettia arvioidaan aineiston ja tutkimusmenetelmien johdonmukaisuuden ja läpinäkyvyyden perusteella. Tutkimuksen tarkoituksena on ollut esittää mahdollisimman tarkka ja kattava kuva digitalisaation vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen ja käytettyjen tavaroiden markkinoiden laajentumiseen. Validiteettia on lisätty huolellisella aineistonkeruulla, johdonmukaisilla menetelmillä sekä tutkimuksen rajoitusten ja valintojen selkeällä dokumentoinnilla.

Useiden menetelmien käyttö pitää datan vankkana ja luotettavana, sillä verkko- ja kyselyvastaukset täydentävät toistensa aukkoja. Kyselylomakekkeella saadaan heti selkeä ja monipuolinen vastaus – kysytään mikä motivoi ostamaan käytettyä tavaraa, mitä riskejä he kokevat ja miksi vastuullisuus on heille tärkeää verkkoympäristössä. Analyysiin on sisällytetty vain täydelliset ja relevantit vastaukset. Verkkodatan luotettavuutta on vahvistettu analysoimalla rinnakkain useita eri lähteitä, kuten Tori.fi, Vinted ja eBay. Tämä on vähentänyt yksittäiseen lähteeseen liittyvän harhan riskiä.

Aineisto kuvaa tutkimuskysymystä lähes täysin, koska se tallentaa sekä asiakkaiden henkilökohtaisia kokemuksia että todellisia esimerkkejä verkkokauppojen hinnoista ja sisällöstä. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin heikkouksia ja rajoituksia, jotka on otettava huomioon. Kyselyaineisto on laajuudeltaan rajallinen (60 vastaajaa), ja siksi tulokset kertovat merkittävästi valitun otoksen mielipiteistä, eikä niitä voida soveltaa koko kuluttajakuntaan. Tulokset eivät välttämättä kuvasta fyysisten kirpputorien tai kauppojen käyttäytymistä tutkimuksen keskittyessä käytettyjen tavaroiden verkkokaupparegmenttiin. Näillä verkkotiedoilla on myös ajallinen rajoitus: ne heijastavat tutkimushetken vallitsevaa tilannetta, eikä verkkokuluttamisen nopeasti muuttuvaa luonnetta voida täysin ottaa huomioon.

Eettisistä näkökohdista on huolehdittu koko tutkimusprosessin ajan. Osallistuminen kyselyyn oli vapaaehtoista ja anonymiä, eikä vastaajilta kerätty tunnistetietoja. Tutkimuksen toteutus noudatti hyvää tieteellistä käytäntöä: osallistujille kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja heillä oli vapaa valinta osallistua tutkimukseen anonymisti.

Verkkoaineiston käytössä on huomioitu tietosuojaja ja lähdeaineistojen avoimuus. Tutkimuksen kaikki analysoidut tiedot ovat kerätty julkisista lähteistä.

Yleisesti ottaen tutkimuksen luotettavuus riippuu menetelmien läpinäkyvyydestä, aineiston huolellisuudesta ja kriittisestä arvioinnista. Johtopäätökset ovat paljastavia kuluttajakäyttäytymisen ja markkinarakenteen muutoksen kannalta digitaalisella aikakaudella, vaikka tuloksia ei voida siirtää kaikkiin käytettyjen tavaroiden markkinoihin nykyaikana. Tutkimuksen voimana voidaan pitää sen kykyä yhdistää teoreettinen tieto ja empiirinen havainto, perustella havaintojen pätevyyttä ja tarjota pohjaa lisätutkimukselle.

Tässä luvussa on esitelty data, luotettavuuden arviointi ja tutkimusympäristö. Käytettyjen tavaroiden markkinat ovat siirtyneet verkkoon digitalisaation myötä, ja kuluttajat ovat nyt aktiivisempia toimijoita. Tämä on erityisen havaittavissa verkkosivustoilla, kuten Tori.fi, Vinted ja eBay. Tutkimuksessa käytetty aineisto koostuu kyselyvastauksista ja verkkoaineistosta, joita hyödynnetään ilmiön tarkasteluun sekä kuluttajan että markkinarakenteen näkökulmasta.

Tutkimuksen luotettavuus perustuu aineiston monipuolisuuteen, eettisesti kerättyyn dataan ja avoimeen raportointiin. Tulokset antavat hyvää tietoa käytettyjen tavaroiden markkinoiden digitalisaatiosta ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksista, mutta niitä ei voida yleistää laajalle pohjalle.

Seuraavassa luvussa syvennyttään tutkimusmenetelmiin, joilla aineisto analysoidaan ja tutkimuskysymyksiin vastataan.

## 4. Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen toteutustapa, käytetyt menetelmät ja aineiston analysoinnin periaatteet esitellään tässä luvussa. Tutkimuksessa halutaan ymmärtää, miten digitalisaatio ja verkkokauppa ovat muokanneet second hand-markkinoiden rakennetta ja kuluttajakäyttäytymistä. Hyödynnämme tavoitteen saavuttamiseksi kvalitatiivista ja monimenetelmällistä lähestymistapaa, jotka yhdistävät sekä kyselyaineiston että verkkoaineiston analyysin. Tutkimukseen on valittu kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä se mahdollistaa ilmiöiden syvällisen tarkastelun ja merkitysten tulkinnan kontekstissa, jossa digitaalinen vuorovaikutus ja kuluttajakäyttäytyminen kietoutuvat yhteen (Elo & Kyngäs, 2008).

Tutkimuksen empiirisen perustan muodostaa verkkokysely sekä digitaalisen verkkoaineiston hyödyntäminen. Sosiaalisen median kautta toteutettu verkkokysely tarjoaa tehokkaan tavan tavoittaa aktiivisia second hand-alustojen käyttäjiä. Luotettavaksi ja kustannustehokkaaksi väyläksi tavoittaa osallistujia osoittautunut sosiaalinen media on tehokas paikka kerätä aineistoa erityisesti digitaalisia kulutusilmiöitä koskevissa tutkimuksissa (Purewal ym., 2021). Avoimet kysymykset joita kyselyssä on käytetty, mahdollistavat vastaajien omien kokemusten ja merkitysten esiin tuomisen, mikä tukee tutkimuksen konstruktionistista näkökulmaa. Tämän kyselyn suunnittelu ja toteutus on luotu tieteellisten verkkokyselyiden parhaiden käytäntöjen mukaisesti, kiinnittäen huomiota kysymysten selkeyteen, eettisyyteen ja vastausmotivaatioon (Regmi ym., 2016).

Aineiston analysointi perustuu sisällönanalyysiin ja teemallisen analyysin yhdistelmään. Kyseisen yhdistelmän avulla voidaan tunnistaa toistuvia käsitteitä, teemoja ja merkitysrakenteita, jotka kuvaavat kuluttajien kokemuksia ja digitaalisten markkinapaikkojen toimintaa. Aineisto voidaan jäsentää systemaattisesti sisällönanalyysin avulla, kun taas teemallinen analyysi tarjoaa välineen tutkimukselle tulkita syvällisemmin kuluttajien motiiveja ja arvoja verkkoympäristössä (Özden, 2024).

Erytisen hyvin menetelmät soveltuvat tämänkaltaiseen tutkimukseen, jossa pyritään ymmärtämään käyttäytymisen ja teknologian välisiä suhteita digitaalisten second hand-markkinoiden kontekstissa.

#### **4.1 Tutkimusstrategia**

Tutkimus pyrkii ymmärtämään second hand-verkkokaupan ilmiötä sen luonnollisessa, digitaalisen vuorovaikutuksen kontekstissa, jonka takia strategia pohjautuu kvalitatiiviseen ja monimenetelmälliseen lähestymistapaan. Luonteeltaan tulkitsevalla kvalitatiivisella tutkimuksella tavoitellaan syvempää ymmärrystä ilmiöistä, jotka liittyvät ihmisten kokemuksiin merkityksenmuodostukseen ja sosiaaliseen toimintaan (Elo & Kyngäs, 2008). Laadullinen lähestymistapa tässä tutkimuksessa mahdollistaa sen, että kuluttajien asenteita, motiiveja ja kokemuksia voidaan tarkastella heidän omista näkökulmistaan käsin, huomioiden samalla digitaalisen ympäristön ja alustatalouden vaikutukset.

Monimenetelmäinen suunnittelu täydentää edellä mainittua havaintoa integroimalla erilaisia tiedonkeruumenetelmiä – verkkokyselyn ja verkkodata-analyysin – ja antaa siten laajemman kuvan käytettyjen tavaroiden markkinoiden toiminnasta. Tutkittava ilmiö on kompleksinen, sosiaalinen ja käyttäytymiseen liittyvä, joten lähestymistapa on perusteltu: se kytkeytyy sekä yksilöllisiin kulutus päätöksiin että laajempiin markkinarakenteisiin ja teknologisiin muutoksiin. Monimenetelmällisyydellä mahdollistetaan myös erilaisten näkökulmien yhdistämisen, millä vahvistetaan tutkimuksen luotettavuutta ja syvennetään tulkintaa second hand –verkkokaupan monitasoisesta luonteesta (Özden, 2024).

Tutkimus tarkastelee ilmiötä rajatussa ympäristössä, joten sillä on myös tapaustutkimuksen piirteitä. Verkkopohjaisissa second hand-markkinapaikoissa kuten Tori.fi, Vinted ja eBay. Tapaustutkimukselle ominaista on pyrkimys ymmärtää ilmiötä syvällisesti niiden todellisissa olosuhteissa ja liittää yksittäiset havainnot laajempaan yhteiskunnalliseen ja teoreettiseen kontekstiin. Tässä tutkimuksessa käsitellyt alustat

ovat esimerkkejä siitä, miten digitalisaatio ja teknologinen muutos muokkaavat kuluttajien vuorovaikutusta ja kaupankäynnin perustaa.

Tutkimusstrategia tukee tutkimuksen teoreettista viitekehystä, jossa keskeisenä lähtökohtana on digitalisaation vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen ja markkinarakenteisiin. Tämän strategian avulla on mahdollista analysoida, miten digitaalisten alustojen nousu on siirtänyt valtaa perinteisiltä jälleenmyyjiltä kuluttajille ja miten verkko-ostamisen dynamiikka heijastuu second hand-markkinoiden kehitykseen. Tutkimuksessa käytetyt kvalitatiivinen lähestymistapa ja monimenetelmällinen analyysi auttavat tunnistamaan näitä muutoksia sekä ymmärtämään niitä merkityksiä ja arvoja, joita kuluttajat liittävät digitaaliseen ostamiseen ja vastuulliseen kulutukseen (Regmi ym., 2016; Purewal ym., 2021).

Valinta tutkimusstrategialle pohjautuu myös konstruktionistiseen näkemykseen todellisuudesta, jossa ilmiötä ei tarkastella objektiivisina faktoina, vaan ihmisten vuorovaikutuksessa ja merkityksen rakentumisessa. Näkökulmaa voidaan pitää erityisen tärkeänä digitaalisten second hand-markkinoiden tutkimuksessa, sillä alustatalouden toimintalogiikka rakentuu käyttäjien aktiivisesta osallistumisesta, luottamuksesta ja yhteisöllisyydestä. Ilmiötä voidaan tarkastella sekä yksilöiden kokemusten että sosiaalisten rakenteiden tasolla konstruktionistisen lähestymistavan avulla. Kuluttajien toiminta ei ole vain taloudellista vaihdantaa vaan myös merkitystä tuottava prosessi (Tan ym., 2022).

Tutkimusstrategian valinta heijastaa myös tutkimuksen pyrkimystä yhdistää teoreettiset ja empiiriset strategiat joustavaksi jatkumoksi. Monimenetelmällinen ja laadullinen strategia mahdollistavat induktiivisen tutkimusprosessin, jossa teoriaa ei testata, vaan se rakennetaan datapohjalle. Tämä lähestymistapa mahdollistaa käytettyjen tavaroiden verkkokaupan ilmiön ymmärtämisen digitaalisella aikakaudella osana yhteiskunnan yleistä muutosta, jossa kuluttajakulttuuri, vastuullisuus ja teknologinen kehitys ovat yhteydessä toisiinsa. Tutkimusstrategian soveltamisen ansiosta voidaan hahmottaa yleiskuva. Se kertoo, miten digitalisaatio muokkaa kuluttajakulttuuria ja luo markkinarakenteita uudenlaisten kaupankäynti- ja arvonluontimuotojen kannalta.

Tutkimusstrategian valinnalla ohjataan myös käytännön menetelmiä: kvalitatiivinen ja monimenetelmällinen lähestymistapa mahdollistaa erilaisten aineistojen rinnakkaisen tarkastelun. Tällaisella strategisella valinnalla tuetaan tutkimuksen tavoitetta ymmärtää second hand –verkkokaupan ilmiötä kuluttajan kokemuksen, verkkoaineiston ja markkinarakenteiden tasolla. Samaan aikaan se tarjoaa mahdollisuuden vertailla yksilöllisiä kokemuksia ja digitaalisen markkinan rakenteellisia piirteitä yhtenä kokonaisuutena.

#### **4.1.1 Kvalitatiivinen tapaustutkimus**

Tässä tutkimuksessa second hand –verkkokauppaa tarkastellaan kvalitatiivisen tapaustutkimuksen avulla. Ilmiö halutaan ymmärtää ympäristössä, jossa se todellisuudessa tapahtuu. Tapaustutkimus sopii tähän tilanteeseen, sillä sen avulla päästään kiinni monimutkaisiin ja vuorovaikutteisiin ilmiöihin syvällisemmällä tasolla. Second hand –markkinoiden digitalisoituminen on monitasoinen prosessi - siinä sekoittuvat teknologia, talous ja sosiaaliset tekijät. Kvalitatiivinen lähestymistapa antaa vapaamman otteen tutkia ilmiötä monelta kannalta. Se auttaa ymmärtämään, mistä merkitykset, motiivit ja käyttäytymismallit tulevat, ilman että tukeudutaan valmiisiin oletuksiin (Hirsijärvi ym., 2009).

Tutkimuksen kohteena on second hand –verkkokaupan ilmiö ja sen kuluttajaekosysteemi, jossa ostajat, myyjät ja alustat muodostavat yhdessä tiiviin ja vuorovaikutteisen verkoston. Ajatus pohjautuu konstruktionistiseen näkemykseen, jossa merkitykset rakentuvat sosiaalisen toiminnan ja digitaalisen ympäristön kautta. Tutkimus pureutuu siihen, miten digitaalisuus on muovannut kuluttajan roolia, markkinoiden rakennetta ja arvonmuodostusta verkossa. Tapaustutkimus antaa mahdollisuuden katsoa tätä kokonaisuutta yhtenä järjestelmänä, jossa yksilöiden kokemukset ja markkinoiden rakenteet kietoutuvat yhteen (Turunen ym., 2024; Kneese, 2020).

Jotta pystytään vertailemaan ja täydentämään havaintoja eri näkökulmista, käytetään useita eri aineistolähteitä: kyselyitä, haastatteluja ja verkkoaineistoa. Se tekee tuloksista luotettavampia ja auttaa ymmärtämään ilmiötä syvemmin. Kyselyt kertovat, millaisia trendejä ja asenteita kuluttajakäyttäytymisessä näkyy. Haastattelut puolestaan avaavat alan toimijoiden kokemuksia ja näkemyksiä, kun taas verkkoaineisto näyttää konkreettisesti, miten markkinadynamiikka ja vuorovaikutus käytännössä toimivat. Tapaustutkimuksen joustava rakenne mahdollistaa tämän aineistojen yhdistelyn. Eri lähteistä kerätyt havainnot nitoutuvat yhteen ja tukevat toisiaan (Yin, 2014).

Kun nämä menetelmät yhdistetään, pystytään rakentamaan kokonaiskuva siitä, miten second hand –verkkokaupan ekosysteemi toimii digitalisaation aikakaudella. Monimenetelmällinen tapaustutkimus ei tuo pelkästään syvyyttä, vaan toimii myös vertailukohtana, jonka avulla tunnistetaan ilmiön sisäisiä suhteita ja kehityssuuntia.

## **4.2 Aineistonkeruumenetelmät**

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruu rakentuu monimenetelmälliselle pohjalle. Se toteutetaan kyselyn, verkkoaineiston ja haastattelujen avulla. Näiden yhdistelmä antaa mahdollisuuden nähdä, miten digitalisaatio on muuttanut second hand –markkinoiden rakennetta ja kuluttajien käyttäytymistä - ei ainoastaan pintapuolisesti vaan myös useammasta suunnasta. Kyselyllä tuodaan esiin laajempi ote kuluttajien asenteista, kokemuksista ja ostomotiiveista. Samalla verkkoaineisto ja haastattelut auttavat sukeltamaan syvemmälle ilmiön sosiaaliin ja rakenteellisiin puoliin. Yhdessä käytettynä nämä menetelmät tarjoavat tietoa käytettyjen tavaroiden verkkokauppojen kehityksestä sekä yksilö- että markkinatasolla (Turunen ym., 2024; Murtas ym., 2025).

Monimenetelmällisen strategian vahvuutena ja etuna on sen kyky vahvistaa tutkimustulosten luotettavuutta triangulaation avulla. Triangulaatiolla tarkoitetaan tutkimuksen toteutusta niin, että käytetään eri aineistolähteitä ja menetelmiä ilmiön tarkasteluun eri näkökulmista, mikä vähentää yksittäiseen menetelmään liittyviä vinoumia ja lisää tutkimuksen sisäistä validiteettia (Bryman, 2016; Silverman, 2020).

Kyselyaineiston kvalitatiivinen puoli mahdollistaa vertailun isompiin trendeihin, kun taas laadullinen verkkoaineisto ja haastattelut antavat taustaa ja selityksiä ilmiön taakse.

Haastattelu UFF:n edustajan kanssa tuo tutkimukseen tärkeän lisän: se avaa yritysten näkökulmaa digitalisaation vaikutuksista second hand-bisnekseen ja täydentävät kuluttajapainotteista aineistoa. Näin aineistonkeruu tukee tutkimuksen ydinkysymystä - verkkokaupan rakenteellista roolia, kuluttajakäyttämisen muutosta ja digitaalisten markkinoiden kehitystä. Eri menetelmät vahvistavat toisiaan ja mahdollistavat ilmiön ymmärtämisen samalla, kun ne tarjoavat mahdollisuuden kriittiseen arviointiin useista näkökulmista.

#### **4.2.1 Kyselytutkimus**

Tutkimuksen kysely toteutetaan sosiaalisen median alustalla instagramissa. Näin kysely tavoittaa ihmiset, jotka aktiivisesti käyttävät käytettyjen tavaroiden verkkokauppaa. Tavoitteena on saada vastauksia 20-50-vuotiailta, koska he muodostavat ison osan second-verkkokaupan käyttäjäkunnasta. Otokseen valitaan vastaajat satunnaisesti, jotta tuloksista saadaan mahdollisimman monipuolisia eikä tietty ryhmä korostu liikaa aiheuttaen valikoitumisvinoumaa. Kyselylomake suunnitellaan selkeäksi ja käyttäjäystävälliseksi, jotta vastaaminen olisi vaivatonta, sekä tutkimukseen osallistuminen olisi mahdollisimman houkuttelevaa (Dillman ym., 2014)

Kysely koostuu sekä avoimista että suljetuista kysymyksistä, joilla kartoitetaan vastaajien kokemuksia, motivaatiotekijöitä ja ajatuksia verkkokirpputoreista. Keskeisiä teemoja ovat luottamus, vastuullisuus, kuluttajakokemus ja ostopäätökset digitaalisilla second hand-alustoilla. Avoimien kysymyksien avulla vastaajille annetaan tilaa kertoa omia kokemuksiaan ja perustella valintojaan omin sanoin. Näin saadaan aineistoa, jonka avulla saadaan vastauksia, millaisia arvoja ja merkityksiä kuluttajat liittävät verkkokirpputoreihin (Haaland ym., 2024). Suljetuilla kysymyksillä taas tehdään vastauksista helpommin vertailtavia ja autetaan havaitsemaan erilaisia trendejä.

Yhdistämällä nämä kaksi kysymystyyppiä tuetaan monimenetelmällistä tutkimusotetta ja annetaan mahdollisuus tulkita aineistoa laajasti.

Aineiston analyysissa hyödynnetään sekä laadullista että määrällisiä menetelmiä. Avoimet vastaukset käydään läpi kvalitatiivisen sisällönanalyysin avulla, jossa vastaukset teemoitellaan ja luokitellaan tutkimuskysymysten mukaisesti. Tällä tavalla pyritään löytämään kuluttajakäyttäytymisen keskeiset piirteet, kuten miten luottamus rakentuu, miten vastuullisuus näkyy ja millaiset arvot ohjaavat ostopäätöksiä. Suljettujen kysymysten vastaukset analysoidaan kuvailevilla tilastoilla, mikä mahdollistaa havaintojen yleistämisen ja erilaisten käyttäjäryhmien vertailun (Singer & Couper, 2017).

Haaland ym (2024) korostavat tekstissään, että avoimet kysymykset ovat erityisen tärkeitä taloudellisen käyttäytymisen tutkimuksessa. Ne paljastavat miten vastaajat oikeasti ajattelevat ja tekevät päätöksiä. Näitä ei voida tavoitella pelkillä valmiiksi rajatuilla vaihtoehdoilla. Tässä tutkimuksessa tämä näkökulma on keskeinen, sillä second hand –verkkokauppaa ei voida ymmärtää ainoastaan transaktiona, vaan laajempaa sosiaalisena ja kulttuurisena ilmiönä, jossa arvo, identiteetti ja vastuullisuus sitoutuvat yhteen.

Lisäksi kyselymenetelmä tukee tutkimuksen konstruktionistista ja induktiivista lähestymistapaa, sillä sen avulla voidaan kerätä suoraan aineistoa, joka pohjautuu osallistujien omiin kokemuksiin ja näkemyksiin. Näin tutkimuksella tavoitetaan second hand-markkinoiden oikeat käytännöt ja merkitykset. Jakamalla kyselyä sosiaalisen median kautta, vastaajajoukosta tulee laajempi ja monipuolisempi kuin perinteisiä tiedonkeruumenetelmiä käyttäen. Tämän ansiosta tutkimuksen luotettavuus paranee ja samalla syntyy kattavampi kuva siitä, miten kuluttajat oikeasti kokevat digitaaliset second hand-kaupat osana arkeaan ja kulutustottumuksiaan.

#### 4.2.2 Verkkoaineisto

Tässä tutkimuksessa hyödynnetty verkkoaineisto koostuu suurten second hand –verkkokauppojen, kuten Tori.fi:n, Vintedin ja eBayn, julkisista ilmoituksista, käyttäjäarvosteluista, tuotekuvauksista ja hintatiedoista. Aineisto tarjoaa konkreettista ja ajantasaista tietoa, miten käytettyjä tuotteita hinnoitellaan, millaisia perusteluja myyjät ja ostajat käyttävät ja millaisia kokemuksia he jakavat alustoilla. Ilmoituksista käy ilmi esimerkiksi miten tuotteiden kuntoa luokitellaan, millainen merkitys kuvilla on myynnissä ja miten kuluttajat arvioivat tuotteiden arvoa. Käyttäjäarviot taas tuovat esiin, miten luottamus rakentuu ja millaisia sosiaalisia käytäntöjä kaupankäyntiin liittyy näillä alustoilla.

Verkkoaineisto täydentää kyselyaineistoa tuomalla mukaan taustatietoa ja konkreettisia esimerkkejä siitä, miten kuluttajat oikeasti käyttäytyvät digitaalisilla second hand –alustoilla. Alustojen data paljastaa myös, millaiset markkinarakenteet ja hintadynamiikat ovat pelissä: miten hinnat muodostuvat eri alustoilla, miten kilpailu vaikuttaa hinnoitteluun ja millä tavoilla kuluttajat arvioivat tuotteita. Tällainen verkkoaineisto auttaa löytämään käyttäytymismalleja, joita pelkistä kyselyvastauksista ei välttämättä huomaa, sekä antaa paremman käsityksen siitä, miten digitalisoituneet second hand –markkinat todella toimivat käytännössä.

Verkkoaineisto tekee tutkimuksesta luotettavamman, koska sen avulla voi verrata kyselyvastauksia oikeisiin markkinailmiöihin ja käyttäjätoimintaan. Se toimii samalla taustamateriaalina tutkimuskysymyksille ja antaa analyysille vahvan empiirisen pohjan. Lopputuloksena tutkimuksen tulokset ovat helpommin ymmärrettävissä ja tulkittavissa.

#### 4.2.3. Haastattelut

Haastattelujen avulla halutaan täydentää kuluttaja- ja verkkoaineistoa second hand -alan ammattilaisnäkökulmalla. Haastattelun avulla tarjotaan tietoa siitä, miten alan toimijat - kuten Uff - kokee digitaalisaation vaikutukset liiketoimintaansa,

asiakaskuntaansa ja toimialan rakenteisiin. Tarkoituksena on saada ymmärrystä siitä, miten digitaaliset markkinapaikat ovat muuttaneet perinteistä second hand -kauppaa ja millaisia strategioita organisaatiot ovat kehittäneet vastauksena tähän muutokseen.

Haastattelut toteutetaan puolistrukturoituna, jotta yhdistetään sekä vertailukelpoiset vastaukset, että mahdollisuus syventyä joustavasti yksittäisiin teemoihin. Tämä tutkimusmenetelmä sopii hyvin konstruktionistiseen tutkimusotteeseen, koska osallistujat pääsevät tuomaan esiin omia näkemyksiään ja kokemuksiaan haastattelujen rakenteen silti pysyttyä yhtenäisenä (Bryman, 2016). Kysymykset pureutuvat esimerkiksi digitalisaation vaikutuksiin yrityksen arjessa, kuluttajakäyttäytymisen muutokseen, verkkokirpputoreihin liittyvään kilpailuun ja yritysten rooliin kiertotalouden ekosysteemissä.

Haastattelut tarjoavat keinon datan triangulaatioon. Nämä haastattelut auttavat vertailemaan ammattilaisten havaintoja kyselytuloksiin ja verkkoaineistoon. Näin voidaan nähdä, missä kohdin eri aineistolähteet tukevat toisiaan ja missä ilmenee ristiriitoja. Haastattelut tuovat tutkimukseen lisää syvyyttä ja auttavat tunnistamaan sellaisia rakenteellisia tekijöitä, joita pelkän kuluttaja-aineiston kautta ei välttämättä huomaisi.

### **4.3 Aineiston analyysimenetelmät**

Tässä tutkimuksessa käytettyjen analyttisten tekniikoiden monimuotoisuus heijastaa aineiston monimenetelmällistä luonnetta ja tutkimuskysymysten tavoitteita. Aineistoa analysoidaan toisiaan täydentävillä tavoilla, jotta ymmärrettäisiin, miten digitalisaatio on vaikuttanut kuluttajakäyttäytymiseen ja käytettyjen tavaroiden markkinoiden rakenteeseen sekä ilmiötasolla että yksityiskohtaisesti. Aineisto on peräisin useista eri lähteistä, kuten kyselyistä, verkosta ja haastatteluista.

Kyselyaineiston kohdalla yhdistyy laadullinen sisällönanalyysi ja kuvaileva tilastollinen menetelmä. Avoimet kysymykset pelkistetään ja teemoitellaan, jotta saadaan esiin

kuluttajien kokemukset, motiivit ja asenteet. Suljettujen kysymysten tiedoista muodostetaan frekvenssejä ja jakaumia, joiden avulla tunnustetaan merkittäviä suuntauksia esimerkiksi luottamuksen, vastuullisuuden tai ostomotiivien eroissa vastaajaryhmien välillä. Sisällönanalyysi toimii hyvin, kun halutaan ymmärtää kuluttajien subjektiivisia kokemuksia ja sitä käytetään laajasti digitaalisen kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa (Elo & Kyngäs, 2008; Schreier, 2012).

Verkkodataa kuten myynti-ilmoituksia, käyttäjäarvosteluja ja hinnoittelutietoja käydään läpi laadullisen sisällönanalyysin ja havainnoivan koodauksen keinoin. Aineistosta nostetaan esiin teemoja tuotteiden kierto, arvonmuodostukseen, kysynnän ja tarjonnan dynamiikkaan sekä käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen liittyen. Tämä näyttää, miten markkinat oikeasti rakentuvat digitaalisilla alustoilla ja miten tämä näkyy käyttäjien toiminnassa - ja samalla voidaan verrata löydöksiä kyselyaineiston tuloksiin.

Haastattelu analysoidaan teemojen kautta, jotta saadaan esiin alan toimijan omat tulkinnat ja kokemukset. Se mahdollistaa alan toimijan tulkintojen ja kokemusten systemaattisen tarkastelun. Haastattelun tarkoituksena on luoda lisäulottuvuutta kuluttaja- ja verkkodataan ja nostaa esiin ammattilaisten näkemyksiä siitä, miten digitalisaatio muokkaa kilpailua, toimintatapoja ja asiakaskuntaa. Kun yhdistetään eri aineistolähteiden tulokset triangulaation avulla, pystytään vertaamaan niitä ja arvioimaan, vahvistavatko ne samoja johtopäätöksiä vai tuovatko esiin eri puolia ilmiöstä.

Nämä analyysimenetelmät tukevat tutkimuksen konstruktionistista ja induktiivista lähestymistapaa. Tarkoitus ei ole vain mitata ilmiötä, vaan ymmärtää syvemmin sen taustalla olevia merkitysrakenteita, kuten kuluttajien motiiveja, luottamuksen muotoutumista, alustojen rakennetta ja digitalisaation synnyttämiä uusia toimintatapoja. Menetelmät auttavat tunnistamaan toistuvia teemoja ja tekee mahdolliseksi digitalisaation tuoman kokonaisvaltaisen muutoksen kuvaamisen second hand -markkinoilla.

### 4.3.1 Sisällönanalyysi

Tämän tutkimuksen ensisijainen menetelmä avoimien kyselylomakkeiden vastausten ja puolistrukturoitujen haastattelujen laadulliseen analysointiin on sisällönanalyysi.

Tavoitteena on siis pyrkiä järjestämään osallistujien kokemuksia ja heidän tulkintojaan käytettyjen tavaroiden verkkokaupan monimutkaisesta ilmiöstä. Koska sisällönanalyysi mahdollistaa osallistujien tulkintojen ja konstruoitujen merkitysten metodisen ja läpinäkyvän kuvaamisen, se sopii tähän erityisen hyvin (Erlingsson & Brysiewicz, 2017; Bengtsson, 2016).

Analyysiprosessi koostuu kolmesta vaiheesta: datan pelkistämisestä, luokittelusta ja teemallistamisesta. Tutkimuskysymyksiin liittyvät tärkeimmät termit poimitaan pelkistämisen prosessin aikana. Näitä voivat olla esimerkiksi asiakkaiden aikomukset, heidän luottamuksensa taso tai eri alustojen havaittu helppokäyttöisyys. Tämän jälkeen lauseet luokitellaan ja koodataan analyysin viitekehysten luomiseksi. Lopuksi luokittelu tuottaa teemoja, jotka johtavat laajempiin tulkintoihin, kuten digitalisaation vaikutus kuluttajan rooliin, kuluttajien välisen kaupan dynamiikkaan tai vastuullisen kulutuksen lisääntymiseen. Teema-analyysin tavoitteena on tarjota laaja yleiskuva siitä, miten käytettyjen tavaroiden alustojen digitaalinen laajentuminen muuttaa markkinoita ja kuluttajakäyttäytymistä.

Lisäksi sisällönanalyysi tarjoaa mahdollisuuden vertailla kysely- ja haastatteluaineistojen tuloksia, mikä lisää havaintojen validiteettia ja auttaa tunnistamaan yhtäläisyyksiä eri aineistojen välillä. Esimerkiksi kirja *Content Thematic Analysis Techniques in Qualitative Research* korostaa vaiheittaista analyysia ja aineiston avointa dokumentointia. Monet laadulliset analyysitekniikat, kuten systemaattinen koodaus ja tematisointi, perustuvat hyväksytyihin suosituksiin. Tämä menetelmä tukee konstruktionistista ja induktiivista tutkimustapaa. Osallistujien kertomukset ja tulkinnat edistävät suoraan ymmärrystämme digitalisaation vaikutuksista

### 4.3.2 Tilastollinen analyysi

Tilastollinen analyysi toimii tutkimuksessa täydentävänä menetelmänä, jonka tarkoituksena on tukea ja vahvistaa kyselyaineiston laadullista tulkintaa. Sen tavoitteena on vahvistaa ja selventää sitä, mikä kyselyvastauksista jo tiedetään. Analyysi keskittyy erityisesti tulkintoihin, joita syntyy, kun ihmiset vastaavat kysymyksiin. Näiden tietojen avulla on yksinkertaisempaa maalata kuva vastaajien taustoista, kulutustottumuksista ja digitaalisten käytettyjen alustojen käytöstä. Tässä vaiheessa määrällisen analyysin tavoitteena on havainnollistaa ilmiötä konkreettisilla esimerkeillä, joita voidaan tutkia tarkemmin laadullisen analyysin avulla, eikä niinkään testata hypoteeseja.

Käytettävät tilastolliset menetelmät ovat kuvailevia tilastoja, kuten prosenttiosuuksia, jakaumia ja keskiarvoja, joiden avulla voidaan tarkastella esimerkiksi:

- vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumaa,
- verkkokirpputorien käyttötiheyttä,
- suosituimpia alustoja (esim. Tori.fi, Vinted, eBay),
- keskeisiä ostomotiiveja,
- koettua luottamusta digitaalisiin alustoihin.

Nämä mittarit antavat laajan yleiskuvan osallistujien kuluttajaprofiileista ja siitä, miten heidän toimintansa liittyy käytettyjen tavaroiden verkkokauppaan. Koska kvantitatiivinen data tarjoaa lisävahvistusta teemoille, jotka nousivat esiin kvalitatiivisissa havainnoissa, kuten kokemuksille vastuullisuudesta, luottamuksesta tai hinnoittelusta, tilastollinen analyysi tukee myös sisällönanalyysia.

Tilastollisen analyysin yhdistäminen kvalitatiivisiin havaintoihin parantaa tutkimuksen luotettavuutta ja tuottaa selkeämmän johtopäätöksen. Tämä mahdollistaa eri tietolähteistä saatujen havaintojen vertailun ja niiden toisiaan tukevien tapausten paikantamisen. Kun tulokset kulkevat käsi kädessä, syntyy laajempi ja monipuolisempi ymmärrys siitä, miten digitalisaatio vaikuttaa second hand-markkinoihin.

## 5. Second hand markkinoiden digitaalinen muutos

Second hand -markkinoiden digitalisoituminen on muuttanut koko alan perusteita. Kyse ei ole ainoastaan siitä, että tavaraa myydään netissä - muutos heijastaa isompaa taloudellista ja kulttuurista siirtymää kohti alustataloutta ja käyttäjien itsensä ohjaamaa kulutusta. Perinteiset kirpputorit ja hyväntekeväisyysmyymälät ovat saaneet rinnalleen digitaaliset markkinapaikat, kuten Vinted, [Tori.fi](https://www.tori.fi) ja eBay. Näillä alustoilla second hand -kauppa on saanut avain uudenlaisen ympäristön, jossa kuluttajat eivät vain osta, vaan myös myyvät ja rakentavat arvoa tavoilla, joita vanhat mallit eivät mahdollistaneet.

Digitalisaatio on tehnyt markkinoista hajautuneempia, reaaliaikaisia ja läpinäkyviä. Sillä on vaikutus kaikkeen - kilpailuun, hinnanmuodostukseen ja siihen, millainen rooli kuluttajalla on. Tutkimusaineisto - eli kuluttajakysely, verkkoaineisto ja UFF:n haastattelu - näyttävät selvästi, ettei muutos ole vain tekninen päivitys. Kyseessä on monikerroksinen murros, joka vaikuttaa sekä kuluttajien ajatteluun että koko markkinan toimintaan.

Digitaalinen alusta on käyttäjäystävällinen, tarjoaa monipuolisia vaihtoehtoja ja hakukoneet tarjoavat nopeita hakutuloksia. Omien tavaroiden myynnin helppous on merkittävä etu. Tämä on lisännyt käytettyjen tavaroiden kulutusta, ja trendi on muuttumassa osallistavammaksi ikäryhmien suhteen. Digitaalinen alusta on kuitenkin synnyttänyt uudenlaisen kilpailun, jossa kuluttajat kilpailevat keskenään. Tämä on entisestään vahvistanut C2C-markkinoita, ja perinteisten toimijoiden on otettava tämä huomioon.

Digitalisaatio on muuttanut kuluttajakäyttäytymistä perusteellisesti. Kuluttajat eivät ainoastaan käy ostoksilla, vaan he osallistuvat itse aktiivisesti - arvot, vastuullisuus ja oma identiteetti kulkevat nyt taloudellisten motiivien rinnalla. Tavalliset kuluttajat eivät enää ainoastaan valitse tuotteita kaupan hyllystä, vaan he rakentavat markkinoita: tuottavat sisältöä, määrittelevät hintoja ja arvioivat toisia käyttäjiä. Tämän kaiken keskellä luottamus ja riskienhallinta ovat nousseet tärkeiksi. Digitaalinen kaupankäynti

vaatii uusia tapoja arvioida, voiko myyjään luottaa ja onko tuote todellisuudessa sitä mitä luvataan.

Toisaalta tämä digitaalinen murros second hand -markkinoilla on aika moniulotteinen. Ensinnäkin, markkinat ovat hajautuneet ja alustat ovat nousseet keskiöön. Samalla kuluttajien roolit ja motiivit ovat monipuolistuneet ja syventyneet. Näiden lisäksi kilpailu ja hinnoittelu elävät nyt nopeammin ja avoimemmin kuin ennen.

## **5.1 Verkkokaupan rooli markkinarakenteen muutoksessa**

Digitalisaatio on saanut second hand markkinoiden rakenteen muuntumaan merkittävästi siirtämällä kaupankäyntiä yhä enemmän verkkoon ja digitaalisten alustojen varaan. Keskiöön nousseen verkkokaupan ja alustatalouden kehitys on tehnyt kuluttajien välisestä kaupankäynnistä (C2C) helpompaa ja paljon laajempaa kuin ennen. Nyt pääsy markkinoille on vaivatonta, eikä enää tarvita perinteisiä jälleenmyyjiä samalla tavalla. Markkinarakenne on muuttunut tämän seurauksena: perinteinen, jälleenmyyjien hallitsema malli on väistynyt hajautetun ja kuluttajakeskeisen ekosysteemin tieltä, jossa digitaaliset alustat toimivat tärkeinä välittäjinä.

Tässä osiossa keskitytään siihen, miten verkkokauppa ja digitaaliset markkinapaikat ovat muuttaneet second hand -markkinoiden rakennetta, toimijoiden rooleja ja kilpailua. Perustana toimii kuluttajakyselyn, verkkoaineiston ja UFF:n haastattelun tuottamat havainnot. Erityistä huomiota on kiinnitetty internet-alustoihin, käytettyjen tavaroiden myyjien rooliin nykytilanteessa sekä verkko- ja perinteisten markkinoiden väliseen vuorovaikutukseen. Näiden odotetaan pian mahdollistavan markkinoiden muutosten ymmärtämisen verkkopohjaisen ostoksen ja siitä johtuvan käytettyjen tavaroiden markkinoiden osalta.

### **5.1.1 Digitaalisten alustojen ja C2C-markkinamallin vahvistuminen**

Tutkimusaineistosta voidaan nähdä selvästi, että digitaaliset alustat ovat vallanneet second hand -markkinat. Kuluttajien välisen liiketoiminnan vuoksi niin kutsutun

C2C-kaupan voidaan nyt sanoa saaneen merkityksensä sille kuuluvalla tavalla. Näyttää siltä, että useimmat ihmiset käyttävät digitaalisia käytettyjen tavaroiden markkinoita, kuten Vintediä, Tori.fi:tä ja eBayta. Monet toimivat sekä ostajina että myyjinä, joten roolit vaihtelevat joustavasti. Tämän kaiken perusteella voidaan päätellä että markkinat ovat muuttuneet. Ne ovat nyt hajautuneempia ja kuluttajalähtöisiä, ja yksittäiset ihmiset ovat nousseet aktiivisiksi toimijoiksi perinteisten jälleenmyyjien rinnalla tai jopa niiden tilalla.

Digitaaliset alustat tekevät markkinoille pääsemisestä paljon helpompaa. Ne tarjoavat valmiit maksujärjestelmät, hakutoiminnot, jotka luovat lisää näkyvyyttä, ja erilaisia suojausmekanismeja ostajille ja myyjille. Kyselyn vastaajat kertoivat, että käytettyjen tuotteiden ostaminen ja myyminen on näiden alustojen ansiosta helppoa, nopeaa ja vaivatonta, toisin kuin perinteisillä kirpputoreilla. Alustojen suuri käyttäjämäärä tuo markkinoille enemmän tarjontaa ja kysyntää, mikä taas parantaa markkinoiden toimivuutta ja tekee hintojen vertailusta helpompaa.

UFF:n haastattelu vahvistaa nämä havainnot, kun asiaa katsoo instituution näkökulmasta. Haastattelu paljastaa, että digitalisaatio on vauhdittanut vertaiskauppa-alustojen kasvua ja auttanut monia kuluttajia aloittamaan tuotteidensa myynnin näiden digitaalisten alustojen kautta. Se puolestaan muuttaa käytettyjen tavaroiden markkinoita, sillä jotkut arvokkaammat ja laadukkaammat tuotteet eivät enää siirry käytettyjen tavaroiden markkina-alustoille lahjoitusten muodossa, vaan vertaiskauppa-alustoille. Digitaalisten alustojen kasvu heijastuu siis markkinoiden kilpailussa.

Digitaalisten alustojen kasvun myötä kuluttajien rooli on laajentunut. He eivät ole enää vain ostajia - heistä on tullut aktiivisia arvonluoja. Kuluttajilla on vaikutusvalta mitä tuotteet maksavat, he esittävät tuotteita visuaalisesti ja keskustelevat suoraan muiden kanssa. Ottaen huomioon edellä mainitun, alustataloudessa on yksi määrittelevä piirre: markkinat ovat yhä riippuvaisempia käyttäjien sisällöstä, luottamuksesta ja vuorovaikutuksesta. Tämän riippuvuuden taustalla oleva syy on se, että arvosteluja,

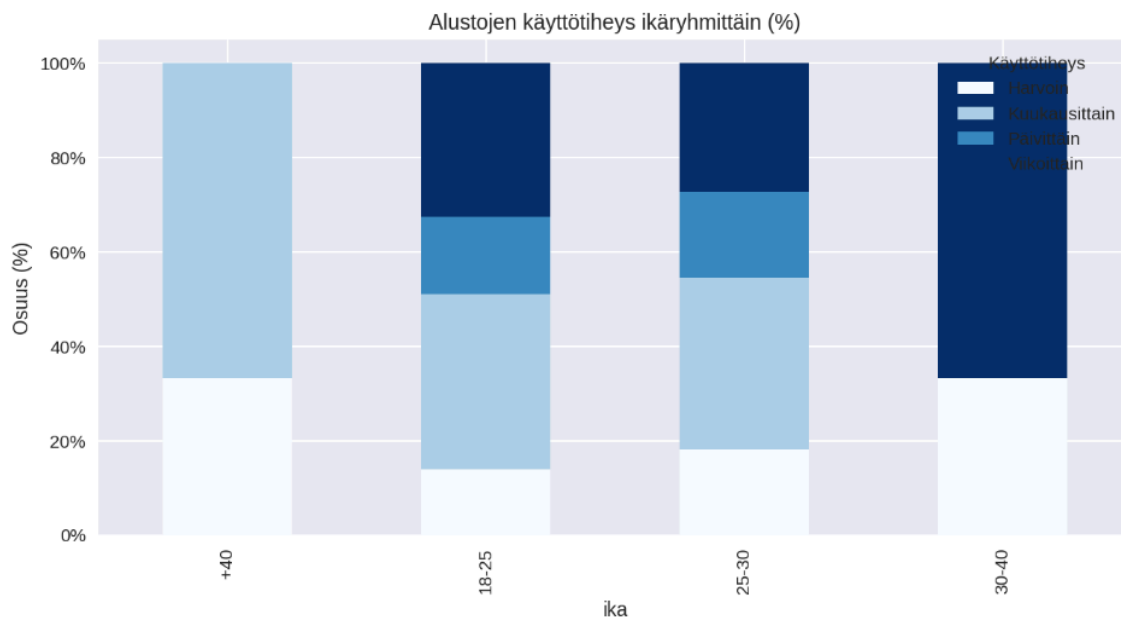
tuotteita ja profiileja käytetään laajalti päätöksenteon perustana yksilöihin liittyvillä markkinoilla, kuten useat tutkimukset osoittavat.

Kaiken kaikkiaan digitaaliset alustat ovat mullistaneet second hand -markkinat. Nyt kuluttajat pyörittävät kauppaa entistä enemmän keskenään ja alustat ovat nousseet tärkeimmiksi välittäjiksi ja markkinapaikoiksi. Tämä avaa uusia mahdollisuuksia kuluttajille, mutta samalla perinteiset second hand -liikkeet joutuvat kohtaamaan uudet kilpailun ja sopeutumisen paineet.

### **5.1.2 Perinteisten second hand -toimijoiden asema digitaalisessa ympäristössä**

Digitalisaation nopea kehitys on mullistanut perinteisten second hand -kauppojen arjen. UFF on ollut kierrätysmuodin tukipilari jo pitkään, mutta nyt verkkokaupat ja digialustat ovat tuoneet mukaan uudenlaista kilpailua. Haastattelussa UFF painottaa yhä kivijalkamyymälöiden suosiota - niissä asiakkaat pääsevät oikeasti kokemaan ja näkemään valikoiman. UFF panostaa liikkeiden viihtyvyyteen, esillepanoon ja valikoimaan. Silti digikanavien merkitys kasvaa koko ajan, varsinkin markkinoinnissa ja kanta-asiakasohjelmissa. Käytännössä perinteiset toimijat eivät siis ole hylänneet fyysisiä kauppia, vaan hyödyntävät digitalisaatiota tuodakseen niihin lisää arvoa ja parantaakseen asiakaskokemusta.

Kuluttajakyselyjen perusteella nuoret aikuiset hyödyntävät aktiivisesti vertaiskauppa-alustoja, kuten Vintediä ja Tori.fi:tä . Tämä lisää kilpailua etenkin laadukkaiden ja brändituotteiden markkinoilla. UFF:n mukaan ilmiö näkyy lahjoituksissa: parhaat tuotteet päätyvät suoraan nettiin myyntiin, joten kivijalkaliikkeissä premium-tavaraa riittää vähemmän. Samalla perinteisillä toimijoilla on mahdollisuus hyötyä tilanteesta. Ne voivat panostaa vastuullisuusviestintään ja korostaa asioita, joita digialustat eivät pysty täysin tarjoamaan - esimerkiksi luotettavuutta, laatutakuuta ja sitä, että tuotteen saa heti mukaan.



Kuvio 3. Alustojen käyttöihteys ikäryhmittäin.

Perinteiset second hand -kaupat rakentavat nyt asemansa digimaailmassa yhdistämällä vanhaa ja uutta. Myymälä pysyy ytimessä, mutta digityökalujen avulla voidaan parantaa asiakasdataa, kohdentaa markkinointia ja lisätä asiakasuskollisuutta. Tulevaisuudessa kilpailukyky edellyttää monikanavaisuutta. Verkkonäkyvyys ja some eivät enää vain tue kivijalkakauppaa - ne ovat osa kokonaisuutta. Näin perinteiset toimijat voivat pitää kiinni roolistaan vastuullisen kulutuksen puolestapuhujina ja erottua digitaalisista vertaiskauppapaikoista. Asiakas saa kokonaisvaltaisen luotettavan ja ekologisen ostokokemuksen.

### 5.1.3 Digitaalisten alustojen vaikutus kilpailuun ja markkinarakenteeseen

Vinted, Tori.fi ja Vestiare ovat mullistaneet käytettyjen tavaroiden alan täysin lyhyessä ajassa. Aiemmin jälleenmyyjät pystyivät asettamaan hinnan ja hallinnoimaan logistiikkaa, mutta nykytilanteessa kuluttajat ovat tekemisissä keskenään. Kuluttajat ovat sekä ostajia että myyjiä, mikä johtaa hinnan ja kysynnän parempaan näkyvyyteen. Transaktiokustannukset ovat pienentyneet, mutta myös luottamukseen ja todennukseen liittyy ongelmia.

Tätä muutosta tukevat kuluttajakyselyn tulokset: suurin osa vastaajista käyttää digitaalisia alustoja viikoittain tai ainakin kuukausittain, ja heille tärkeimmät syyt ovat hinta, helppous ja kestävyiden arvot. Kun tuloksia tarkastellaan voidaan huomata, aktiivisempaa käyttöä selittävät varsinkin se, että kestävyys on ihmisille tärkeää ja moni haluaa myydä omia tuotteitaan. Eli arvopohjainen kuluttaminen ja taloudellinen hyöty kulkevat rinnakkain. Digitaalisten alustojen algoritmit ja hakutoiminnot ovat tehneet ostamisesta ja myymisestä helpompaa, ja samalla kilpailu on kiristynyt etenkin premium-tuotteissa.

Erilaiset markkinarakenteet ovat menossa kohti muutosta, ja jälkivaikutukset näkyvät alustojen maailmassa. Mitä enemmän alustalla on käyttäjiä, sitä paremmaksi se osoittautuu muille potentiaalisille käyttäjille. Tämän jälkeen tällaisissa tapauksissa markkinajätit säilyttävät etulyöntiaseman, kun taas pienemmät toimijat joutuvat tarjoamaan monipuolisia paketteja tai lisäarvopalveluita. Perinteiset second hand -yritykset tuntevat painetta kehittää monikanavaisia toimintatapoja. Samaan aikaan digitaaliset alustat jatkavat kehitystä, esimerkiksi tarjoamalla autentikointia ja viestimällä kestävästä kulutuksesta.

Digitaaliset alustat ovat muuttaneet kilpailua kahteen eri suuntaan. Ne antavat kuluttajille enemmän valinnanvaraa ja tekevät markkinoista tehokkaampia, mutta samalle ne haastavat perinteiset toimijat ja muuttavat arvonluonnin logiikkaa. Tulevaisuudessa kilpailu ei enää pyöri pelkän hinnan ympärillä. Luottamus, vastuullisuus ja käyttäjäkokemus nousevat tärkeiksi, varsinkin digitaalisessa second hand -ympäristössä.

## **5.2 Kuluttajakäyttäytymisen muutos digitaalisilla second hand -markkinoilla**

Digitalisaatio on merkittävästi muuttanut second hand -markkinoiden kuluttajakäyttäytymistä, varsinkin kun verkkokaupat ja digitaaliset alustat ovat tulleet jäädäkseen. Ihmisten siirtyäessä ostotottumuksiaan kivijalkamyymälöistä

verkkokauppa-alustoille myös kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut. Teknologian kehittyessä kuluttajan rooli ei ole enää pelkästään ostaja, vaan monista ihmisistä on tullut sekä ostajia että myyjiä. Kuluttajasta on näin tullut osallistuja pelkän vastaanottajan sijaan. Tämä kuluttajan ominaisuus näkyy helposti C2C-markkinoilla, kuten Vinted ja Tori.fi.

Second hand -verkko-ostamiseen vaikuttavat eniten käytännöllisyys ja raha. Ihmiset tarttuivat näihin alustoihin, koska ne ovat helppoja käyttää, valikoimaa riittää ja hintojen vertailu käy käden käänteessä. Netissä ostaminen tuntuu vaivattomalta - selailla voi missä ja milloin vain, eikä ostaminen yleensä vie niin paljon aikaa kuin kivijalkakaupoissa. Lisäksi verkkokaupat mahdollistaa entistä paremman hintatietoisuuden, mikä ohjaa kuluttajat tekemään harkittuja ja kustannustehokkaita valintoja.

Viime vuosina kuluttaja-arvot ovat nousseet yhä tärkeämmiksi. Tutkimukset ja selvitykset osoittavat, että vastuullisuuden ja ekologisuuden käsitteillä on suuri merkitys asiakkaille, kun he päättävät ostaa käytettyjä tavaroita. Asiakkaat pitävät käytettyjen tavaroiden ostamista pyrkimyksenä estää tarpeetonta kulutusta ja siten tukea kiertotaloutta. UFF-haastattelussa tuli esiin, että ekologisuus ohjaa monien asiakkaiden ostopäätöstä, vaikka myös tyylillä ja hinnalla on suuri vaikutus ostopäätökseen.

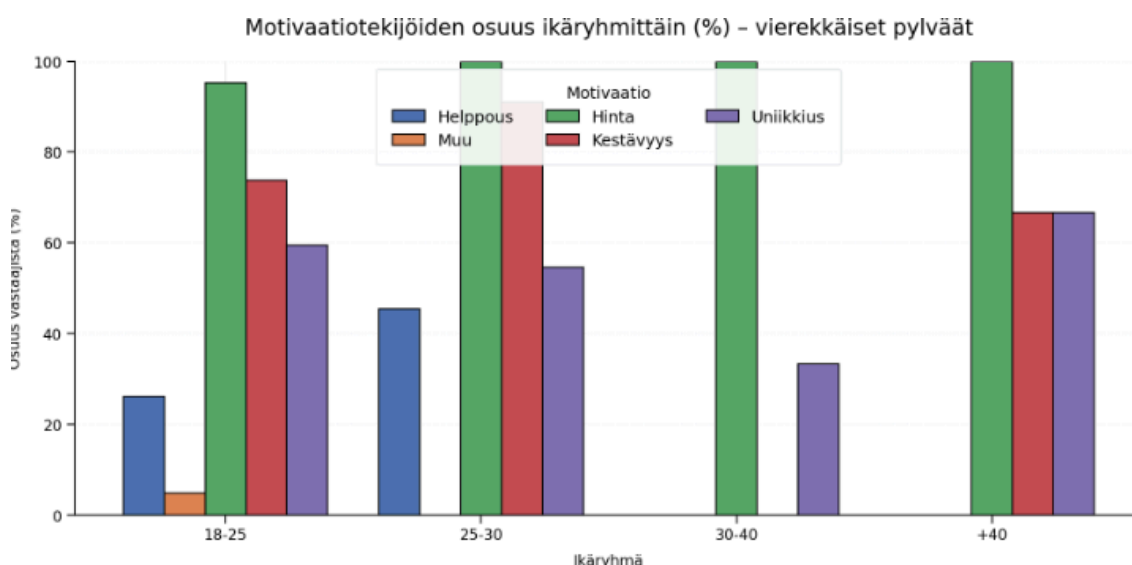
Digitaalisilla alustoilla ihmiset kiinnittävät huomiota erityisesti luottamukseen ja riskeihin. Kun ostaa jotain verkosta syntyy kysymys, voiko myyjään luottaa. Käyttäjearvostelut, kuvat ja tuotekuvaukset auttavat hahmottamaan, onko kyseessä luotettava kauppa. Kyselyn mukaan epävarmuus tuotteen kunnosta tai palauttamisen vaikeus tekee ihmisistä varovaisempia. Joskus ihmiset ovat niin varovaisia, että kaupat jäävät tekemättä. Mutta kun alustalla on hyvät maksuturvat ja arviointijärjestelmät nämä huolet lieventyvät. Silloin ostaminen tuntuu turvallisemmalta ja luottamus second hand -kauppaan verkossa kasvaa.

Kuluttajakäyttäytyminen digitaalisilla second hand -markkinoilla muuttuu monella eri tavalla. Kyse on rahasta, toiminnallisuudesta ja arvoista. Digitaalinen vallankumous on

antanut kuluttajille voimaa ja toimintavapauden, mutta se aiheuttaa myös uusia luottamukseen liittyviä riskejä, jotka vaikuttavat markkinoiden rakenteeseen ja kehitykseen. Tämä antaa pohjan sille, että digitaaliset second hand -markkinat jatkavat kasvuaan ja muuttumistaan.

### 5.2.1 Ostomotivaatiot ja kulutustottumukset verkkoympäristössä

Tässä suhteessa verkkoympäristö muutti käytettyjen tavaroiden kuluttajien motiiveja ja tapoja: digitaalisilla alustoilla oli laajempi valikoima, ne helpottivat hintojen vertailua ja markkinoille pääsyä. Ja kaikki tämä vaikutti suoraan siihen, miten ihmiset tekevät ostopäätöksiä. Hinta, kätevyys ja saatavuus tunnistettiin kyselyyn vastatuista tärkeimmiksi syiksi ostaa käytettyjä tavaroita. Verkko-ostaminen koetaan nopeaksi ja joustavaksi: se säästää aikaa, tekee ostamisesta vaivattomampaa ja madaltaa kynnystä ostaa käytettyjä tavaroita.



Kuvio 4. Motivaatiotekijöiden osuus ikäryhmittäin

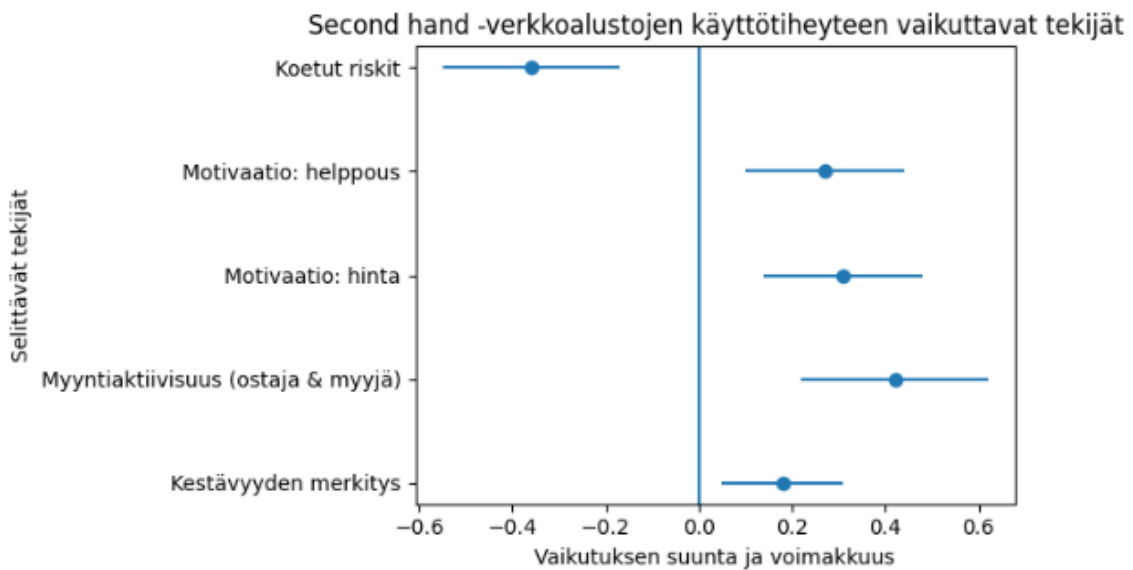
Taloudelliset motiivit nousevat erityisen vahvasti esiin verkkopohjaisessa second hand -kulutuksessa. Digitaalisten alustojen kautta hintoja on helppoa ja nopeaa vertailla ja parhaimmillaan voidaan löytää edullisia vaihtoehtoja isoista valikoimista. Tämä tekee kuluttajista hintatietoisempia ja saa heidät harkitsemaan enemmän ostopäätöksiään.

Kyselyssä moni tuo esiin, että käytetyn ostaminen verkossa kannattaa erityisesti silloin, kun inflaatio ja yleinen hintataso vaikuttavat omaan kulutukseen.

Verkossa kulutustottumukset ovat muuttuneet myös aktiivisemmiksi ja osallistavammiksi. Monet eivät jää enää pelkäksi kuluttajaksi, vaan ryhtyy samalla myös myyjäksi. Tämä nostaa C2C-kaupan arvoa ja muuttaa koko perinteistä asetelmaa - kuluttaja ei enää ole vain ostaja, vaan aktiivinen toimija markkinoilla. Kyselyaineistossa myyntiaktiivisuus on yhteydessä korkeampaan alustojen käyttöihyeyteen, mikä viittaa siihen, että myyjänä toimiminen vahvistaa sitoutumista digitaalisiin second hand markkinoihin.

Verkossa ihmisten kulutustottumukset ovat muuttuneet - nykyään ollaan paljon aktiivisempia ja osallistuvampia. Kuluttajat eivät enää tyydy pelkkään ostamiseen, vaan he myös myyvät itse. Tämä tekee vertaiskaupan roolista entistäkin tärkeämmän, ja kuluttajan rooli muuttuu passiivisesta ostajasta aktiiviseksi osallistujaksi liiketoiminnassa. Mitä enemmän he myyvät, sitä enemmän he käyttävät tällaisia alustoja, kuten kyselytutkimus osoittaa. Myyminen selvästi lisää sitoutumista digitaalisiin second hand -markkinoihin.

Verkkoympäristö muokkaa ostomotivaatiota, sillä siellä kuluttajat hyödyntävät riskin ja luottamuksen käsityksiä. Selkeät tuotekuvaukset, hyvät kuvat ja muiden käyttäjien arvostelut edistävät päätöksentekoa ja poistavat epävarmuutta, kuten kysely osoitti. Maksujen turvallisuus ja alustojen tarjoama helppo palautusjärjestelmä saavat ihmiset innokkaammin sitoutumaan digitaaliseen käytettyjen tavaroiden ostamiseen. Lopulta ostomotivaatiot ja kulutustottumukset verkossa muodostuvat rationaalisen että emotionaalisten tekijöiden kokonaisuudesta.



Kuvio 5. Second hand -verkkoalustojen käyttöiheyteen vaikuttavat tekijät.

Taulukko 5 kuviossa voidaan havaita, miten tärkeimmät motivaatiotekijät ja riskikokemukset liittyvät siihen, kuinka usein ihmiset käyttävät second hand -verkkoalustoja. Jokainen piste näyttää vaikutuksen suunnan ja vahvuuden. Vaakasuorat viivat kertovat mille välille tulos todennäköisesti osuu 95 prosentin varmuudella. Pystyssä oleva nollaviiva tarkoittaa ettei kyseisellä tekijällä ole vaikutusta käyttöiheyteen. Kun arvo on plussan puolella, se lisää käyttöä ja kun arvo on miinuksen puolella, se vähentää käyttöä.

Kyselyaineiston perusteella digitalisaatio on selvästi muuttanut tapaa jolla kuluttajat suhtautuvat käytettyjen tuotteiden ostamiseen. Monet vastaajista sanoivat, että ovat lisänneet second hand -tuotteiden ostamista digitaalisten alustojen lisääntyessä, sillä tuotteiden hankkiminen on nyt helpompaa, arkisempaa ja tuntuu paljon hyväksytyimmältä kuin ennen. Uuden ostamisen rinnalle on tullut käytettyjen tuotteiden ostaminen.

Kyselyaineiston kohderyhmä kuvailee kokemuksiaan kysymykseen “Onko digitalisaatio muuttanut ajattelumalliasi second hand -muotia kohtaan”:

*“Definitely. After discovering online second hand shopping, I have bought significantly less stuff new. Before it was digitalized it wasn’t so easy.” -H1*

*“Yes definitely, browsing on vinted is easier than actually going to a second hand shop and looking at clothes so I do that more often!” -H2*

*“Digitalisaation myötä valikoima on laajentunut verrattuna perinteisiin kirpputoreihin ja siitä on tullut trendikkäämpää”. -H3*

Vastauksista voidaan päätellä, että digitaalisten alustojen helppous on lisännyt kuluttajien kiinnostusta second hand -tuotteita kohtaan.

### **5.2.2 Luottamus, riskit ja päätöksenteon mekanismit**

Digitaalisilla käytettyjen tavaroiden markkinoilla kuluttajien päätöksenteon ytimessä ovat luottamus ja riskinarviointi. Verkko-ostaminen voi joskus tuntua paljon epävarmemmalta kuin fyysisessä myymälässä, jossa tuotteita voi nähdä ja kokeilla ennen ostamista. Tästä syystä kuluttajat kiinnittävät paljon huomiota digitaalisiin vihjeisiin, kuten tuotekuvauksiin, kuviin ja muiden käyttäjien arvosteluihin, yrittäessään arvioida tuotteen laatua tai myyjän luotettavuutta.

Kyselyaineiston tulokset osoittavat että ihmisten pelätessä tuotteiden huonoa kuntoa, aitoutta tai sitä, ettei palauttaminen onnistu, he eivät käytä second hand -verkkoalustoja kovin usein. Myyjän luotettavuus huolettaa monia ja se voi mahdollisesti pysäyttää ostoaikeet. Tämä pätee erityisesti C2C-markkinoilla, joilla tapahtuma tapahtuu yksityishenkilöiden välillä eikä välttämättä tyypillisen vähittäiskauppiaan läsnäolon tarjoaman turvallisuuden suojassa.

Digitaaliset alustat yrittävät tehdä kaupankäynnistä turvallisempaa monella eri tavalla. Käyttjäarvostelut, myyjäprofiilit, maksuturva ja alustojen omat viestintäkanavat luovat pohjan luottamukselle. Näiden avulla kuluttajat saavat tuntumaa siihen, voiko kauppaan luottaa ja mitä riskejä voi tulla vastaan. Kyselyn perusteella ihmiset, jotka pitävät näitä turvamekanismeja riittävinä käyttävät second hand -alustoja selvästi aktiivisemmin kuin muut.

UFF:n haastattelussa nousi esiin, että fyysisissä myymälöissä luottamus rakentuu pitkälti tunnetun organisaation ja vastuullisen toiminnan varaan. Netissä luottamus taas syntyy enemmän teknisten ja sosiaalisten järjestelmien kautta. Tässä näkyy selvästi, miten digitalisaatio on siirtänyt luottamuksen rakentumisen pois henkilökohtaisista kohtaamisista, enemmän alustojen ja järjestelmien varaan. Kuluttaja punnitsee riskejä sekä hyötyjä, jossa hinta, helppous ja saatavuus asetetaan vastakkain mahdollisten epävarmuustekijöiden kanssa.

Voidaan todeta, että luottamus ja riskienhallinta ovat keskeisiä edellytyksiä digitaalisten second hand -markkinoiden toimivuudelle. Kuluttajien päätöksenteko verkkoympäristössä ei perustu ainoastaan tuotteeseen itseensä, vaan myös alustojen kykyyn tarjota turvallinen ja ennakoitava kaupankäyntiympäristö. Näin luottamusta rakentavat mekanismit vaikuttavat suoraan kuluttajakäyttäytymiseen ja markkinoiden dynamiikkaan digitaalisessa second hand -kontekstissa.

### **5.2.3 Vastuullisuus, arvot ja kuluttajan roolin muutos**

Digitalisaation kehityksen myötä vastuullisuuden ja arvojen käsite käytetyn tavaran kuluttamisessa on tullut merkittävämmäksi ja se on myöhemmin muuttanut kuluttajan asemaa markkinoilla. Käytettyjen tavaroiden verkkokaupan kehityksen myötä kyse ei ole enää pelkästään tuotteiden kuluttamisesta. Nykyään kuluttajiin vaikuttavat arvot, kuten ympäristö, yhteiskunta ja talous. Tehdessään ostopäätöksen käytetyistä tuotteista kuluttajat itse asiassa valmistautuvat tulevaisuuteen ottamalla huomioon vaikutukset maapallolle ja varmistamalla samalla tuotteiden elinkaaren. Tämä tukee täysin kiertotalouden konseptia.

Kyselytulokset näyttävät, että kestävyys ja vastuullisuus vaikuttavat myönteisesti second hand -verkkoalustojen käyttöön, mutta eivät yhtä paljon kuin raha ja käytännöllisyys. Vastuullisuus on kyselyn mukaan arvo, joka tukee ostopäätöstä, eikä yleensä ole se tärkein syy ostamiseen. Kuluttajat yhdistävät ekologiset arvot siihen, että haluavat säästää rahaa ja toimia helposti digitaalisessa ympäristössä.

Digitaalisen aikakauden kuluttaja ei ole enää pelkkä ostaja, vaan digitalisaation myötä monimutkaisempi ja monitoimisempi kokonaisuus. Kuluttaja on nyt potentiaalinen myyjä, arvioija ja sisällöntuottaja eli markkinaosapuoli, jolla on useita näkökulmia. Digitaalinen alusta mahdollistaa tuotteen myynnin, kokemuksen jakamisen sekä osallistumisen ryhmätoimintaan. Se vahvistaa itse asiassa käsitystä siitä, että kuluttajat ovat olennainen osa kiertotalouden toteutumista. Erityisesti C2C-markkinoilla kuluttajat tuottavat sekä taloudellista että sosiaalista arvoa yhteisillä ponnisteluillaan.

UFF-haastattelun perusteella voidaan sanoa, että vastuullisuus on olennainen osa heidän toimintaansa. Ostaja tekee kuitenkin ostopäätöksensä myös tyylin ja hinnan perusteella. Näin arvot ja motiivit astuvat yhteen. Vastuullisuus ei ole avainasemassa, mutta se antaa myös merkityksen ostokselle.

Käytettyjen tavaroiden markkinat ovat luoneet kuluttajista aktiivisia arvovetoisia toimijoita. Vastuullisuus ja ekologiset näkökohdat ovat jo kytköksissä kuluttajan tapoihin, mutta myös kätevyys ja kannattavuus ovat kytköksissä toisiinsa. Tämä on hyödyllistä käytettyjen tavaroiden markkinoiden laajentumisen kannalta ja korostaa digitalisaation merkitystä kestäväen kulutuksen tukemisessa.

### **5.3 Hinnanmuodostus ja kilpailu digitaalisilla alustoilla**

Digitalisaatio on muuttanut käytettyjen tavaroiden hinnamuodostusta ja kilpailua merkittävästi. Alustat kuten Tori.fi, Vinted ja eBay, ovat lisänneet markkinoiden läpinäkyvyyttä. Hintojen vertailu käy hetkessä ja verkosto ulottuu laajasti ympäri maailmalle. Toisin kuin perinteisillä kirpputoreilla tai hyväntekeväisyysmyymälöissä, digitaalisilla alustoilla hinnat eivät määräydy keskitetysti, vaan ne muodostuvat hajautetusti yksittäisten myyjien ja ostajien vuorovaikutuksessa. Tämä on lisännyt kilpailua, niin yksityisten myyjien kesken kuin erilaisten second hand -toimijoiden välillä.

Tutkimuksen mukaan kuluttajat seuraavat tarkasti hintoja ja käyttävät digialustoja aktiivisesti vertaillakseen tuotteiden arvoa. Kyselyn perusteella hinta nousee erityisen

tärkeään rooliin silloin, kun tuotteen kuntoa tai laatua ei voida arvioida fyysisesti. Kyselytutkimuksessa kuluttajia on pyydetty vastaamaan, mitkä tekijät vaikuttavat eniten siihen, miksi he ostavat second hand -tuotteita, Vaihtoehtoina olivat: Hinta, kestävyys, ainutlaatuisuus, sopivuus ja muu syy. Hinta nousi esiin lähes jokaisen vastaajan kohdalla. Tärkeimmäksi tekijäksi hinnan valinneet henkilöt nostavat esiin riskin tuotteen epäsopivuudesta, kun kyseistä tuotetta ei pääse itse sovittamaan. Esimerkiksi kyselyssä henkilö 4. on valinnut hinnan tärkeäksi vaikuttavaksi tekijäksi ja kuvailee onglemaa kun tuotetta ei pääse sovittamaan:

*“Sometimes they might not be in as good condition as they seem in the pictures. It can also be difficult to know if the product fits without trying it on” -H4*

Tällöin hinnasta muodostuu keskeinen päätöksenteon mekanismi, joka houkuttelee mutta myös hieman tasapainoittaa riskiä. Digitaaliset alustat tuovat joustavuutta: hinnat liikkuvat nopeasti kysynnän mukaan. Samalla se kuitenkin lisää hintakilpailua, kun reagoidaan herkästi markkinan muutoksiin.

Kilpailun kiristyminen näkyy myös siinä, miten tuotteita jaetaan eri markkinakanavien välillä. Sekä kyselytutkimus että UFF:n haastattelu osoittavat että ihmiset myyvät parempia, arvokkaampia tavaroita digialustoilla, kun taas vähemmän arvokkaat tuotteet päätyvät usein hyväntekeväisyyteen tai perinteisiin second hand -kauppoihin kuten UFF liikkeisiin.

UFF:in haastattelussa kysyttiin: Miten koette kilpailun yksityisten myyjien ja digitaalisten alustojen (esim. Vinted, Tori.fi) kanssa?

Vastaukseksi kysymykseen saatiin:

*“Toki monet myyvät varmasti parhaimmat ja laadukkaimmat tuotteet itse, joka saattaa vaikuttaa siihen, että high bränd vaatteiden lahjoittaminen hiipuu ja niitä on rajallisemmin tarjolla UFF myymälöissä.” -UFF:in operatiivinen päällikkö.*

Tämä muuttaa koko markkinoiden rakennetta. Digitaaliset C2C-alustat keskittyvät nyt yhä enemmän niihin tuotteisiin, joiden myynnissä ajankäyttö ja vaiva kannattaa.

Samaan aikaan perinteiset second hand -toimijat toimivat matalamman hintatason ja suuremman volyymin markkinoilla.

Kokonaisuudessaan digitaalisten alustojen hinnoittelumallit ja kilpailu kertovat siitä, että second hand -markkinat liikkuvat kohti yhä vahvempaa markkinaehtoisuutta ja kuluttajalähtöisyyttä. Kuluttajat eivät enää ole vain ostajia - he hinnoittelevat ja muovaavat markkinoita aktiivisesti. Seuraavissa luvuissa käydään läpi tarkemmin, miten hintojen läpinäkyvyys ja vertailu toimivat verkossa, ja millaista kilpailu ja arvon määrittely ovat C2C-markkinoilla nykyään.

### **5.3.1 Hintojen läpinäkyvyys ja vertailtavuus verkkokaupassa**

Digitaaliset second -alustat ovat tehneet hinnoista paljon helpommin vertailtavia ja enemmän läpinäkyviä kuin vanhat käytettyjen tavaroiden myyntikanavat. Verkkoalustoilla kuluttajat voivat tarkastella samankaltaisten tuotteiden hintoja useilta myyjiltä samanaikaisesti. Tämän ansiosta kuluttajat ovat nykyään tietoisempia hinnoista ja tekevät harkitumpia hankintoja. Samalla ostajilla on enemmän neuvotteluvoimaa, eikä yksittäinen myyjä voi enää pyytää tuotteestaan selkeästi ylihintaa ilman perusteltua syytä.

Kyselyn perusteella suurin osa vastaajista koki, että digitaalisilla second hand -alustoilla hinnat ovat joko melko tai hyvin läpinäkyviä. Monet mainitsivat, että hintojen vertailu on helppoa ja nopeaa, etenkin silloin kun tarjontaa on paljon. Eräs vastaaja totesi, että "I think the pricing is really transparent", kun taas toinen kuvasi kokemustaan sanomalla "Very transparent". Nämä kommentit kertovat siitä, että alustojen rakenteet tukevat selkeää hinnoittelua ja tekevät ostamisesta vähemmän epävarmaa.

Aineistosta nousi esiin myös selviä eroja eri alustojen välillä. Varsinkin vertaiskauppapaikoilla hinnoittelu saatettiin kokea vaihtelevaksi ja ajoittain epäselväksi. Yksi vastaajista huomautti, että "Depends on the product and seller. Sometimes the pricing feels unclear", ja toinen koki hinnoittelun olevan heikompaa tietyillä alustoilla: "Bad at least on Vinted which I use most." Näistä havainnoista voidaan huomata, että

vaikka digitalisaatio on tehnyt hinnoista läpinäkyvämpiä, hinnoittelukäytännöt vaihtelevat silti paljon eri alustojen ja myyjien välillä.

Kokonaisuutena digitaaliset second hand -markkinat ovat tehneet hinnoittelusta avoimempaa ja kuluttajalähtoisempää. Hintojen läpinäkyvyys ja helppo vertailu lisäävät kilpailua, mutta samalla kuluttajalta vaaditaan aktiivista arviointia tuotteiden laadusta, kunnosta ja myyjän luotettavuudesta osana ostopäätöstä.

### **5.3.2 Kilpailun kiristyminen ja arvonmääritys C2C-markkinoilla**

Digitaalisten second hand -alustojen kasvu on kiristänyt kilpailua kuluttajalta kuluttajalle -markkinoilla (C2C) merkittävästi. Vinted, [Tori.fi](#) ja eBay ovat nyt yhä enemmän arkipäivää - ne tarjoavat kaikille avoimen markkinapaikan, missä yksittäiset myyjät kisaavat sekä hinnalla että näkyvyydellä reaaliajassa. Hinnoittelu toimii nyt täysin eri tavalla kuin aikaisemmin: kauppiaan sijaan ostajat määräävät tahdin, ja hinnat elävät sen mukaan, miten kuluttajat reagoivat tuotteisiin, mitä muuta on tarjolla ja miten myyjä onnistuu erottumaan joukosta.

Kovimman kilpailun näillä alustoilla aiheuttaa se, että kuluttajilla on käsissään valtava määrä samantyyppisiä tuotteita, joiden hintoja ja kuntoa on helppo vertailla. Tämä asettaa hintapaineita - jos hinnoittelet yli, tavara jää heti myymättä. Kyselyjen perusteella ihmiset käyttävät ahkerasti hakutoimintoja ja algoritmin suosituksia selvittääkseen, mikä on "oikea" ja kohtuullinen hinta. Myyjät puolestaan seuraavat tarkasti, miten muut hinnoittelevat ja säätelevät omia hintojaan kysynnän mukaan. Tämä kaikki tukee Chenin, Estebanin ja Shumin (2013) havaintoja: kun second hand -markkinat kasvavat, kilpailu kiristyy ja yksittäisen myyjän on vaikeampi vaikuttaa hintoihin.

Arvonmääritys C2C-markkinoilla nojaa pitkälti siihen, miten hyvin myyjä onnistuu rakentamaan luottamusta. Ostajat tarkastelevat hintaa suhteessa siihen, millaisen riskin he kokevat ottavansa. Jos tuotteen kunto, aitous tai sopivuus on epävarmaa, ostajat laskevat hyväksyttävää hintaa. Moni kyselyyn vastannut kertoi, että jos tuotetta ei voi

sovittaa tai tarkistaa paikan päällä, hinnan pitää olla tarpeeksi houkutteleva, jotta riskin ottaminen tuntuu järkevältä. Myyjän antamat kuvat, tarkat tiedot ja rehelliset kuvaukset mahdollisista vioista tai kulumista auttavat rakentamaan luottamusta ja vaikuttavat suoraan siihen, millaiseksi ostaja kokee tuotteen arvon. Tällaiset havainnot sopivat hyvin yhteen Xu ym. (2022) tutkimuksen kanssa. Tutkimuksessa todetaan, että narratiivinen tuotetieto ja avoimuus nostavat ostajan kokemaa arvoa ja tekevät hinnasta paremmin perustellun.

Kiristynyt kilpailu näkyy myös siinä, miten kuluttajat jakavat tuotteitaan eri myyntikanaviin. Kysely ja UFF:n haastattelu paljastavat, että arvokkaammat ja brändituotteet myydään yleensä digitaalisilla C2C-alustoilla, kun taas halvemmat, vähemmän uniikit tuotteet myydään useimmiten lahjoituksina tai kivijalkamyymälöissä. Tämä kaikki siirtää kilpailua yhä enemmän verkkoon, missä hinnat ovat kaikkien nähtävillä ja myyjien pitää reagoida nopeasti markkinoiden muutoksiin.

Alustatalouden verkostovaikutukset vahvistavat tätä trendiä. Mitä enemmän käyttäjiä alustalle liittyy, sitä helpommin se houkuttelee myös uusia käyttäjiä. Suuremmat alustat hallitsevat markkinoita yhä enemmän, kun taas toisilla ei ole muuta vaihtoehtoa kuin erikoistua tai luoda uusia lisäarvopalveluita pysyäkseen pinnalla. Kuluttajilla on markkinoilla enemmän valtaa kuin koskaan ennen – he päättävät markkinahinnasta ja markkinaolosuhteista.

Markkinoiden digitalisaatio on muuttanut C2C-markkinat entistä intensiivisemmiksi, läpinäkyvämmiksi ja kuluttajakeskeisemmiksi markkinoiksi. Tuotteen arvoa ei enää mitata sen ominaisuuksilla, vaan myös myyjän välille syntyvän luottamuksen asteella ja sillä, missä määrin tuote erottautuu nopeasti muuttuvassa ja värikkäässä ympäristössä. Käytettyjen tavaroiden markkinat siirtyvät vähitellen kohti markkinaorientoitunutta ja datalähtöistä arvonluontia. Kuluttajat eivät ole enää pelkkiä ostajia tai myyjiä, vaan hinnanmuodostajia ja kilpailijoita.

## 5.4 Yhteenveto tuloksista ja yhteys teoreettiseen viitekehykseen

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että digitalisaatio on mullistanut second hand -markkinat sekä kuluttajien että alan toimijoiden näkökulmasta. Digitaaliset alustat, kuten Vinted ja [Tori.fi](https://www.tori.fi), ovat tehneet kuluttajista aktiivisia arvonluojia. Samalla ne ovat siirtäneet kilpailua pois perinteisistä B2C-malleista kohti hajautunutta C2C-rakennetta. Tämä kehitys tukee sosiaalisen konstruktionismin ajatusta: markkinat syntyvät käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa ja teknologian kautta, eivät vain talouden rakenteiden seurauksena (Andrews, 2012). Empiirinen aineisto osoittaa myös, että Aspersin (2022) mainitsema digitaalisten markkinapaikkojen ”sosiaalinen infrastruktuuri”- eli algoritmit, käyttäjien välinen luottamus ja alustan toimintaperiaatteet - määrittävät, miten kilpailu ja arvonmuodostus rakentuvat.

Kyselytuloksista näkyy, että kuluttajat painottavat ostomotiiveissaan etenkin taloudellisia ja käytännöllisiä syitä. Hinta, helppous ja laaja valikoima nousevat selkeästi esiin. Tämä käy yhteen Calvo-Porrarin ym. (2024) ja Avci & Yildizin (2023) tutkimuksen kanssa: verkossa käytettyjen tuotteiden ostamiseen vaikuttavat ennen kaikkea edullisuus, vaivattomuus ja alustojen tarjoama luotettava tieto. Tulokset tukevat myös Tanin ym. (2022) havaintoja siitä, että vastuullisuus ja ekologiset arvot ovat taustalla mukana, mutta useimmille ne eivät ole tärkein syy ostaa digitaalisilta second hand -alustoilta. Myös tässä tutkimuksessa vastuullisuus näkyi ostopäätösten taustatekijänä, mutta hinta ja käytännöllisyys ohjasivat käyttäytymistä paljon vahvemmin.

Digitalisaation vaikutus markkinarakenteisiin näkyy erityisen selkeästi kilpailun kiristymisen ja arvonmäärityksen muutoksen kautta. Kyselyjen ja verkkodata-analyysin perusteella hinnat C2C-markkinoilla syntyvät hajautetusti. Tämä tukee Chenin, Estebanin ja Shumin (2013) teoreettista mallia siitä, miten sekundaarimarkkinat vaikuttavat. Myyjät tarkkailevat toistensa hintoja, reagoivat kysyntään ja säätelevät tuotteiden näkyvyyttä algoritmien logiikan mukaan. Kaikki tämä tekee hinnoista joustavia ja kilpailuista tiukkaa - etenkin sellaisten tuotteiden kohdalla, joilla on korkea jälleenmyyntiarvo tai vahva brändi. Tulokset tukevat myös van Loonin ym. (2017) ajatusta siitä, että käytettyjen tavaroiden markkinat ovat olennainen osa

kiertotalouden bisnesmalleja: tuotteiden elinkaari pitenee, mutta samalla markkinat muuttuvat entistä markkinaehtoisemmiksi.

UFF:n haastattelu toi tähän vielä tärkeän institutionaalisen näkökulman. Haastattelussa kävi ilmi, että digitaaliset C2C-alustat ovat vaikuttaneet suoraan lahjoitusvirtaan ja tarjolla oleviin tuotteisiin. Arvokkaammat tuotteet päätyvät nyt useammin suoraan kuluttajalta toiselle, eivätkä enää perinteisille toimijoille, mikä kertoo siitä, että markkinat ovat siirtyneet kohti tehokkaampaa ja kuluttajälähtoisempää arvon muodostusta. Tämä tukee myös aiempia tutkimuksia, joissa on tuotu esiin, että digitaalinen talous muuttaa arvoketjujen logiikkaa ja siirtää valtaa perinteisiltä toimijoilta kuluttajille (Turunen ym., 2024).

Luottamus ja riskienhallinta nousivat selvästi esiin aineistosta. Ne vaikuttavat suoraan siihen, miten kuluttajat tekevät päätöksiä digitaalisessa ympäristössä. Tutkimuksen tulokset vahvistavat sekä Xu ym. (2022) että Calvo-Porrall ym. (2024) tuloksia, jotka osoittavat, että narratiivinen tuoteinformaatio, käyttäjien mielipiteet ja maksuturvallisuus ovat luottamusta rakentavia tekijöitä. Mainitut tekijät vähentävät C2C-kaupan epävarmuuksia. Sosiaalisia instituutioita käytetään ja ne mahdollistavat kaupankäynnin ilman sitä perinteisen vähittäiskaupan tuomaa turvaa.

Yhteenvedon voidaan todeta, että tutkimustulokset ovat osoittaneet digitalisaation vaikuttavan vain verkkokauppaan. Käytettyjen tavaroiden markkinoiden perusta on muuttunut. Tämä on tapahtunut sosiaalisista, taloudellisista ja teknologisista syistä. Verkostoituminen ja viestintä ovat osa kuluttajien digitaalista ympäristöä. Digitaalinen ympäristö pyörii arvokäyttäytymisen ympärillä. Kuluttajat eivät ole passiivisia vastaanottajia tässä ympäristössä. Heidän toimintaansa ohjaa erilainen lähestymistapa elämään. Tämä on tapahtunut digitalisaation ja kuluttajien arvomuutoksen samanaikaisten vaikutusten vuoksi digitaalisessa ympäristössä käytettyjen tavaroiden osalta.

## 6. Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten digitalisaatio ja verkkokaupan kasvu ovat muuttaneet second hand-markkinoita, kilpailua ja kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tutkijat keskittyvät etenkin siihen, mitä kaikkea digitaaliset alustat mahdollistavat ja miten kuluttajien asema C2C-markkinoilla on muuttunut. Tutkimuksessa yhdistettiin kuluttajakysely, verkkoaineisto ja haastattelut, jotta markkinoiden muutos pystyttäisiin hahmottamaan sekä yksilön että koko kentän tasolla.

Tässä yhteydessä voidaan väittää ja päätellä, että digitalisaatio ei ole ainoastaan vienyt käytettyjä tavaroita digitaalisille markkinoille, vaan se on muuttanut koko sen toimintaperiaatteen ja logiikan. On aivan selvää, kuinka tämä uusi kehitys on tehnyt kuluttajista aktiivisia osallistujia, ei vain kuluttajina, vaan myös aktiivisina hinnanmuodostajina ja myyjinä, luoden lisäarvoa markkinoille ja kaikkeen, mitä tämä termi sisältää. Tämän lisäksi on myös aivan ilmeistä, kuinka hintojen läpinäkyvyys ja lisääntynyt kilpailu ovat nousseet uudelle tasolle yhdistettynä uuteen perustaan itse "arvon" luomiselle.

Tutkimus osoittaa, että second hand -markkinoiden kehitys syntyy monen asian summana: teknologia kehittyy, ihmisten arvot muuttuvat ja alustatalous kasvattaa omaa verkostoaan. Kuluttajien keskuudessa puhutaan paljon vastuullisuudesta ja ekologisuudesta, ja ne ohjaavat keskeisesti käyttäytymistä. Silti raha, helppous ja riskien välttäminen vaikuttavat päätöksentekoon eniten. Lopulta digitaalinen second hand -kulutus on yhdistelmä rationaalisista ja arvopohjaisista motiiveista, mikä vahvistaa aiempien tutkimusten havaintoja.

Seuraavassa alaluvussa kootaan yhteen tutkimuksen keskeiset tulokset suhteessa asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

## 6.1 Keskeiset tutkimustulokset

Tämän analyysin ensimmäinen keskeinen tulos on digitalisaation vaikutus käytettyjen tavaroiden markkinarakenteisiin. Siinä siirrytään hajautetusta ja kauppiaskeskeisestä B2C-lähestymistavasta hajautettuun ja kuluttajakeskeiseen C2C-lähestymistapaan, jota helpottavat digitaaliset markkina-alustat, kuten Vinted ja Tori.fi. Tämä alensi markkinoille tulon kustannuksia ja poisti tarpeen työskennellä välikäsien kautta. Perinteiset käytettyjen tavaroiden kauppiat eivät ole enää merkittävä tekijä, koska kuluttajien välinen suora yhteisymmärrykseen perustuva vuorovaikutus on mahdollista. Kuluttajat ovat nyt valta-asemassa, mikä vähentää vanhojen jälleenmyyjien vaikutusvaltaa, erityisesti kalliiden merkkituotteiden osalta. Markkinat eivät ole enää keskittyneitä, vaan kuluttajien välinen vuorovaikutus toimii perustana – mikä viittaa näkemykseen markkinoista yhtä lailla sosiaalisina/teknologisina rakenteina kuin, ellei jopa enemmän, taloudellisina rakenteina.

Toinen keskeinen tulos liittyy siihen, miten kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut. Tutkimusaineisto näyttää selvästi, etteivät ihmiset ole digitaalisilla second hand-alustoilla pelkkiä ostajia. Myyntiaktiivisuus on yhteydessä korkeampaan alustojen käyttöihyteen ja vahvempaan sitoutumiseen digitaalisiin markkinapaikkoihin. Tämä vahvistaa ajatusta kuluttajista aktiivisina toimijoina, jotka eivät vain seuraa sivusta, vaan muokkaavat markkinoita ja tuottavat arvoa. Hinta ja käytännöllisyys ohjaavat ostamista, mutta vastuullisuus ja kestävä arvot ovat koko ajan mukana taustalla ja antavat ostamiselle oikeasti merkitystä.

Digitaalisten alustojen läsnäolo on myös varmistanut, että hinta on nyt selkeä ja vertailukelpoinen. Kolmas tärkeä havainto liittyykin hintaan ja kilpailuun. Tämä on lisännyt kilpailua yksityisten myyjien kohdalla, koska heidän hintojaan voidaan nyt helposti verrata. Hinta vaihtelee jatkuvasti kysynnän, tarjonnan ja riskitekijöiden vuoksi. Hyödykkeen kunto ei ole enää ainoa hintaa määräävä tekijä. Myyjän luotettavuus, hyvät tuotekuvaukset ja se, miten tuote erottuu muista, vaikuttavat siihen miten hyvin tuote erottuu kilpailijoista. Kaikki tämä tukee ajatusta siitä, että kun

sekundaarimarkkinat kasvavat, myös hinnoittelun ja kilpailun dynamiikka muuttuu koko markkinoilla.

Neljäs keskeinen tulos koskee luottamusta ja riskien hallintaa. C2C-kaupassa epävarmuus on aina mukana, joten alustojen tarjoamat turvamekanismit, kuten käyttäjäarvostelut, maksuturva ja viestintä, saavat keskeisen roolin. Luottamus on kaiken perusta. Jos sitä ei ole, kuluttajat eivät käytä second hand -alustoja yhtä aktiivisesti. Tässä mielessä alustat ovat tavallaan uusia instituutioita, jotka korvaavat perinteisten kauppojen tuomaa turvallisuutta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että digitalisaatio on muuttanut second hand -markkinoita monella tasolla. Markkinat ovat siirtyneet kohti kuluttajälähtöisyyttä, avoimuutta ja kovempaa kilpailua. Arvo syntyy siitä, miten teknologia, kuluttajat ja alustat toimivat yhdessä. Nämä tulokset tukevat tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja vastaavat asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

## **6.2 Tutkimuksen rajoitukset ja luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta ja rajoituksia on arvioitava suhteessa käytettyihin menetelmiin, aineistoon sekä tutkimuksen tavoitteisiin. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena ja monimenetelmällisenä tapaustutkimuksena, jonka tarkoituksena oli ymmärtää, miten digitalisaatio vaikuttaa second hand-markkinoihin, ei niinkään tuottaa yleistettäviä tilastollisia johtopäätöksiä. Tämä lähtökohta asettaa omat rajansa, mutta ei tee tuloksista vähemmän arvokkaita. Tutkimuksen vahvuus on sen tulkinnallisuudessa ja kontekstisidonnaisuudessa.

Suurin rajoite liittyy kyselyaineiston laajuuteen ja siihen, miten vastaajat valikoituivat. Kysely tehtiin sosiaalisen median kautta, mikä toisaalta mahdollisti sen, että tutkimus tavoitti juuri ne kuluttajat, jotka käyttävät digitaalisia second hand -alustoja aktiivisesti. Samalla se rajasi vastaajat pääasiassa nuoriin ja keski-ikäisiin, jotka ovat muutenkin digitaalisesti aktiivisia. Tämän takia tuloksia ei voi suoraan yleistää kaikkiin kuluttajiin, varsinkaan niihin, jotka suosivat perinteisiä kivijalkakauppoja tai eivät käytä digitaalisia

palveluita ollenkaan. Lisäksi vastaajien itsevalikoituminen vaikuttaa tuloksiin: todennäköisesti kyselyyn vastasivat ihmiset, joita second hand -verkkoalustat kiinnostavat tai joilla on niistä jo kokemusta.

Yksi tutkimuksen rajoitus liittyy kontekstuaalisuuteen ja ajalliseen sidonnaisuuteen. Digitaaliset markkinat ja alustatalous muuttuvat nopeasti ja alustojen toimintatavat, algoritmit ja käyttäjäkäytännöt voivat vaihtua yllättävänkin lyhyessä ajassa. Tässä tutkimuksessa mukana olleet havainnot kuvaavat tiettyä hetkeä ja markkinatilannetta. Ne eivät välttämättä päde tulevaisuudessa tai muissa maissa. Siksi tutkimuksen tulokset on tulkittava ajallisessa ja kulttuurisessa viitekehyksessään.

Luotettavuuden parantamiseksi käytin triangulaatiota eli yhdistin kolme erilaista aineistolähdettä: kuluttajakyselyn, verkosta kerätyn aineiston ja haastattelut. Nämä eri aineistot täydensivät toisiaan ja toivat ilmiöön monta näkökulmaa, mikä vähensi yksittäiseen lähteeseen liittyviä vinoumia. Esimerkiksi kyselyaineiston kuluttajalähteisiä havaintoja pystyttiin vertaamaan verkkoaineiston konkreettisiin hinnoittelu- ja käyttäytymiskäytäntöihin sekä UFF:n haastattelussa nousseisiin institutionaalisiin näkemyksiin. Tämä kokonaisuus tekee tutkimuksesta luotettavamman ja vahvistaa johtopäätösten perustelut.

Konstruktionistinen tutkimusmenetelmä vaikuttaa välittömästi tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen. Tutkimuksessa ei ole pyritty paljastamaan objektiivisia totuuksia, vaan ymmärtämään kuluttajien/toimijoiden kokemuksia, havaintoja ja näkemyksiä digitalisaatiosta, kilpailusta ja arvonluonnista käytettyjen tavaroiden markkinoilla. Tulokset perustuvat kuluttajien/toimijoiden kokemuksiin, havaintoihin ja näkemyksiin. Tämä on luonnollisesti subjektiivista. Mutta se ei ole millään tavalla puute; se on olennainen osa tutkimuksen epistemologista paradigmaa, jossa todellisuus havaitaan sosiaalisesti vuorovaikutuksen kautta konstruoituna.

Analyysin luotettavuutta on vahvistettu systemaattisella sisällönanalyysilla ja huolellisella teemojen dokumentoinnilla. Tutkimusaineistoa käsiteltiin johdonmukaisesti tutkimuskysymysten kautta, ja tulkinnat sidottiin konkreettisiin

erimerkkeihin aineistosta sekä aiempaan tutkimukseen. Tämä parantaa tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja mahdollistaa lukijalle tulosten uskottavuuden arvioimisen.

Voidaan todeta, että tutkimuksen rajoitukset liittyvät ennen kaikkea aineiston rajallisuuteen, kontekstisidonnaisuuteen ja laadullisen tutkimuksen luonteeseen. Samaan aikaan tutkimuksen luotettavuus vahvistuu monimenetelmällisestä lähestymistavasta, triangulaatiosta ja siitä, että teoreettista ja empiiristä aineistoa yhdistettiin systemaattisesti. Tutkimus antaa siis perustellun ja uskottavan tulkinnan digitalisaation vaikutuksista second hand -markkinoihin, vaikka tuloksia tuleekin tarkastella nimenomaan tapauskohtaisena ja tulkinnallisena kokonaisuutena.

### **6.3 Jatkotutkimus ja käytännön suosituksia**

Tämä tutkimus on tarjonnut kokonaisvaltaisen kuvan siitä, miten digitalisaatio muovaa second hand -markkinoita niin kuluttajien, alustojen kuin perinteisten toimijoidenkin silmin. Digitaalinen kaupankäynti ja alustatalous muuttuvat jatkuvasti, joten tutkimus herättää paljon uusia kysymyksiä jatkoa varten. Samalla tulokset antavat käytännön vinkkejä niille, jotka pyörittävät toimintaa digitaalisilla tai hybridimallisilla second hand -markkinoilla.

Jatkotutkimuksen näkökulmasta keskeinen kehityssuunta liittyy laajempaan ja vertailullisempaan aineistoon. Siksi tulevassa tutkimuksessa tulisi palata ja tarkastella käytettyjen tavaroiden markkinoiden digitalisaation aihetta kvantitatiivisemmin käyttäen suurempia ja edustavampia aineistoja, jotta tulosten yleistettävyyttä voitaisiin tarkastella paljon laajemmin eri väestöryhmissä. Kansainväliset vertailut voisivat paljastaa lisää siitä, miten kulttuuri, talous ja instituutiot muokkaavat digitaalisten käytettyjen tavaroiden markkinoita eri maissa.

Yksi alue, jota voitaisiin tulevaisuudessa tutkia lisää, on algoritmien rooli arvonluonnissa ja kilpailussa. Kuluttajien osalta oltiin yhtä mieltä siitä, että algoritmit olivat roolinsa puolesta erittäin tärkeitä, mutta niiden rooli näkyvyyden, hinnan jne. osalta pysyi luonteeltaan jossain määrin näkymättömissä. Tulevaisuudessa voisi olla

hyvä tutkia, miten eri algoritmit voisivat olla tärkeitä esimerkiksi suositusten, haun ja sääntöjen osalta menestyksen ja oikeudenmukaisuuden kannalta, erityisesti kuluttajasääntelyn osalta.

Yksi toinen tutkittava asia liittyy kuluttajakäyttäytymisessä havaittuihin muutoksiin pitkällä aikavälillä. Tässä tutkimuksessa vastuullisuus ja kestävät arvot näkyivät kyllä kuluttajien puheissa. Jatkossa voi kuitenkin olla hyödyllistä tutkia, missä määrin käytettyjen tavaroiden digitaaliset kulutusmuodot todella vähentävät perushyödykkeiden ostokäyttäytymistä pitkällä aikavälillä ja edistävätkö ne jossain määrin vihreää taloutta pitkällä aikavälillä. Longitudinaalitutkimus antaisi mahdollisuuden nähdä, onko kyse pysyvästä muutoksesta vai pelkästä hetkellisestä trendistä kulutuksessa.

Tutkimuksen käytännön suosituksissa korostuu ennen kaikkea luottamus digitaalisilla second hand -markkinoilla. Alustojen pitää jatkossakin panostaa siihen, että hinnoittelu on läpinäkyvää, tuotekuvaukset ovat selvät ja palaute sekä arvostelut toimivat oikeasti. Näillä asioilla kuluttajat tuntevat olonsa turvallisemmaksi, mutta ne myös tukevat reilua kilpailua ja tasapainoisempaa arvonmuodostusta C2C-kaupassa.

Perinteisille second hand -toimijoille tutkimus antaa viestin monikanavaisuuden tärkeydestä. Kivijalkaliikkeiden vahvuudet, kuten luottamus, fyysinen ostokokemus ja vastuullinen brändi kannattaa yhdistää digitalisuuteen entistä paremmin. Näin perinteiset toimijat voivat erottua puhtaista C2C-alustoista ja säilyttää tärkeän roolinsa digitaalisessa maailmassa.

Kuluttajan näkökulmasta tämä tutkimus selventää, että digitaaliset käytettyjen tavaroiden markkinat ovat osoitus kuluttajan suuremmasta vallasta – ja vastuusta – kuin koskaan ennen. Heidän roolinsa on myös ainutlaatuinen, koska he toimivat sekä ostajina että myyjinä ja osallistujina näillä markkinoilla, ja heillä on suora vaikutus siihen, kuinka oikeudenmukaiset, hinnoiteltuja ja kestäviä markkinat voivat olla. Siksi kuluttajakasvatus ja ymmärrys digitaalisesta kaupankäynnistä nousevat entistä tärkeämmiksi.

Lyhyesti sanottuna, tämän opinnäytetyön yhteenvetona, käytettyjen tavaroiden markkinoiden digitalisaatiota voidaan pitää monitasoisena ilmiönä, joka liittyy samanaikaisesti teknologiaan, talouteen ja kuluttajien arvoihin. Kuten tämä opinnäytetyö osoittaa, digitaalinen transformaatio ei ole lainkaan tietotekniikkakysymys; se on yksi yhteiskunnassa tapahtuvista syvällisimmistä muutoksista. Muutokset ovat lisäksi suoraan yhteydessä siihen, miten ihmiset tuottavat arvoa. Tämän tietäminen on ratkaisevan tärkeää sekä akateemikoille että käytännön toimijoille, jotta käytettyjen tavaroiden digitaalisia markkinoita voidaan kehittää älykkäästi kohti taloudellista tehokkuutta ja kestäviä kulutustottumuksia tulevaisuudessa.

## Lähteet

- Andrews, T.** (2012). *What is Social Constructionism?* *Grounded Theory Review*, 11(1), 39–46.
- Aspers, P.** (2022). *The social infrastructure of online marketplaces: Trade, work and the interplay of decided and emergent orders.* *The British Journal of Sociology*, 73(5), 1070–1086. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12965>
- Avci, İ., & Yildiz, S.** (2023). *The Effects of Online Second-Hand Product Purchase Motivations on Sustainable Consumption Behavior and Online Repurchase Intention in C2C E-Commerce and the Mediating Role of eWOM.* *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.*
- Belk, R.** (2014). *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online.* *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Bengtsson, M.** (2016). *How to plan and perform a qualitative study using content analysis.*
- Brand, S., Jacobs, B., & Taljaard-Swart, H.** (2023). *I rent, swap or buy second-hand – comparing antecedents for online collaborative clothing consumption models.* *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(3), 275–287.
- Bryman, A.** (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Calvo-Porralla, O., Orosa-González, M., & Viejo-Fernández, J.** (2024). *Second-hand online stores: an examination of consumers' purchase behaviour.* <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593969.2023.2301582>
- Chen, J., Esteban, S., & Shum, M.** (2013). *When Do Secondary Markets Harm Firms?* *American Economic Review*, 103(7), 2911–2934.
- Elo, S., & Kyngäs, H.** (2008). *The qualitative content analysis process.* *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115.

- Erlingsson, C., & Brysiewicz, P.** (2017). *A hands-on guide to doing content analysis*.
- ETLA – Still, K., Seppänen, M., Seppälä, T., Suominen, A., Valkokari, K., & Korhonen, H.** (n.d.). *Alustatalous on vuorovaikutustaloutta*.  
<https://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-Muistio-Brief-61.pdf>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P.** (2009). *Tutki ja kirjoita*. Tammi.
- Hristova, M.** (2019). *The Second-Hand Goods Market: Trends and Challenges*. ResearchGate.
- Kneese, T.** (2020). *Listing Labor in the Digital Vintage Economy*. *Social Media + Society*, 6(2), 1–11.
- Murtas, G., et al.** (2025). *Investigating the Customer Journey in Second-Hand Marketplaces*. *Journal of Consumer Behaviour*.
- OECD.** (2021). *The Role of Online Marketplaces in Enhancing Consumer Protection*.  
<https://www.oecd.org/competition/the-role-of-online-marketplaces-in-enhancing-consumer-protection.htm>
- Özden, M.** (2024). *Content and Thematic Analysis Techniques in Qualitative Research: Purpose, Process and Features*. *Qualitative Inquiry in Education: Theory & Practice*, 2(1), 64–81.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J.** (2019). *Online second-hand shopping motivation*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V.** (2023). *Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted*. *Sustainability*.
- Purewal, S., Lee, J., & Smith, J.** (2021). *Using social media as a survey recruitment strategy*. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), e25631.

- Regmi, P. R., Waithaka, E., Paudyal, A., Simkhada, P., & van Teijlingen, E.** (2016). *Guide to the design and application of online questionnaire surveys*. *Nepal Journal of Epidemiology*, 6(4), 640–644.
- Rouhiainen, S.** (2024). *Kohti luontokatoa ehkäisevää kuluttajakäyttäytymistä*. *Kulutustutkimus*. <https://journal.fi/kulutustutkimus/article/view/131918>
- STJM.** (2023). *Digitalisaation vaikutukset muotialaan Suomessa*. [https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2023/11/STJM\\_Digi\\_vaik\\_muotialaan\\_taitto\\_v2.pdf](https://www.stjm.fi/wp-content/uploads/2023/11/STJM_Digi_vaik_muotialaan_taitto_v2.pdf)
- Tan, M., Makkonen, H., Kaur, P., & Salo, J.** (2022). *How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behavior?* <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/13359>
- Turunen, L. L. M., et al.** (2024). *How Second-Hand Clothing Companies Facilitate the Circulation of Clothing: Business and Marketing Strategies, Distribution Channels, and Communications*. *Sustainability*.
- van Loon, P., Delagarde, C., & Van Wassenhove, L.** (2017). *The role of second-hand markets in circular business*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00207543.2017.1398429>
- Xu, J., Li, Z., Wang, X., & Xia, C.** (2022). *Narrative information on secondhand products in e-commerce*. *Marketing Letters*.
- Yin, R. K.** (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). Sage Publications.
- Yrjölä, M.** (2021). *A typology of second-hand business models*. *Journal of Marketing Management*.

## **Liitteet**

### **Haastattelukysymykset**

#### **Uff:n haastattelu**

##### **1. Organisaation toiminta ja digitalisaation vaikutukset**

- Miten kuvailisitte UFF:n toimintaa tällä hetkellä, ja millainen rooli digitaalisilla kanavilla on toiminnassanne?
- Millä tavoin olette havainneet digitalisaation muuttaneen second hand -markkinoita ja kilpailua viime vuosina?

##### **2. Sopeutuminen digitaaliseen ympäristöön**

- Miten UFF on sopeutunut verkkokaupan ja digitaalisten alustojen nousuun?
- Oletteko tehneet muutoksia toimintaan, hinnoitteluun tai viestintään digitalisaation myötä?

##### **3. Kuluttajakäyttäytymisen muutos**

- Miten asiakkaiden tarpeet, motiivit ja ostotottumukset ovat muuttuneet viime vuosina?
- Onko tietyillä asiakasryhmillä (esim. nuoret aikuiset) havaittavissa erityisiä digitaalisia toimintatapoja?

##### **4. Vastuullisuus ja kiertotalous**

- Kuinka merkittävässä roolissa vastuullisuus ja ekologisuus ovat asiakkaiden ostopäätöksissä UFF:n näkökulmasta?
- Miten viestitte vastuullisuudesta ja millä tavoin se näkyy asiakasvirrassa?

##### **5. Verkkokaupan vaikutus kilpailuun ja markkinarakenteeseen**

- Miten koette kilpailun yksityisten myyjien ja digitaalisten alustojen (esim. Vinted, Tori.fi) kanssa?

- Onko verkkokaupan kasvu vaikuttanut fyysisten myymälöiden asiakasvirtaan?

## 6. Tulevaisuuden näkymät

- Millaisena näette second hand -alan tulevaisuuden digitalisaation näkökulmasta?
- Mitä kehityssuuntia tai mahdollisuuksia pidätte UFF:n kannalta tärkeinä?

## Kuluttajakysely

### 1. What is your age? (*Merkitse vain yksi*)

- Under 18
- 18–25
- 25–30
- 30–40
- +40

### 2. How often do you use online second-hand platforms? (*Merkitse vain yksi*)

- Daily
- Weekly
- Monthly
- Rarely

### 3. Which second-hand platforms do you use most often? (*Valitse kaikki sopivat*)

- Tori.fi
- Vinted
- Bought
- Tise
- Ebay
- Depop
- Vestiare
- Sellpy

- Other

**4. Which platform do you prefer and why? (*Avoim vastaus*)**

**5. Do you mainly buy, sell or both? Why? (*Avoim vastaus*)**

**6. What motivates you the most to buy second-hand online? (*Valitse kaikki sopivat*)**

- Price
- Sustainability
- Uniqueness
- Convenience
- Other

**7. How important are sustainability and environmental values in your online purchases? (*Avoim vastaus*)**

**8. How do you evaluate whether a seller or product is trustworthy? (*Merkitse vain yksi*)**

- Reviews
- Photos
- Profile
- Everything is equally important

**9. What risks or challenges do you associate with buying second-hand items online? (*Avoim vastaus*)**

**10. How transparent do you feel pricing is on these platforms? (*Avoim vastaus*)**

**11. What improvements would you like to see in online second-hand platforms? (*Avoim vastaus*)**

**12. Has digitalization changed how you think about buying second-hand? How? (*Avoim vastaus – pakollinen*)**