



Karelia-ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto, tradenomi (AMK)

Second hand -ilmiö sosiaalisessa mediassa – miksi se on niin suosittua?

Wilma Räisänen ja Liia Puurtinen

Opinnäytetyö, huhtikuu 2026

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
huhtikuu 2026
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä(t)

Wilma Räisänen ja Liia Puurtinen

Nimeke

Second hand -ilmiö sosiaalisessa mediassa – miksi se on niin suosittua?

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella ajankohtaista second hand -ilmiötä sosiaalisessa mediassa ja sen suosioon vaikuttavia tekijöitä. Työssä tarkasteltiin ilmiön esiintymistä valituissa sosiaalisen median kanavissa, Instagramissa ja TikTokissa. Lisäksi työssä tarkasteltiin second hand -muotia kuluttavien ihmisten kulutustottumuksia ja kulutuksen taustalla olevia syitä ja analysoitiin sitä, onko kyse ensisijaisesti vastuullisuudesta ja ekologisuudesta vai puhtaasti trendikulttuurista. Näiden näkökulmien avulla pyrittiin muodostamaan kattava kuva second hand -ilmiöstä ja sen suosiesta sosiaalisessa mediassa.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jotta ilmiön tarkasteleminen oli mahdollista monipuolisesti ja syvällisesti. Tutkimuksessa haastateltiin neljää second hand -muotia kuluttavaa henkilöä. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluina Microsoft Teams -sovelluksessa.

Tutkimuksen tuloksissa selvisi, että second hand -ilmiön suosion kasvu sosiaalisessa mediassa selittyy erityisesti laajalla näkyvyydellä ja sosiaalisen median julkaisujen houkuttelevuudella. Sosiaalinen media on tehnyt second hand -muodin kuluttamisesta näkyvää ja trendikästä. Suurin osa haastateltavista kertoi aloittaneensa second hand -muodin kuluttamisen vasta second hand -ilmiön suosion kasvettua.

Kieli
suomi

Sivuja 45
Liitteet 2
Liitesivumäärä 6

Asiasanat

second hand, kirpputori, sosiaalinen media, ilmiö, trendi, eettisyys, ekologisuus



THESIS
April 2026
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author (s)
Wilma Räisänen ja Liia Puurtinen

Title
The Second-Hand Phenomenon on Social Media – Why Is It So Popular?

Abstract
The aim of this thesis was to examine the current second-hand phenomenon on social media and the factors behind its popularity. The study examined occurrence of the phenomenon on social media platforms Instagram and TikTok. Additionally, the study examined the habits of second-hand consumers and the reasons for their choices, evaluating whether they are motivated by sustainability, ecological values, or trend culture. These viewpoints allowed the study to form a comprehensive picture of the second-hand trend and its popularity on social media.

This thesis was conducted as qualitative research to allow a versatile and in-depth examination of the phenomenon. For the study four second-hand fashion consuming individuals were interviewed. The interviews were carried out as semi-structured interviews via Microsoft Teams.

The results indicate that the growth of the popularity of second-hand phenomenon on social media is attributed to its wide visibility and appeal of the social media content. Social media has made consuming second-hand fashion trendier and more visible. The majority of the interviewees described that they have started consuming second-hand fashion after increased popularity of the second-hand phenomenon.

Language
Finnish

Pages 45
Appendices 2
Pages of Appendices 6

Keywords
second-hand, second-hand shops, social media, phenomenon, trend, ethics, sustainability

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	6
1.2	Tutkimusongelma	7
1.3	Teoreettinen viitekehys	8
1.4	Aiemmat tutkimukset aiheesta	9
1.4.1	Opinnäytetyö: Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys second hand -muodin suosioon Z-sukupolven keskuudessa	9
1.4.2	Opinnäytetyö: Consumer Behavior of Young Finns Towards Second-Hand Clothing	10
1.4.3	Artikkeli: Second hand on uusi pikamuoti	11
2	Second hand -muoti	12
2.1	Ekologisuus ja vastuullisuus	14
2.2	Second hand -muodin ylikulutus	15
3	Second hand -verkkokaupat: Vinted	17
4	Ilmiöt sosiaalisessa mediassa	21
4.1	Second hand -ilmiö sosiaalisessa mediassa	22
4.2	Second hand -ilmiö Instagramissa	25
4.3	Second hand -ilmiö TikTokissa	27
5	Tutkimusmenetelmä ja toteutus	28
5.1	Aineistonkeruumenetelmä	29
5.2	Haastattelurunko	30
6	Tutkimustulokset ja analysointi	30
6.1	Demografiset tekijät	31
6.2	Second hand -muodin kuluttaminen	31
6.3	Tekijät second hand -muodin kulutuksen taustalla	33
6.4	Second hand -muotia käsittelevä sisältö sosiaalisessa mediassa	34
7	Johtopäätökset	35
7.1	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	37
7.2	Jatkotutkimusehdotukset	38
	Lähteet	40

Liitteet

Liite 1 Haastattelurunko

Liite 2 Aineistonhallinta suunnitelma ja tietosuojaseloste

1 Johdanto

Second hand -muodin suosio on kasvanut räjähdysmäisesti sosiaalisessa mediassa viime vuosien aikana. Suosio on kasvanut niin suureksi, että siitä voidaan puhua sosiaalisen median ilmiönä. Second hand viittaa terminä tavaroihin tai esineisiin, jotka eivät ole uusia, vaan niitä on käytetty aiemmin. Tällaisia esineitä ja tavaroita myydään usein kirpputoreilla ja käytettyjen tavaroiden liikkeissä. (Suomisanakirja 2026.)

Halusimme tarkastella jotakin sosiaalisen median ilmiötä ja second hand -muoti, ja sen kulutus on ollut esillä myös omissa sosiaalisen median kanavissamme viime vuosien aikana. Vaikka emme itse juurikaan kuluta second hand -muotia, aihe on kiinnostava tutkittavaksi sen laajan suosion vuoksi. Ilmiön suosioon liittyvät tekijät ja second hand -muotia kuluttavien ihmisten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat mielenkiintoisia. Halusimme tutkia ilmiötä nimenomaan Instagramissa ja TikTokissa, sillä ilmiö on näissä kanavissa erittäin laajasti näkyvä.

Opinnäytetyö tarjoaa lukijalle katsauksen ajankohtaiseen sosiaalisen median ilmiöön. Työ tarjoaa yleishyödyllistä tietoa second hand -muodin kuluttamisesta ja suosiosta tänä päivänä. Työssä tarkastellaan myös second hand -muodin vaikutusta ylikulutukseen erityisesti siitä näkökulmasta, miten yksittäiset ihmiset ja pikamuotia myyvät vaateyritykset vaikuttavat ylikulutukseen. Second hand -ilmiö on suhteellisen uusi ja aikaisempia tutkimuksia sen suosiosta sosiaalisessa mediassa on hyvin vähän. Tutkimuksien vähäisyyden vuoksi työn tutkimusaihe on ajankohtainen ja perusteltu.

Opinnäytetyön tekemisessä on käytetty tekoälysovellusta, Google Geminiä kirjoitusasujen ja sanamuotojen korjaamisessa. Tekoälyä on käytetty myös englanninkielisen tiivistelmän tekemisessä. Tekoälylle annettiin esimerkiksi seuraavia kehoitteita kirjoitusasujen korjaamiseen: ”tee lauseesta selkeämpi” ja ”muotoile lause paremmin”. Myös yhdyssanojen oikeinkirjoituksia on tarkistettu Geminin avulla. Englanninkielisen tiivistelmän kääntämisessä tekoälylle syötettiin

suomeksi kirjoitetun tiivistelmän osia, ja kehoitteena käytettiin lausetta: ”käännä teksti englanniksi”. Tekoälyn kääntämää tekstiä ei kopioitu suoraan työhön, vaan sanamuotoja ja sanajärjestyksiä on muutettu. Tekoälyä on käytetty myös aineiston teemoitteluun ja sisällysluettelon järjestyksen selkeyttämiseen.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan second hand -ilmiötä sosiaalisessa mediassa ja sen suosioon vaikuttavia tekijöitä. Aihe valittiin, koska haluttiin tarkastella jotakin ajankohtaista sosiaalisen median ilmiötä. Second hand -muoti ja nettikirpputorisovellukset ovat iso trendi ja ilmiö tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa. Second hand -ilmiöön liittyy myös mielenkiintoisia kysymyksiä, kuten onko second hand -muodin kuluttaminen ihmisille arvoihin pohjautuvaa, vai enemmän trendien seuraamista.

Second hand -tuotteiden ja kirpputorien ylikuluttamiseen liittyvät kysymykset ja ongelmat ovat mielenkiintoisia. Erityisesti 2010-luvun jälkeen vastuullisuus ja kiertotalous ovat nousseet yhä vahvemmin esiin niin yksilöiden, kuin yritystenkin toiminnassa. Myös sosiaalisen median rooli trendien synnyttäjänä ja vahvistajana on kasvanut, mikä on vaikuttanut merkittävästi myös second hand -muodin suosioon. Ilmiön taustalla vaikuttavat myös pukeutumistrendien seuraaminen sekä taloudelliset ja ekologiset tekijät.

Opinnäytetyön lähtökohtana on ilmiö ja trendi, joka on noussut sosiaalisessa mediassa suureen suosioon viime vuosien aikana. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miten sosiaalinen media on vaikuttanut second hand -muodin suosioon ja kehitykseen sekä miksi ilmiön suosio jatkaa kasvuaan. Vastuullisesta kuluttamisesta on tehty paljon tutkimuksia, mutta niissä ei ole tutkittu aiheita sosiaalisen median näkökulmasta ja sen vaikutuksesta ilmiöiden syntyymiseen.

Opinnäytetyö käsittelee second hand -ilmiötä sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa ja TikTokissa. Työssä tarkastellaan lisäksi pinnalla olevaa

nettikirpputorisovellusta Vintediä ja sen vaikutusta second hand -ilmiön suosioon. Työssä tarkastellaan myös second hand -ilmiön eettisyyttä ja ekologisuutta. Tutkimusta varten aineistoa kerätään haastatteluiden avulla.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miksi second hand -ilmiö on noussut niin suureen suosioon sosiaalisessa mediassa ja millaiset tekijät sen suosioon vaikuttavat. Tutkimuksen tueksi tehtävien haastatteluiden tavoitteena on saada second hand -muotia kuluttavilta ihmisiltä tietoa siitä, miten ja miksi he kuluttavat second hand -muotia. Haluamme selvittää, millaiset syyt vaikuttavat heidän kulutuskäyttäytymiseensä: onko kyse ensisijaisesti vastuullisuudesta, ekologisuudesta vai puhtaasti trendikulttuurista. Näiden näkökulmien avulla tutkimus pyrkii muodostamaan kattavan kuvan second hand -ilmiöstä ja sen suosiosta sosiaalisessa mediassa.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimukselle on määritelty tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymysten avulla tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on, miksi second hand -muoti on niin suosittu sosiaalisessa mediassa. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi on määritelty seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Miksi second hand -ilmiö on niin suosittu sosiaalisessa mediassa?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat second hand -muodin suosioon sosiaalisessa mediassa?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat second handia kuluttavien ihmisten kulutuskäyttäytymiseen?

Tutkimusongelman lisäksi selvitetään second hand -muotia kuluttavien ihmisten kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Sosiaalisen median kanavista tarkastellaan Instagramia ja TikTokia ja second hand -ilmiön esiintymistä näillä alustoilla. Vastaukset tutkimuskysymyksiin selvitetään opinnäytetyössä teorian

ja haastatteluaineiston avulla. Kerättyä aineistoa analysoidaan ja peilataan tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys luo tutkimukselle teoriapohjan, jonka varaan tutkimus tehdään. Teoria ja teoreettiset käsitteet rakentavat kehyksen tutkittavalle aiheelle. Teoreettiset käsitteet voivat olla joko konkreettisia tai teoreettisia, riippuen tutkimuksen aiheesta. Konkreettisia käsitteitä ovat arkikielen käsitteet, jotka muodostuvat kokemuksista ja havainnoista. Teoreettiset käsitteet taas ovat muodostuneet järjestelmällisen tutkimustyön tuloksena ja ovat niin sanottuja yleispäteviä termejä. (Vilka 2025, Luku 2.)

Tutkimuksessa selvitetään, miten sosiaalinen media on vaikuttanut second hand -muodin kasvavaan suosioon sekä selvitetään suosion taustalla olevia syitä. Tutkimuksen teoreettinen aineisto rakentuu aiheeseen pohjautuvaan kirjallisuuteen, artikkeleihin sekä aiempiin tutkimuksiin. Teorioita hyödynnetään teoriaosuutta muodostaessa sekä tutkimustulosten analysointivaiheessa. Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet ovat second hand, kirpputori, sosiaalinen media, ilmiö, trendi, eettisyys ja ekologisuus.

Teoreettisen viitekehyksen keskiössä ovat second hand -muoti, aihepiiriin liittyvät ilmiöt ja trendit sekä sosiaalinen media. Näiden kolmen aiheen ympärille rakentuu aiheen alakategoriat, joita ovat ekologisuus ja eettisyys, valitut sosiaalisen median kanavat sekä second hand -verkkokaupat. Haastattelukysymykset pohjautuvat näihin viitekehyksen osioihin.

1.4 Aiemmat tutkimukset aiheesta

Second hand ja second hand -muoti on noussut viime vuosina esiin erilaisissa tutkimuksissa ja opinnäytetöissä. Selvitimme aluksi, minkälaisia opinnäytetöitä aiheesta on tehty. Theseuksessa hakusanalla ”second hand” löytyy 1921 tulosta. Parhaiten hakua vastaavat opinnäytetyöt ovat ensimmäisillä kymmenellä sivulla. Opinnäytetöitä löytyy sekä suomenkielisiä että englanninkielisiä. Osa töistä käsittelee kiertotaloutta laajemmin, kun taas osassa keskitytään tarkemmin kirpputoreihin ja niiden toimintaan. Karelia Ammattikorkeakoulussa second handia käsitteleviä opinnäytetöitä ei ole tehty yhtään, joten etsimme työt Theseuksesta hakemalla tuloksia kaikista Suomen ammattikorkeakouluista. Tarkastelimme kahta aiheeseen liittyvää opinnäytetyötä, jotka esitellään luvuissa 1.4.1 ja 1.4.2.

Google haulla hakusanalla ”Second hand kuluttaminen”, löytyy 91 000 tulosta, mutta parhaiten hakua vastaavat tulokset ovat ensimmäisellä sivulla. Aiheesta on kirjoitettu paljon artikkeleita ja uutisia, ja osassa niistä on tehty kyselytutkimuksia. Tarkastelimme yhtä artikkelia, joka löytyi Google haulla hakusanalla ”Second hand kuluttaminen”. Artikkelin ja siinä tehty tutkimus on esitelty luvussa 1.4.3. Kaikki haut liittyen second handiin on tehty helmikuussa 2026.

1.4.1 Opinnäytetyö: Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys second hand -muodin suosioon Z-sukupolven keskuudessa

Riina Hyvönen Vaasan ammattikorkeakoulusta on tehnyt vuonna 2024 opinnäytetyön aiheesta ”Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys second hand -muodin suosioon Z-sukupolven keskuudessa”. Opinnäytetyö on tehty kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka aineisto on kerätty puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Tutkimuksessa haastateltiin kymmentä second hand -muodista kiinnostunutta z-sukupolven edustajaa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui kolmesta teemasta, joita ovat second hand muoti, vaikuttajamarkkinointi ja ostokäyttäytyminen. (Hyvönen 2024, 2–8.)

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että z-sukupolven suhtautuminen second hand -muotia kohtaan on muuttunut positiivisemmaksi, joka näkyy sekä ostokäyttämismisessä, että asenteissa. Ilmiön suosioon on Hyvösen mukaan vaikuttanut myös ekologiset- ja taloudelliset tekijät. Nuorten aikuisten muuttuneisiin asenteisiin on vaikuttanut myös lisääntynyt tietoisuus vaateollisuuden ympäristövaikutuksista, jota myös vaikuttajamarkkinointi on lisännyt. (Hyvönen 2024, 50.)

Hyvönen tarkastelee opinnäytetyössään vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä second hand -muodin suosioon Z-sukupolven keskuudessa. Vaikka työssä tarkastellaan second hand -muodin suosiota, on vaikuttajamarkkinointi ja z-sukupolvi aiheen keskiössä. Tämä tutkimus poikkeaa Hyvösen tutkimuksesta aiheen laajuuden osalta, sillä käsillä olevassa opinnäytetyössä second hand -ilmiötä tarkastellaan kokonaisuutena. Käsillä olevassa opinnäytetyössä keskitytään valittuihin sosiaalisen median kanaviin ja vaikuttajamarkkinointi on hyvin pieni osa työtä. Käsillä olevassa tutkimuksessa ei myöskään keskitytä johonkin tiettyyn sukupolveen.

1.4.2 Opinnäytetyö: Consumer Behavior of Young Finns Towards Second- Hand Clothing

Helmi Karhunen on tehnyt vuonna 2024 opinnäytetyön Seinäjoen Ammattikorkeakoulussa aiheesta: "Consumer Behavior of Young Finns Towards Second Hand-Clothing". Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia nuorten suomalaisten kulutuskäyttämistä liittyen second hand -muotiin. Opinnäytetyössä tarkasteltiin kulutuskäyttämistä kiertotalouden näkökulmasta. Työ on tehty kvalitatiivisena tutkimuksena ja aineisto on kerätty kyselylomakkeella. Kyselyyn vastasi 150 henkilöä ja vastaukset muutettiin myöhemmin helposti esitettäväksi kaavioksi. Työn tietoperustana käytettiin tutkimuksen tuloksia, lakipykälää, sekä kirjallisia lähteitä. (Karhunen 2024.)

Opinnäytetyön lopuksi esitellyissä tutkimustuloksissa selvisi, että vaikka suhtautuminen kiertotalouteen ja kestäväyyteen on myönteistä, uusien vaatteiden ostamiseen vaikutti muun muassa niiden edullisuus. Tutkimus toi parempaa

ymmärrystä siitä, miten second hand- ja pikamuodin kuluttaminen vaikuttavat talouteen ja ympäristöön. (Karhunen 2024.)

Karhunen tutki työssään suomalaisten nuorten second hand -muotiin liittyvää kulutuskäyttäytymistä. Karhusen tutkimuksen aihe rakentuu täysin kulutuskäyttäytymisen ympärille, kun taas käsillä olevassa opinnäytetyössä kulutuskäyttäytyminen on vain pieni osa koko tutkimusta. Molemmissa tutkimuksissa second hand -muoti on kuitenkin pääaiheena.

1.4.3 Artikkelit: Second hand on uusi pikamuoti

Eettisen kaupan puolesta ry:n vuonna 2024 julkaisemassa artikkelissa käsitellään second hand -ilmiön haittapuolia ja ylikuluttamisen lisääntymistä. Artikkelissa kerrotaan viime vuosina käytettyjä vaatteita myyvien yritysten lisääntymisestä sekä second hand -vaatteiden markkinoiden suuresta kasvusta. Myös moni perinteinen vaateketju on ottanut käytettyjen vaatteiden myynnin osaksi valikoimaansa. Monille yrityksille käytetyt vaatteet ja niiden myyminen on kuitenkin vain pinnan kiillotusta. Sen pyrkimyksenä on saada asiakkaalle parempi omatunto tuomalla vanhat vaatteet kiertoon, jonka jälkeen tilalle voi ostaa uusia. Artikkelin mukaan suuri osa käytetyistä vaatteista kulkeutuu Pohjoismaista jopa maailman toiselle puolelle. Artikkelissa kerrotaan, että vain 9 prosenttia kaikista vuonna 2024 kierrätyskeskus UFF:ille tulleista suomalaisten vaatelahjoituksista jäivät heidän omiin myymälöihinsä. Suurin osa eli jopa 85 prosenttia vaatteista lähtee tukkumyyntinä ulkomaille ja 7 prosenttia menee materiaalikierrätykseen. (Eettisen kaupan puolesta Ry 2024.)

Eettisen kaupan puolesta ry:n mukaan vain harva vaateketju tai hyväntekeväisyysjärjestö kertoo täsmällisesti, mihin niille tuodut käytetyt vaatteet päätyvät. Artikkelissa viitataan Ylen tekemään selvitykseen, jossa seurattiin Suomesta ja Ruotsista lähtevien vaatteiden matkaa lähettimien avulla. Selvityksessä kävi ilmi, että osa seuratuista vaatteista päätyi Afrikkaan saakka. Yksi käytettyjen vaatteiden isoimmista keskittymistä sijaitsee Länsi-Afrikan rannikolla Ghanassa. Ghanan pääkaupungin suurimmilla käytettyjen vaatteiden markkinoilla käydään

viikoittain läpi 15 miljoonaa vaatetta, joista 40 prosenttia päättyy suoraan jätteeksi. Huonon jätehuollon vuoksi suuri osa tästä jätteestä päättyy luontoon ja rannoille, jolloin pohjoismaiden hyväntahtoiset vaatelahjoitukset muuttuvat paikallisten riesaksi. (Eettisen kaupan puolesta Ry 2024.)

Pelkkä kierrättäminen ei ole ratkaisu massiiviseen ylituotantoon, vaan olennaisinta olisi vähentää vaatteiden tuotantoa ja panostaa laadukkaiden tuotteiden valmistukseen ja käyttöön. Myös kulutuskulttuuri tulee katkaista ja jopa nykyinen second handin kulutus on alkanut koitua ongelmaksi. Muotivirtausten jatkuva vaihtuvuus sekä käytettyjen vaatteiden luoma ainutlaatuisuus ylläpitävät kulutuksen kierrettä. Käytetyn vaatteen ainutlaatuisuus ja ajankohtaisuus yleisesti säilyy vain muutaman käyttökerran verran. (Eettisen kaupan puolesta Ry 2024.)

Artikkelissa tarkastellaan second hand -muodin markkinoiden kasvua ja kulutuskulttuuria. Artikkelia varten tehty tutkimus toimii hyvänä pohjatietona käsillä olevaa opinnäytetyötä varten, mutta siinä käsitellään aihetta eri näkökulmasta. Siinä missä artikkeli painottaa kulutuskulttuurin haittapuolia ja globaalin vaatekierron ongelmia, tässä työssä aihetta lähestytään sosiaalisen median näkökulmasta ja pohditaan second hand -ilmiön suosion syitä.

2 Second hand -muoti

Second hand -muodilla viitataan käytettyihin vaatteisiin ja asusteisiin, joita myydään tai lahjoitetaan uudelleen käytettäväksi. Second hand -tuotteita myydään kirpputoreilla sekä second hand -verkkokaupoissa ja -sovelluksissa.

Käytettyjen vaatteiden kauppaaminen alkoi jo 1300-luvulla useissa Euroopan kaupungeissa. Korkeiden hintojen vuoksi siihen aikaan vain harvat pystyivät ostamaan uusia vaatteita. Keskiajalla ja renessanssin alussa uusia vaatteita tehtiin vain mittatilaustyönä ja yhtä vaatekappaletta käytettiin vuosia tai jopa vuosikymmeniä. Vasta 1800-luvun puolivälissä standardoidut vaatekoot alkoivat yleistyä ja vaatteita alettiin sarjatuottaa. Tällöin uusien vaatteiden hinnat laskivat ja käytettyjen vaatteiden suosio väheni. Samaan aikaan käytetyistä

vaatteista tuli vientituote Afrikan maihin. Toisen maailmansodan aikaan Eurooppaan alkoi syntyä käytettyjen vaatteiden markkinoita ja varastettuja tai hylättyjä esineitä ja vaatteita myytiin Yhdysvaltain sotilaille heidän kulkiessaan kaupunkien läpi. (Ethitude 2017). Samaan aikaan myös tekstiiliteollisuuden koneistuminen yleistyi, jolloin markkinoille tuli halvemmilla hinnoilla tehtaissa valmistettuja vaatteita. Tällöin yhä useammalla kaupunkilaisella oli varaa ostaa uusia vaatteita ja pukeutua muodikkaasti. (Thuren 2021, 36–37.) Teollisen vallankumouksen myötä vaatteista alettiin luopumaan pienemmällä kynnyksellä, jolloin niistä alkoi syntyä jätehuollollinen ongelma. Tämän muutoksen myötä käytettyjen vaatteiden kysyntä pysyi ennallaan suurimmaksi osaksi vain kehitysmaissa. Vintage- trendin myötä second hand -vaatteiden suosio alkoi kasvaa pikkuhiljaa suurissa kaupungeissa, sillä moni alkoi ostamaan mieluummin laadukkaita ja kestäviä vaatteita uuden pikamuodin sijaan. (Ethitude 2017).

2000–2010-luvuilla second hand -vaatteiden kuluttaminen oli vielä pääosin vintage-harrastajien ja edullisia vaatteita etsivien suosiossa. Käytettyjen vaatteiden tarjonta perustui tuolloin suurimmalta osin hyväntekeväisyysjärjestöjen keräykseen ja lahjoituksiin. Samalla ensimmäiset digitaaliset markkinat, kuten eBay alkoi muuttaa käytettyjen vaatteiden kaupankäyntiä tarjoamalla uuden tavan myydä ja ostaa käytettyjä vaatteita. Pikamuodin tuottamisen lisääntyminen kasvatti tekstiilijätteen määrää jatkuvasti sekä samalla kasvatti second hand -markkinoille päätyvien vaatteiden määrää. Kuitenkaan second hand -kuluttaminen ei ollut valta virran suosima tapa ostaa vaatteita. Sen suosio lähti nousuun vasta 2020-luvun aikaan. (Brown 2024.)

Second hand -ostaminen on viime vuosina kasvanut kaikissa ikäryhmissä, mutta erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Erikoiskaupan liiton mukaan alle 30-vuotiaista noin 81 prosenttia on vuonna 2025 ostanut käytettyjä tuotteita. (Erikoiskaupan liitto 2025.) Second hand -vaatteiden suosio etenkin nuorempien sukupolvien keskuudessa näkyy Z-sukupolven ostopolkun muutoksessa. Vuonna 2023 Z-sukupolvesta 64 prosenttia aloitti ostopolkunsa second handista ja ilmiön suosio on tämän jälkeen vain kasvanut. Vuonna 2023 second hand -markkinan ennustettiin kasvavan globaalisti 20–15 prosenttia joka vuosi seuraavan viiden vuoden ajan. (Suomen tekstiili & muoti ry:n media 2023.)

Verkkoalustat ja kivijalkaliikkeet ovat helpottaneet käyttämättömien vaatteiden kiertoon laittamista ja samalla myös käytettyjen tuotteiden hankintaa. Tänä päivänä kirpputorien valikoimat muistuttavat jo perinteistä vaatekauppaa. Myös monet tunnetut muotibrändit ovat alkaneet markkinoiden kasvun myötä tarjoamaan second hand -palveluita omille tuotteilleen osana liiketoimintaansa. (Ström & Turunen 2024, 79.)

2.1 Ekologisuus ja vastuullisuus

Tekstiiliteollisuuden koneistumisen myötä vaatteita alettiin tekemään nopeammin, halvemmilla hinnoilla sekä muotiaaltojen mukaisesti. Tällöin vaatteita alettiin ostamaan sekä myös heittämään pois pienemmällä kynnyksellä. 1990-luvulla syntyi termi pikamuoti, jolla tarkoitetaan nopeasti muuttuvaa ja halvalla hinnalla myytävää muotia. Yksi pikamuodin keskeisin ongelma on se, että vaatteita ei ole tehty pitkäikäisiksi, tai varsinkaan laadukkaiksi. Isoin ongelma on kuitenkin se, että vaatteita tuotetaan ja kulutetaan valtavia määriä. Pikamuoti ylläpitää nopeasti vaihtuvia trendejä ja saa ihmiset ostamaan jatkuvasti uusia tuotteita. (Eettisen kaupan puolesta ry 2025.) 2000-luvun puolella uudet vaatemarkkinat alkoivat ilmestyä koko ajan vain nopeammin, jolloin syntyi termi ultrapikamuoti. Termillä tarkoitetaan vieläkin nopeampaa ja halvempaa tuotantoa, jota tehdään vieläkin pikamuotia suuremmilla massatuotannoilla. Eettisen kaupan puolesta- yhdistyksen vastuullisuuspäällikkö Anniina Nurmen mukaan pika- ja ultrapikamuoti näkyy ongelmana myös kirpputoreilla. (Rauhamaa 2025.)

Viime vuosikymmeninä vaatteiden kuluttaminen on kasvanut hurjaa vauhtia, ja vaatteita valmistetaan enemmän kuin niitä ehditään käyttää. Globaalisti tekstiilikuitujen tuotanto on kolminkertaistunut 30 vuoden aikana, minkä vuoksi vaate- ja tekstiiliteollisuus on yksi merkittäväimmistä kasvihuonepäästöjen aiheuttajista. Alan osuus globaaleista päästöistä on noin 4–10 prosenttia, joista noin 70 prosenttia syntyy tuotannosta. Tuotannosta syntyvistä päästöistä reilu puolet on peräisin raaka-aineiden tuotannosta, ja jopa viidennes vaatteiden elinkaariaikaisista päästöistä syntyvät käytön aikana ja käytöstä poistuessa. (Vuorio 2025.)

Jotta kasvihuonepäästöjä saataisiin vähennettyä noin 45 prosenttia, tulisi vaatteiden käyttöikä pidentää tuplasti nykyistä pidemmäksi, arvioi Suomen tekstiili & muoti ry (2025).

Ylen artikkelin mukaan second handista on tullut houkuttelevampaa, koska kirpputoreilta voi löytää halvemmalla tuotteita, joita myydään samalla hetkellä vielä vaatekaupoissakin. Artikkelissa Aalto-yliopiston tutkija Linda Turunen kertoo second hand -ilmiön lisäävän ylikulutusta vielä entisestään, koska pika- ja ultrapikamuodin uudelleen myynti on helppoa heti muutaman käyttökerran jälkeen. (Kivimäki 2023.) Myös second hand -muodin ainutlaatuisuus ja alemmat hinnat usein nopeuttavat ostoprosessia ja hämäävät kuluttajien harkintapäätöstä tuotteen tarpeellisuudesta. Etenkin käytettyjä vaatteita myyvät verkkoalustat pyörittävät tuotteita uuteen kiertoon nopealla syklillä ja tuotteita saatetaan ostaa ilman suurempaa harkintaa, koska epäonnistuneen ostoksen uudelleen myynti nähdään nopeana ja toimivana ratkaisuna. Tämän muutoksen vuoksi usein ajatus vastuullisesta kuluttamisesta muuttuukin ylikulutuksen puolelle, joka ei ole lainkaan vastuullista. (Ström & Turunen 2024, 57.)

2.2 Second hand -muodin ylikulutus

Lähtökohtaisesti second hand -vaatteen ostamista pidetään vastuullisempana ja ekologisempana tekona, verrattuna uuden vaatteen ostamiseen. Vuonna 2025 second handin ylikulutuksesta on kirjoitettu paljon artikkeleita, ja aiheesta on tehty myös jonkin verran tutkimuksia. Artikkeleissa pohditaan, onko second hand -muodin kuluttaminen kuitenkaan niin vastuullista ja ekologista, kun aikaisemmin on annettu ymmärtää.

Yle.fi:n artikkelissa esitellyssä Kaupan Liiton tutkimuksessa paljastui, että jo lähes viidesosa suomalaisista second hand -ostajista toimii pikamuodin ostajille tyypilliseen tapaan: he ostavat muita useammin vaatteita, joita eivät edes käytä. Selvityksen mukaan käytettyjen vaatteiden ostajat ovat muita useammin spontaaneja ja tarjoushakuja ostajia. Tällainen kulutuskäyttäytyminen johtaa siihen, että second handia aletaan kuluttaa pikamuodin tavoin, jolloin se ei enää

palvele sen perimmäistä kiertotaloutta ruokkivaa ajatusta vaatteiden elinkaaren pidentämisestä ja ylikulutuksen vähentämisestä. (Siljamäki 2025.)

Helsingin Sanomien pääkirjoituksessa esiteltiin verkkokauppapaikka Torin tutkimusta, jonka mukaan käytettyjen vaatteiden ostaminen Suomessa ei vähennä hiilidioksidipäästöjä lainkaan, vaan päinvastoin, kasvattaa niitä. Tavaroiden kuljetuksesta ja noudosta aiheutuu niin suuret päästöt, että ne kumoavat käytetyn tavaran hankkimisesta saadut päästövähennykset. Tässä Suomi eroaa muista Pohjoismaista. Tutkimuksessa selvisi myös, että Suomessa vain 47 prosenttia käytettyjen tavaroiden ostoista korvaa vastaavan uuden tavaran oston. Toisin sanoen käytettyä tavaraa hankitaan useimmiten uuden tuotteen lisäksi eikä sen sijaan. (Helsingin Sanomat 2025.)

Samankaltaiseen tutkimustulokseen päädyttiin myös Yalen yliopistossa tehdyssä tutkimuksessa. Tutkimuksen toteutti Yalen yliopiston tohtori Peleg Mizrachi yhdessä Israelin yliopiston Ori Sharonin kanssa. Tutkimus tehtiin loppuvuodesta 2025. Tutkimuksessa toteutettiin kysely, johon vastasi 1009 henkilöä jokaisesta Yhdysvaltain osavaltiosta. Tulokset paljastivat positiivisen korrelaation käytettyjen vaatteiden ja uusien vaatteiden kulutuksen välillä, erityisesti nuorten ja aktiivisten ostajien keskuudessa. Käytettyjen vaatteiden ostaminen täydentää uusien vaatteiden ostamista sen sijaan, että korvaisi sen kokonaan. Mizrachin mukaan ihmiset, jotka ostavat paljon second hand- vaatteita, luopuvat myös vaatteista paljon nopeammin kuin muut ihmiset. Vaatteista luovutaan, vaikka ne olisivat vielä hyväkuntoisia tai jopa uusia. Second hand -vaatteita ostavat ihmiset ovat usein myös halukkaampia pysymään uusimpien pukeutumistrendien tasalla. Tämä osoittaa sen, että kaikista sitoutuneimmat second hand -muodin kuluttajat tuottavat lopulta enemmän tekstiilijätettä verrattuna muihin kuluttajiin. (Cummings 2025.)

Myös Cambridgen yliopiston sanomalehdessä kirjoitettiin second hand -muodin ylikulutuksesta. Artikkelissa todettiin, että nettikirpputorisovellukset, kuten Vinted, tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden ostaa vaatteen, käyttää sitä kerran ja myydä se sitten eteenpäin. Jos vaate ei mene enää uudelleen kaupaksi, se päättyy usein kierrätyskeskuksiin ja sieltä edelleen kaatopaikalle. Artikkelin

mukaan jokainen vaate, jota käytetään vain kerran, on pikamuotia, riippumatta siitä mistä se on ostettu. On parempi ostaa vaate uutena alkuperäisestä kaupasta ja käyttää sitä useammin, kuin ostaa vaate käytettynä ja laittaa se kiertoon jopa yhden käyttökerran jälkeen. (Cartwright 2023.) Second hand -muodin ostaminen nähdään siis usein parempana vaihtoehtona ja se tarjoaa ihmisille niin sanotusti luvan kuluttamiseen.

Yksittäiset ihmiset eivät kuitenkaan ole ainoita second hand -muodin ylikulutuksen taustalla. Tunnettu pikamuotia myyvä vaatekauppa Zara on esimerkiksi perustanut oman alustan nimeltä Zara Pre-owned, joka on suunniteltu pidentämään Zara-vaatteiden käyttöikää. Alustan kautta asiakkaille tarjotaan mahdollisuus vaatteiden korjaamiseen, myyntiin ja lahjoittamiseen. (Zara 2026.) Cartwrightin mukaan pikamuotia myyvien vaatekauppojen luomien alustojen kautta yritykset pyrkivät näyttäytymään ympäristötietoisina ja yhteiskunnallisesti vastuullisina toimijoina. Yritykset ovat kuitenkin ristiriidassa edistämänsä vastuullisuuden kanssa, tuodessaan markkinoille satoja uusia vaatemaleja kuukausittain. (Cartwright 2026.)

3 Second hand -verkkokaupat: Vinted

Aiemmin käytetyn tavaran markkinat toimivat lähtökohtaisesti vain kivijalkakirpputoreilla, vaikka erilaisia second hand -verkkoalustoja on ollut olemassa jo pitkään. Second hand -verkkokauppojen suosion syntyminen heijastaa laajempaa kulttuurista muutosta kulutustottumuksissa. Vuodesta 2017 lähtien käytettyjen vaatteiden ostajien määrä verkossa on kasvanut globaalisti 56,4 miljoonasta 409,9 miljoonaan. Verkossa toimivat second hand -alustat tekevät käytettyjen vaatteiden kiertoon laittamisesta aiempaa helpompaa, sekä tukevat samalla kuluttajien siirtymistä kohti kestävämpiä ja harkitumpia ostotottumuksia. (Scurri 2025.)

Nykyiset pinnalla olevat second hand -verkkokauppa-alustat ovat yhteisöpohjaisia, joissa käyttäjät luovat oman profiilin, sekä halutessaan seuraavat muita käyttäjiä. Käyttäjät voivat selata ja ostaa käytettyjä vaatteita mistä päin

maailmaa tahansa, vain muutamalla klikkauksella. Verkossa toimivat second hand -yritykset mahdollistavat huomattavasti laajemman valikoiman kuin perinteiset kirpputorit. Kaikilla alustoilla käyttäjillä on mahdollisuus etsiä tarkoilla rajauksilla tuotteita, kuten tietyn brändin tai mallin mukaan. Monet alustat myös analysoivat käyttäjien mieltymyksiä ja tarpeita, sekä tarjoavat heille räätälöityjä ehdotuksia samalla tavalla kuin sosiaalisen median algoritmit. (Scurri 2025.) Second hand -verkkokauppayritykset tekevät tuottoa ottamalla osan ostajan maksamista kuljetusmaksuista, myymällä mainoksia verkkoalustoillaan, sekä tarjoamalla lisäpalveluita, kuten myynti ilmoituksien nostoa, ja tarjoamalla ostajalle maksullista ostoturvaa (Raeste 2025).

Monilla alustoilla kuten Vintedissä käyttäjä kuvaa itse tuotteen ja kertoo myyntitekstissä tarvittavat tuotetiedot. Myyjä voi myös itse hinnoitella tuotteen. Alustat helpottavat käyttäjien myynti ilmoituksen tekemistä esimerkiksi kertomalla mitä tietoja ja millaisia kuvia tuotteesta tulisi olla. Alustat antavat tuotteesta myös hinta suosituksen, sekä neuvoo minkä kokoiseen pakettiin tuote mahtuu, kun se postitetaan ostajalle. Kun tuote on ostettu, myyjä saa sovelluksesta lähetyskoodin, jonka avulla paketti lähetetään ostajalle. Kaikilla alustoilla kauppaaminen ei toimi yhtä itsenäisesti. Esimerkiksi Second hand -yritykset Sellpy ja Emmy puolestaan vaativat myyjää lähettämään tuotteet varastolleen, jossa ne kuvataan, hinnoitellaan ja laitetaan myyntiin. (Raeste 2025.)

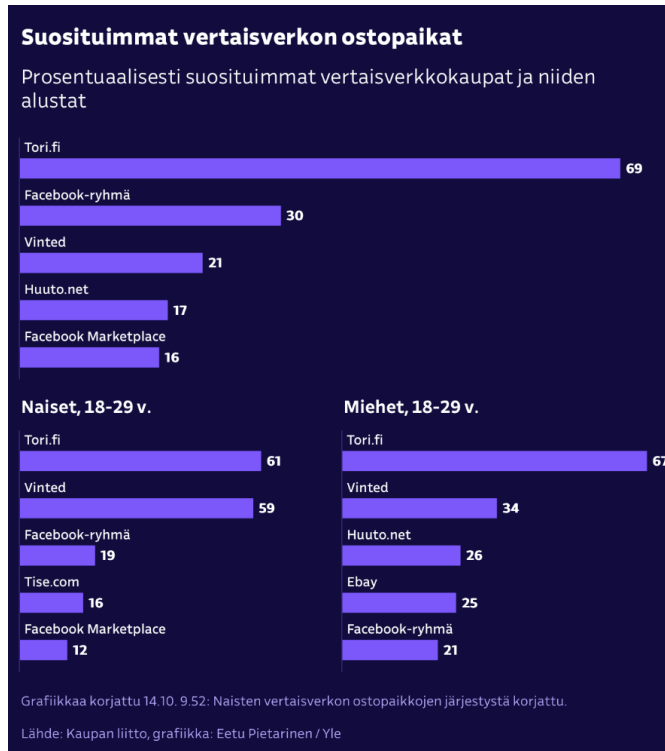
Second hand -verkkokaupoissa roikkumisesta on muodostunut ihmisille tapa, siinä missä muidenkin sosiaalisen median alustojen käyttämisestä. Verkkokauppoja selataan päivittäin monta kertaa, ja sieltä pyritään tekemään toinen toistaan parempia löytöjä. Ylen artikkelissa psykoterapeutti Emilia Kujala kertoo, että käytettyjen tavaroiden ostamiseen on helppo jäädä koukkuun, sillä siihen liittyy ainutkertaisuutta, joka addiktoi aivan erityisellä tavalla (Siironen 2024). Second hand -verkkokauppojen laajempi tuotevalikoima houkuttelee ihmisiä kivijalkakauppoja paremmin, ja mikä parasta, ostoksia voi tehdä suoraan kotisohvalta.

Vinted on tällä hetkellä yksi suosituimmista, ellei suosituin nettikirpputorisovellus second hand -muodin ostamiseen. Vintediä on käsitelty myös paljon erilaisissa

uutisissa ja artikkeleissa. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan Vintediä ja sen vaikutusta second hand -muodin suosioon.

Vinted on vuonna 2008 perustettu liettualainen nettikirpputorisovellus, jonka käyttäjät voivat ostaa ja myydä käytettyjä vaatteita ja tavaroita. Vintedin tarkoitus on tarjota alusta, jonka avulla vaatteet ja tavarat pysyvät kierrossa kauemmin, ja niitä on helpompi hyödyntää mahdollisimman pitkään. Vintedistä löytyy tuhansia tuotemerkkejä ja sovelluksen käyttäjiä on yli 20 maasta, pääasiassa Euroopasta ja Pohjois-Amerikasta. Vinted-sovelluksen käyttäminen ja siellä tuotteiden myyminen on ilmaista. Sovellus on myös helppokäyttöinen. (Vinted 2026.) Yle.fi:n artikkelissa Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n johtava asiantuntija Emilia Gäddan mukaan Vintedin suosion taustalla yksi keskeisesti vaikuttava tekijä on alustan helppokäyttöisyys. Vintediin kelpaa myytäväksi myös pikamuoti, joka osaltaan pitää alustalla myytävien vaatteiden ja asusteiden hinnat huokeina. Gäddan mukaan ostajat kokevat Vintedin turvalliseksi alustaksi. (Siljamäki 2025.) Yksi Vintedin suosion keskeisimmistä tekijöistä on myös laaja tuotevalikoima, joka perustuu suureen käyttäjien määrään.

Yle.fi esitteli artikkelissaan Kaupan liiton tilaaman kyselytutkimuksen tuloksia, jossa selvitettiin suosituimpia vertaisverkon ostopaikkoja ja alustoja. Kysely toteutettiin touko-kesäkuussa 2025, vastaajia oli 3 421, ja kyselyn toteutti Kantar Finland. Tutkimus julkaistiin syyskuussa 2025.



Kuva 1. Suosituimmat vertaisverkon ostopaikat (Yle 2025).

Kyselyn tulosten perusteella (kuva 1) Tori.fi on edelleen suomalaisten suosituin käytettyjen tavaroiden ostopaikka, mutta Vinted on noussut alle kahdessa vuodessa kolmanneksi suosituimmaksi ostamisen ja myymisen alustaksi. Alle 30-vuotiaiden naisten ja miesten keskuudessa Vinted kilpailee tällä hetkellä jo kärkipaikasta Tori.fi:n rinnalla. (Siljamäki 2025.) Tutkimuksessa keskityttiin käytettyihin tavaroihin kokonaisuutena, mutta pelkän second hand -muodin osalta Vintedin suosio olisi varmasti yltänyt kärkipaikalle.

Helsingin Sanomien uutisessa Postin Verkkokauppa- ja jakelupalveluiden liiketoimintaryhmää johtava Arttu Hollmerus kertoo, että Vinted on kuin käytettyjen vaatteiden Zalando. Hollmeruksen mukaan Vinted on onnistunut tekemään käytettyjen vaatteiden kaupasta verkossa yhtä yksinkertaista, kuin uusien vaatteiden kauppa on (Raeste 2025.)

Vinted on vakiinnuttanut asemansa second hand -verkkokauppana todella lyhyessä ajassa sen laajan tuotevalikoiman ja helppokäyttöisyyden ansiosta. Vintedin suosio onkin yksi isoista tekijöistä second hand -ilmiön kasvamisessa sosiaalisessa mediassa. Tänä päivänä Vintediä käytetään päivittäin muiden

sosiaalisen median alustojen tapaan, ja siellä shoppailusta on tullut ajanviette. Koska Vintedin käyttäminen on helppoa, on myös ylikulutus tehty helpoksi. Vaatteita ostetaan ja myydään nopealla tahdilla ja hutiostokset saadaan kiertoon entistä helpommin.

Helsingin Sanomien kolumnissa pohditaan, että Vinted hämärtää ihmisten ymmärrystä siitä, paljon vaatteiden kuuluisi maksaa. Vintedissä hinnat on poljettu niin alas, että merkkikorkokenkiä voi löytää jopa viidellä eurolla. Kirpputoreilla hyväkuntoinen tavara saattaa liikkua kolmasosalla alkuperäisestä hinnasta, mutta Vintedissä puhutaan kymmenestä prosentista. Vintedissä ostopäätös on tehtävä nopeasti, sillä toisin kuin nettikaupoissa, perinteistä kirpputorilogiikkaa noudattaen Vintedissä on usein kutakin myytävää vaatekappaletta vain yksi. (Aikkila 2025.) Alhaiset hinnat mahdollistavat ylikulutuksen ja niin sanottujen turhien ostosten tekemisen helpommin.

Vinted on yksi suurista tekijöistä second hand -ilmiön suosion taustalla. Sovelluksesta ja sen käyttämisestä on tullut trendi, jossa kaikki haluavat olla mukana. Vinted käyttää sosiaalista mediaa aktiivisena markkinointikanavana tekemällä mainoksia ja vaikuttajayhteistöitä. Samalla kun julkaisut lisäävät Vintedin näkyvyyttä, ne vahvistavat laajempaa second hand -ilmiötä.

4 Ilmiöt sosiaalisessa mediassa

Alun perin ilmiö määriteltiin luonnontieteellisten ilmiöiden tutkimista varten. Määritelmä on säilynyt muuttumattomana tähän päivään saakka. Se on selkeä, ytimekäs ja pohjautuu kreikan kieleen: ilmiö on astein havaittava tapahtuma. Ilmiöiden vaikutus näkyy ihmisissä, ilmenee heidän ajatuksissaan ja keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Ilmiön tunnistaa siitä, että jokin aiheen ympärillä alkaa tapahtua. Aihe nousee esiin Facebookin uutisvirrasta, pistää silmään Twitterin hashtageista, ja lopulta löytää tiensä aamun sanomalehteen. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 15–16.)

MTV Uutisten artikkelissa somestrategi Ellen Into kertoo, että sosiaalisessa mediassa ilmiöt koukuttavat ihmisiä, eikä niiden syntymiselle ole yhtä selittävää tekijää. Sosiaalisessa mediassa algoritmit on rakennettu niin, että ne ruokkivat suurten ja kansainvälisten someilmiöiden muodostumista. Eri sosiaalisen median kanavat haluavat, että pysyt siellä ja vietät mahdollisimman paljon aikaa siinä kanavassa. Inton mukaan ilmiölle ei ole yhtä tiettyä kaavaa, mutta melko varmaa on se, että ilmiön täytyy herättää ihmisissä reaktiota, jotta se lähtee leviämään laajemmalle. Hyvä esimerkki tästä on TikTok, joka suosii sellaisia sisältöjä, jotka saavat eniten reaktioita, kommentteja ja tykkäyksiä. (Parma 2026.)

Hilliahon ja Puolitaipaleen (2015) mukaan ilmiö on aistein havaittava tapahtuma. Second hand -ilmiötä voi havaita sosiaalisessa mediassa erilaisten videoiden, kuvien ja mainosten muodossa. Siitä voidaan siis puhua sosiaalisen median ilmiönä: se herättää ihmisissä reaktioita ja sen ympärillä tapahtuu. Second hand -muotia käsittelevät sosiaalisen median julkaisut keräävät paljon katselukertoja ja reaktioita, joka osoittaa ihmisten kiinnostuksen ilmiöön. Mitä enemmän reaktioita ja katselukertoja julkaisut saavat, sitä laajemmalle yleisölle julkaisut leviävät.

4.1 Second hand -ilmiö sosiaalisessa mediassa

Yleisesti sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sellaisia internetin palveluja, joissa käyttäjät osallistuvat itse sisällön tuottamiseen ja muodostavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Esimerkiksi Facebook, X ja Flickr ovat esimerkkejä tämän kaltaisista palveluista. Sosiaalinen media toimii sekä tiedonhaun, että tiedon tuottamisen lähteenä. (Lipguides, 2026.)

Sosiaalisen median -alustat ohjaavat muoti trendien syntymistä ja ihmisten tapaa löytää uusia muoti trendejä. Muotisisältö voi levitä yhdessä yössä maailmanlaajuisesti ja vaikuttaa nopeasti pukeutumistyyliin. Muodin ja sosiaalisen median välinen suhde on muuttunut monimutkaiseksi ekosysteemiksi, jossa kaikki alustojen käyttäjät voivat vaikuttaa trendien syntymiseen. Enää ei tarvitse olla vaikutusvaltainen tai julkisuudesta tunnettu henkilö, että voi vaikuttaa uusiin

muoti aaltoihin. Sosiaalisen median alustojen kuten Instagramin ja TikTokin visuaalinen luonne ja algoritmit nostavat esiin erilaisia pukeutumistyylejä jatkuvasti, jonka vuoksi trendit nousevat, huipentuvat ja unohtuvat nopeammin kuin koskaan aiemmin. Vuonna 2025 jopa 78 prosenttia kuluttajista tekee vaatteiden ostopäätöksiä sosiaalisen median vaikutuksesta. (Clothing Digest 2025.)

Ennen ostopäätöstä kuluttajalla syntyy tietoisella tai tiedostamattomalla tasolla tarve tai halu, joka halutaan tyydyttää. Tarpeen ja halun välinen raja on häilyvä ja se voi olla vaikea tunnistaa etenkin nykyisen sosiaalisen median aikakautena. Kuluttajien haluihin pyritään sosiaalisessa mediassa vaikuttamaan niin yritysten kuin somevaikuttajien tekemän markkinoinnin avulla. Erilaisten trendien synnyttämän jatkuvan muutoksen ja ilmiöiden tiedetään nopeuttavan yksilöiden ostopäätöksen tekoa entisestään. Yksilöt joutuvat tiedostamattaan jatkuvasti markkinoitviestinnän kohteeksi selatessaan sosiaalisen median palveluita ja usein heille syntyy alustalla oma sisältökupla. Tämän kuplan sisällä yksilö kuvittelee tarvitsevansa sisällössä jatkuvasti vastaan tulevan tuotteen ja altistuu vaikutelmalle siitä, että kaikilla muilla on kyseinen tuote ja sen vuoksi se täytyy saada myös itselle. (Ström & Turunen 2024, 49–51.)

Sosiaalisen median luoma sisältökupla ei rajoitu ainoastaan yksittäisiin tuotteisiin, vaan yksilön tarpeen kohteina voi olla myös esimerkiksi palvelut, kokemukset tai identiteettiin tai ulkonäköön liittyvät muutokset. Sama tarpeen synnyttämisen mekanismi vaikuttaa myös second hand -ilmiön suosioon, sekä siihen liittyvän muotitrendin taustalla. Second hand -muoti esiintyy lähes kaikkialla sosiaalisessa mediassa, jossa ihmiset jakavat omia kirpputori löytöjään, kuvaavat videoita kirpputorikierroksilta, sekä mainostavat omia nettikirpputori tilejään.

Tänä päivänä tavalliset ihmiset voivat luoda trendejä sosiaalisessa mediassa, mutta sosiaalisen median vaikuttajat ovat edelleen isossa roolissa trendien syntyyn. Vaikuttajien tekemät julkaisut voivat muuttaa tuntemattoman brändin hetkessä sensaatioksi ja tuoda tietyn tuotteen tai palvelun tuhansien ihmisten tietoon maailmanlaajuisesti. Tutkimuksien mukaan mikrovaikeuttajat, joilla on 10 000–100 000 seuraajaa sosiaalisen median alustalla tuottavat yrityksille yleisesti paremman sitoutumisasteen kuin megajulkikset. Tämän

vuoksi muotialan yritykset ovat muuttaneet markkinointi budjetistaan 70 prosenttia menemään vaikuttajakumppanuuksiin, perinteisen median sijaan. Kun kuluttaja näkee vaikuttajan suosittelavan tuotetta, hän kokee sen henkilökohtaisena suosituksena eikä maksettuna mainontana. (Clothing Digest 2025.) Yhteistyöjulkaisu koetaan luotettavana, mikäli se sopii vaikuttajan henkilöbrändiin ja yleisesti sen kanavan tyyliin. Vaikuttajan tekemä yhteistyö second hand -yrityksen kanssa ei johda automaattisesti ostopäätökseen, koska kyseistä julkaisussa näkyvää tuotetta voi olla mahdotonta löytää. Kuitenkin vaikuttajien second hand aiheiset julkaisut kannustavat kuluttajia ostamaan vaatteita käytettynä. (Hyvönen & Malin 2024.)

Muotitrendit seuraavat usein tiettyä kaavaa sosiaalisessa mediassa, jonka ensimmäinen askel on yleensä varhaisten omaksujien tai vaikuttajien esiinnousu. He tuovat uuden pukeutumistyylin tai tuotteen esille sisällöissään ja ne saavat näkyvyyttä hashtagien ja algoritmien avulla, tavoittaen laajan yleisön. Kun trendi saavuttaa valtavirran suosion, brändit alkavat osallistua trendaavien tuotteiden valmistamiseen. Ajan kuluessa ja brändien osallistumisen myötä tietyn tyylin tai tuotteen markkinasta alkaa tulla ylikulutettua ja trendi alkaa taas hiipua tai kehittyä uudeksi variaatioksi edellisestä. (Clothing Digest 2025.)

Second handista on luotu sosiaalisen median ilmiö orgaanisilla postauksilla, yritysten mainoksilla, sekä vaikuttajayhteistöiden avulla. Jokainen julkaisu ja mainos ruokkii ilmiön kasvamista, sekä kasvattaa ja ylläpitää sen suosiota. Digitaalisilla alustoilla on ollut ratkaiseva rooli second handin ostamisen normalisoinnissa ja popularisoinnissa (EU Textiles Ecosystem Platform 2026).

4.2 Second hand -ilmiö Instagramissa

Instagram on ilmainen sosiaalisen median sovellus, jossa käyttäjät voivat jakaa omia kuvia ja videoita sekä katsella muiden jakamia julkaisuja. Sovelluksessa on mahdollista olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa yksityisviesteillä, kommentoimalla ja tykkäilemällä käyttäjien julkaisuista sekä seuraamalla muiden käyttäjien profiileja. Vähintään 13-vuotiaat voivat luoda oman profiilin Instagramiin rekisteröimällä sähköpostiosoitteen ja valitsemalla käyttäjänimen. (Meta 2026.)

Instagram perustettiin vuonna 2010 valokuvien jakamista varten ja palvelu kasvoi nopeasti sen helppokäyttöisyyden ansiosta. Vuonna 2012 Facebookin perustaja Mark Zuckerberg osti Instagramin, mikä nopeutti sen kasvua entisestään ja toi alustalle paljon uusia ominaisuuksia. Instagram on osa sosiaalisen median vallankumousta, joka mullisti ihmisten tavan olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Se loi myös uuden tavan jakaa oman elämän tärkeitä hetkiä muiden kanssa. (Diginyt 2026.) Nykyisin Instagram on yksi maailman suurimmista sosiaalisen median palveluista ja sillä on noin kolme miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti (Kumar 2026).

Instagram on tehokas alusta erityisesti uusien vaatetrendien syntymiseen sen visuaalisuuden ansiosta. Second hand -brändit sekä sosiaalisen median vaikuttajat voivat pitää alustaa visuaalisena portfoliona, joka tuo inspiraatiota katsojien pukeutumiseen. Myös tavalliset käyttäjät jakavat alustalla inspiroivaa sisältöä, joka kannustaa etsimään hyviä ja ainutlaatuisia löytöjä second hand -markkinoilta. Instagramissa vaikuttajien rooli on merkittävä trendien synnyttäjänä. (Clothing Digest 2025.) Ylen haastattelussa Instagram-vaikuttaja Mira Timonen kertoo yhdessä kaverinsa kanssa perustetusta second hand -ostamiseen liittyvästä tilistä. Tilillä on nykyisin yli 21 000 seuraajaa ja he jakavat tilillä omia kirpputorilöytöjään. He jakavat tilillään myös seuraajiensa tekemiä löytöjä. Tilin seuraajien omien julkaisujen tekstikenttään pyydetään lisäämään Hashtag ”#secondhandstylefinland”, josta he tunnistavat oman yhteisönsä jakamat julkaisut. Hashtagilla on jo melkein 30 000 julkaisua Instagramissa. Tilillä halutaan tuoda

esille, että kirpputoreilta ja second hand -verkkokaupoista voi tehdä ajattomia ja tyylikkäitä second hand -löytöjä. (Yle 2019.)

Instagramin hakutoiminnolla hakusanalla ”second hand” hakutulokset ovat täynnä erilaisia second hand -tilejä, julkaisuja, videoita ja hashtagia. Pelkäs- tään hashtagilla ”second hand” löytyy 25,3 miljoonaa julkaisua. Second hand - ilmiö näkyy Instagramissa erilaisten visuaalisten ja inspiroivien sisältöjen kautta, jossa vaatteiden ostaminen on osa trendiä. Alustalla käyttäjät jakavat paljon se- cond hand -sisältöä asukuvien ja stailausvideoiden kautta. Myös erilaiset kuva- karusellit kirpputorilöydöistä on suosittuja.

Sosiaalisen median vaikuttajat jakavat myös omilla tileillään yhteistyöpostauksia nettikirpputorien kanssa. Huhtikuussa 2026 sosiaalisen median vaikuttaja Maria Huntington teki yhteistyötä Vintedin kanssa ja hän jakoi Instagramin tarinat-osi- ossa siihen liittyviä postauksia (kuva 2).



Kuva 2. Huntington (2026).

Maria Huntington mainosti julkaisuillaan omaa Vinted-profiiliaan, jonne hän oli laittanut myyntiin vanhoja lenkkareitaan. Kuvan yläreunassa on myös teksti: ”Oisko sunkin aika myydä sun entisen aikakauden tavaroita pois Vintedissä?”. Stoorit-osiossa oli videosarja, jossa Maria kertoi myyvänsä turhia vaatteitaan

pois. Maria Huntingtonilla on Instagramissa 65,5 tuhatta seuraajaa, joten yhteistyön avulla myös Vinted on saanut hyvin näkyvyyttä. Vaikuttajat kannustavat ihmisiä käyttämään nettikirpputorisovelluksia ja samalla vahvistavat second hand -ilmiön näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

4.3 Second hand -ilmiö TikTokissa

TikTok on lyhytvideoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median alusta, josta on nopeasti kasvanut yksi maailman suosituimmista sovelluksista. Sillä on yli 1,4 miljardia aktiivista käyttäjää ja sitä on ladattu sovelluskaupoista jo yli 3,5 miljardia kertaa. Käyttäjät viettävät sovelluksessa keskimäärin 96 minuuttia päivässä, joka on lähes tuplasti enemmän kuin Instagramissa. Sovelluksessa vietetty aika kertoo alustan poikkeuksellisen vahvasta vetovoimasta ja sisällön houkuttelevuudesta. (Indieplace 2023.) TikTokissa algoritmi oppii nopeasti tunnistamaan käyttäjän mielenkiinnonkohteita ja luo niiden perusteella jokaiselle käyttäjälle yksilöllisen For You- sivun. Tämä personoitu videosyöte on yleensä ensimmäinen näkymä, jonka käyttäjä kohtaa avatessaan sovelluksen, ja siksi se on yksi TikTokin tärkeimmistä ominaisuuksista. For You- sivun tarkoituksena on tarjota käyttäjälle mahdollisimman kiinnostavaa ja koukuttavaa sisältöä, jotta käyttäjä viipyisi alustalla mahdollisimman pitkään. (TikTok 2020.)

TikTokin muotisisältöä hallitsevan Z-sukupolven pukeutumistyyliissä second hand -ilmiö näkyy vahvasti. He omaksuvat muodin joustavuuden ja yhdistelevät vintage vaatteita moderneihin tyylihin. He arvostavat myös asujen yksilöllisyyttä. Z-sukupolven edustajat ovat vähemmän brändilojaaleja ja enemmän kiinnostuneita kestävydestä ja eettisyydestä. (Clothing Digest 2025.)

TikTokissa second hand -ilmiö näkyy erityisesti nuorempien käyttäjien ja vaikuttajien keskuudessa. TikTokin algoritmi suosii visuaalista ja viihdyttävää sisältöä, johon erilaiset inspiroivat asuvideot osuvat erityisen hyvin. Käyttäjät tekevät alustalle videoita, joissa he esittelevät omia second hand löytäjiään ja antavat suosituksia second hand -muotia myyvistä yrityksistä. TikTokissa myös vaikuttajat tekevät yhteistyöpostauksia erityisesti nettikirpputorisovellusten kanssa,

kuten Vintedin kanssa. TikTok on myös yksi Vintedin käyttämistä sosiaalisen median markkinointikanavista.

TikTokin hakutoiminnolla hakusanalla ”second hand” löytyy tuhansia videoita, joissa esitellään erilaisia kirpputorilöytöjä. Myös TikTokista löytyy täysin second hand -muotiin keskittyviä tilejä. TikTokin suosituimmat videot ovat ”thrift haul” tai ”second hand haul”- videot ja suosituimmilla videoilla on satoja tuhansia tykkäyksiä. Videoilla ihmiset esittelevät tekemiään second hand -löytöjä. TikTok tarjoaa erinomaisen alustan second hand -ilmiölle ja sen suosion kasvulle sen algoritmien ja nopeiden videoiden ansiosta.

5 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus soveltuu työn tarkoitukseen, sillä sen avulla saadaan yksilöllistä ja konkreettista tietoa tutkimuskysymyksiensä tueksi suoraan second hand -muotia kuluttavilta henkilöiltä. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen, jotta ilmiön tarkasteleminen on mahdollista monipuolisesti ja syvällisesti, haastateltavien vastausten ja erilaisten näkökulmien sekä teorian avulla.

Laadullinen tutkimus pyrkii saamaan esille erilaisia näkökulmia tukittavasta aiheesta. Erilaisten näkökulmien rikastamisen avuksi aineiston hankinnassa ja analysoinnissa toimitaan joustavasti sekä tutkimusprosessin kulkua havainnoidaan jatkuvasti. Tarvittaessa aineistoa voidaan täydentää jatkuvasti prosessin aikana, mikäli jokin näkökulma osoittautuu puutteelliseksi. (Puusa & Juuti 2020.)

Laadullisen tutkimuksen aineistomäärää on haastavaa ennakoida etukäteen, mutta laaja ja kattava aineisto auttaa ymmärtämään ilmiötä sekä tutkimuksen tavoitteisiin pääsemistä (Kananen 2015, 69-70, 129). Aineisto litteroidaan, eli esimerkiksi kuvat ja ääniraidat muutetaan tekstiksi. Analysoimalla aineistoa useaan kertaan ja lukemalla sitä huolellisesti saamme syvemmän käsityksen ilmiöstä. (Kananen 2015, 159–163.)

5.1 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimuksen haastattelut toteutetaan puolistrukturoituina haastatteluina. Puolistrukturoitu haastattelu on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin. Haastattelun kysymykset on määrätty ennalta, mutta haastattelija voi vaihdella niiden sanamuotoa. Olennaista puolistrukturoidussa haastattelussa on se, että jokin haastattelun näkökohdista on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 109.) Haastattelun avulla tutkija pääsee paremmin ja syvällisemmin kiinni tutkittavien ajatuksiin, mieltymyksiin, odotuksiin ja kokemuksiin. (Puusa & Juuti 2020, Luku 3,6.) Työssä hyödynnetään puolistrukturoituja haastatteluja, jotta haastateltavien vastauksiin saadaan mahdollisimman paljon heidän omia ajatuksiansa. Tämä on aiheen kannalta tärkeää, sillä eri-ikäiset ja eri taustoista tulevat second hand -muodin kuluttajat voivat kokea sosiaalisen median vaikutukset hyvin eri tavoin.

Haastateltavia oli neljä ja kaikki haastattelut toteutettiin etähaastatteluina Microsoft Teams -sovelluksessa. Menetelmäksi valittiin etähaastattelut, sillä se mahdollisti haastateltavien osallistumisen heille sopivasta paikasta, ja aikataulutaminen oli helpompaa. Myös maantieteelliset sijainnit vaikuttivat haastattelujen toteuttamiseen. Haastatteluissa käytettiin videoyhteyttä, jotta haastattelutilanteet olivat mahdollisimman luonnollisia. Myös ilmeiden ja eleiden näkeminen auttoi luomaan rentoa ilmapiiriä etäyhteydestä huolimatta. Kaikissa haastatteluissa hyödynnettiin Teamsin nauhoitus ja litterointi -toimintoa, jotta aineistojen käsittely olisi analysointivaiheessa helpompaa.

5.2 Haastattelurunko

Haastatteluita varten tehtiin haastattelulomake (liite 1), jossa kaikille samat kysymykset ja teemat oli koottuna. Haastattelulomakkeen kysymykset muodostettiin tutkimuskysymysten ja tutkittavan aiheen perusteella. Haastateltavilta kysyttiin myös demografisia tekijöitä taustatiedoiksi. Oleellisia demografisia tekijöitä ovat haastateltavien ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti maakuntatasolla, sekä sosioekonominen asema. Demografiset tekijät ovat haastattelussa keskeisiä, sillä ne mahdollistavat tulosten tarkemman analysoinnin ja auttavat ymmärtämään, miten taustatekijät vaikuttavat second hand -muodin kuluttamiseen.

Second hand -muotiin ja sen kuluttamiseen liittyvien kysymyksien tarkoituksena oli kartoittaa miten ja miksi haastateltavat kuluttavat second hand -muotia. Haastateltavilta haluttiin myös selvittää sosiaalisen median vaikutusta heidän second hand -muodin kuluttamiseen. Kaikki teeman kysymykset pohjautuivat tutkimuksen teoriaosuuteen, sekä tutkimuskysymyksiin.

Kokonaisuudessaan haastattelurungossa on 12 pääkysymystä, sekä seitsemän alakysymystä. Alakysymykset vaihtelivat jokaisen haastateltavan kohdalla, riippuen heidän vastauksistaan. Myös erilaisia lisäkysymyksiä kysyttiin, liittyen haastateltavien vastauksiin, ja ne vaihtelivat jokaisen haastateltavan kohdalla.

6 Tutkimustulokset ja analysointi

Tässä luvussa esitellään ja analysoidaan haastatteluista saadut tulokset. Tulokset on jaettu alalukuihin, jotka perustuvat suoraan haastattelurungon kysymyksiin. Vastaukset on jaettu kolmeen eri alalukuun: demografisiin tekijöihin, second hand -muodin kuluttamiseen ja tekijöihin second hand -muodin kulutuksen taustalla.

Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on menetelmä, jonka avulla dokumentteja voidaan analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentti on tässä yhteydessä ymmärrettävä hyvin väljässä

merkityksessä: esimerkiksi kirjat, artikkelit, päiväkirjat, kirjeet haastattelut, puheet ja muut kirjalliseen muotoon saatetut materiaalit. Sisällönanalyysillä tutkitavasta ilmiöstä pyritään saamaan kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. (Tuomi & Sarajarvi 2018.)

6.1 Demografiset tekijät

Haastatteluiden alussa haastateltavilta selvitettiin demografisia tekijöitä, joita olivat ikä, sukupuoli, sosioekonominen asema, sekä asuinmaakunta. Haastatelimme neljää eri henkilöä, joista kaksi olivat 24-vuotiaita, yksi 39-vuotias ja yksi 56-vuotias. Heistä kaksi oli miehiä ja kaksi naisia. Haastateltavista kolme olivat työssäkäyviä ja yksi työssäkäyvä, joka opiskelee töiden ohella. Kaksi haastateltavaa asui Uudellamaalla, yksi Pohjois-Karjalassa ja yksi Etelä-Savossa.

Haastatteluiden ennako-oletuksena oli, että demografisilla tekijöillä on vaikutusta second hand -muodin kuluttamiseen, ja siihen liittyvän sosiaalisen median sisällön kuluttamiseen. Haastatteluista selvisi, että erityisesti asuinmaakunnalla oli merkitystä siihen, käyttikö haastateltavat enemmän kivijalkakauppoja vai nettikirpputorisovelluksia. Iällä ja sukupuolella ei taas ollut suoraa vaikutusta siihen, mistä second hand -muotia ostettiin. Koska kaikki haastateltavat olivat työssäkäyviä, ei heidän sosioekonomiset asemansa tuoneet vastauksiin juurikaan vaihtelua. Demografiset tekijät ovat oleellisessa osassa haastattelutulosten analysointia, jolloin myös vastausten esittämisen yhteydessä on oleellista kertoa, miten kukakin haastateltavista on vastannut esitettyihin kysymyksiin.

6.2 Second hand -muodin kuluttaminen

Demografisten tekijöiden jälkeen haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä liittyen second hand -muotiin ja sen kuluttamiseen. Kysymyksiä oli yhteensä kymmenen, ja haastateltavilta kysyttiin tarkentavia kysymyksiä heidän vastaustensa

perusteella. Tarkentavien kysymysten avulla pyrittiin syventämään vastauksia ja tarkentamaan haastateltavien kokemuksia sekä näkemyksiä second hand -muodista.

Ensimmäisenä haastateltavilta kysyttiin monta kertaa he ovat ostaneet second hand -muotia viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kolme haastateltavista oli ostanut second hand -muotia alle 10 kertaa viimeisen kolmen kuukauden aikana, kun taas 24-vuotias nainen yli 20 kertaa. Kysymys oli oleellinen, jotta saimme kartoitettua haastateltavien kulutustottumuksia viimeisten kuukausien aikana. Aikaikkunaksi valikoitui kolme kuukautta, jotta aikaväli ei olisi liian pitkä, mutta sille ajalle olisi kuitenkin kertynyt enemmän kuin yksi ostos.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin viimeisen kolmen kuukauden aikana käytettyä rahamäärää second handiin, ja vastauksissa oli jonkun verran hajontaa. 56-vuotias nainen oli käyttänyt alle 10 euroa, 24-vuotias mies noin 300 euroa, 24-vuotias nainen vähän alle 1000 euroa, ja 39-vuotias mies noin 700 euroa. 39-vuotias mies kertoi, että hän ostaa tuotteita second handina ja myy niitä eteenpäin kalliimmalla, jonka vuoksi käytetty rahamäärä oli suhteellisen suuri. 24-vuotiaalla naisella suureen rahamäärään ei ollut erityistä syytä.

Kartoitimme haastateltavilta, mistä he yleensä ostavat second hand -muotia. Kaikissa vastauksissa Vinted oli suosituin ostopaikka. 56-vuotias nainen kertoi käyttävänsä ainoastaan Vintediä, ja kivijalkakauppoja hän ei käytä ollenkaan. Uudellamaalla asuvat mies ja nainen hyödyntävät tasapuolisesti kirpputorisovelluksia sekä kivijalkakauppoja käytettyjen vaatteiden ostamiseen. Molemmilla Vinted oli käytetyin sovellus. 24-vuotias nainen korosti myös asuinpaikkansa vaikutusta siihen, että käyttää myös kivijalkakauppoja Vintedin lisäksi, sillä liikkeitä on hyvin paljon tarjolla lähiympäristössä.

Seuraavaksi halusimme selvittää, mitä haastateltavat yleensä ostavat kirpputoreilta. Haastattelujen ennako-oletuksena oli, että vaatteita ostetaan eniten, ja se tulikin ilmi jokaisessa haastattelussa. Ainoastaan 39-vuotias mies kertoi, että vaatteiden ostaminen second handina on hänelle hieman uudempi juttu, verrattuna käytettyjen tavaroiden ostamiseen.

Yksi oleellisin kysymys haastatteluissa oli se, onko haastateltava käyttänyt second handia aina, vai onko se uudempi juttu. Tällä kysymyksellä saimme konkreettista tietoa siitä, onko second hand -muodin suosio sosiaalisessa mediassa vaikuttanut haastateltavien käytettyjen vaatteiden kuluttamiseen. Ennako-oletuksena oli, että second hand -muodin suosio sosiaalisessa mediassa on vaikuttanut käytettyjen vaatteiden ostamiseen, ja tämä vahvistui haastateltavien vastauksissa. Kolme neljästä haastateltavista kertoi second hand -muodin ostamisen alkaneen vasta vuonna 2020, tai jopa myöhemmin. Sekä 56-vuotias että 24-vuotias nainen kertoi suoraan, että second handin kulutus on alkanut vasta ilmiön suosion myötä. 24-vuotiaalla miehellä kulutus on alkanut jo aikaisemmin, eikä kulutus ole kasvanut ilmiön suosion myötä juuri lainkaan.

Kysyimme haastateltavilta second hand -muodin kulutuksen kasvusta yleisesti. Halusimme selvittää, ovatko he huomanneet second hand -muodin kulutuksen kasvamista yleisesti. 24-vuotiaat mies ja nainen, sekä 39-vuotias mies kertoivat huomanneensa second hand -muodin yleistyneen erityisesti omissa kaveri- ja lähipiireissään. Myös 56-vuotias nainen kertoi huomanneensa sen, että second hand -muotia ostetaan aiempaa enemmän.

6.3 Tekijät second hand -muodin kulutuksen taustalla

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, minkälaiset tekijät vaikuttavat heidän second hand -muodin kulutukseen. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin ekologiset, taloudelliset tai joku muu syy. Haastateltavista kolme nosti esiin ekologisuuden, ja sen, että aina ei ole pakko ostaa uutta vaatetta. Myös taloudellinen tekijä nousi esiin kahdessa haastattelussa, jossa haastateltavat kertoivat säästävänsä rahaa ostamalla tuotteen esimerkiksi Vintedistä, samalla kun tuote on vielä myynnissä alkuperäisessä kaupassa kalliimpaan hintaan. Yhdelläkään haastateltavalla second hand -muodin ostoon ei kuitenkaan ollut taloudellisesti pakottavaa tarvetta, vaan käytetyn vaatteiden ostaminen on yksinkertaisesti järkevämpää. Muista tekijöistä esiin nousi uniikkien löytöjen tekeminen, ja niin sanotun ”aarteiden metsästyksen” viehätys.

Kysyimme haastateltavilta, miten he kokevat oman kulutuskäyttäytymisensä: kokevatko he olevansa kohtuu- vai ylikuluttajia. Kaksi haastateltavista koki olevansa kohtuukuluttajia, sillä vaatteita ostetaan vain tarpeeseen. 24-vuotias nainen koki olevansa selkeästi ylikuluttaja, sillä hän kertoi ostavansa vaatteita hetken mielijohteesta, oli vaatteelle tarvetta tai ei. 39-vuotias mies koki pääsääntöisesti olevansa kohtuukuluttaja, mutta ostaessaan second hand -tuotteita ainoastaan myymistä varten, voisi hän kallistua ylikuluttajan puolelle.

Haastateltavilta kysyttiin myös ottavatko he selvää vaatteiden alkuperästä, tai vaikuttaako ostopäätökseen se, onko vaate pikamuotia vai merkkituote. Kolme haastateltavaa oli sitä mieltä, että välttävät pikamuodin ostamista ja suosivat enemmän laadukkaita tuotteita. Yhdelle haastateltavista vaateen alkuperällä ei ollut lainkaan merkitystä. 39-vuotiaalta mieheltä kysyttiin lisäkysymyksenä voisiko löydetty kiva vaate jäädä ostamatta ainoastaan sen huonomman alkuperän takia, ja hän vastasi kysymykseen myöntävästi.

6.4 Second hand -muotia käsittelevä sisältö sosiaalisessa mediassa

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin second hand -muotia käsittelevästä sosiaalisen median sisällöistä. Ensimmäisenä kysyttiin, kuluttavatko haastateltavat second hand -muotiin liittyvää sisältöä. Kaksi haastateltavaa kertoi katsovansa Instagramissa erilaisia second hand -tilejä ja muotivaikuttajia. Myös TiK Tokin haul -videot nousivat esille yhdessä haastattelussa. 39-vuotias mies kertoi ylläpitävänsä Instagramissa myyntitiliä, jossa hän myy eteenpäin ostamiaan second hand -tuotteita. Yksi haastateltava ei kuluta sosiaalisen median sisältöjä ollenkaan. Kysyimme myös syitä second hand -sisältöjen kuluttamiselle, ja inspiraation etsiminen oli keskeisin tekijä. 24-vuotias nainen kertoi etsivänsä sosiaalisesta mediasta vinkkejä hyvistä kirpputoreista Uudenmaan alueella.

Lopuksi halusimme selvittää, ovatko haastateltavat törmänneet sosiaalisessa mediassa second hand -yritysten mainontaan. Kaikki haastateltavista kertoivat nähneensä tällaisia mainoksia satunnaisesti. Yhdessä haastattelussa nousi

esiin myös sosiaalisen median algoritmit, jolloin aiempien tykättyjen julkaisujen perusteella mainoksia tuli eteen useammin.

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä, sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia. Saatuja tutkimustuloksia peilataan opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimusongelmasta johdettuihin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimustulosten perusteella second hand -ilmiön suosion kasvu sosiaalisessa mediassa selittyy erityisesti ilmiön laajalla näkyvyydellä ja sosiaalisen median sisältöjen visuaalisella houkuttelevuudella. Sosiaalinen media on tehnyt second hand -muodin kuluttamisesta enemmän näkyvää ja trendikkäämpää, mikä on madaltanut kynnyksiä käytettyjen vaatteiden ostamiseen. Ilmiön kasvun myötä erilaisista nettikirpputorisovelluksista on tullut entistä suosittumia ja se on lisännyt second hand -muodin kuluttamista. Nettikirpputorisovellusten suosio perustuu ensisijaisesti niiden helppokäyttöisyyteen ja laajaan tuotevalikoimaan. Tutkimuksen tulokset tukevat ennako-oletusta siitä, että second hand -ilmiön suosio sosiaalisessa mediassa on lisännyt käytettyjen vaatteiden kulutusta. Suurin osa haastateltavista kertoi aloittaneensa second hand -muodin kuluttamisen vasta vuoden 2020 jälkeen, jolloin ilmiö on alkanut näkyä aiempaa enemmän sosiaalisessa mediassa. Second hand -ilmiön suosion keskiössä on erilaiset julkaisut ja mainokset sosiaalisen median kanavissa. Julkaisuja jakavat sosiaalisen median vaikuttajat, tavalliset käyttäjät sekä yritykset.

Suurin osa haastateltavista kertoi second hand -muotia käsittelevän sosiaalisen median sisällön toimivan erityisesti inspiraation lähteenä pukeutumiselle, sekä hyvien kirpputorien löytämiselle. Yleisesti second hand -muotiin liittyvä sisältö ei esittele pelkästään vaatelöytöjä tai asuyhdistelmiä, vaan myös elämäntapaa, jossa second hand -muoti on ensisijainen ja parempi valinta kuin uusien vaatteiden ostaminen. Lisäksi algoritmien merkitys korostui esimerkiksi mainonnan ja sisällön kohdentumisessa, jolloin aiempi kiinnostus second hand -sisältöihin

lisää vastaavan sisällön näkyvyyttä käyttäjille suositelluissa sisällöissä. Sosiaalisen median alustoilla yleisesti visuaalisesti kiinnostava sisältö saa enemmän näkyvyyttä, joka osaltaan myös lisää second handiin liittyvän sisällön laajempaa leviämistä.

Demografisista tekijöistä erityisesti asuinmaakunnalla havaittiin olevan merkitystä second hand -muodin kuluttamisessa. Haastatteluiden perusteella suuremmilla markkina-alueilla asuvien vastauksissa oli eroa siihen, missä ja miten he kuluttavat second hand -muotia. Uudellamaalla asuvat haastateltavat kertoivat käyttävänsä tasapuolisesti nettikirpputorisovelluksia ja kivijalkakauppoja, kun taas pienemmillä paikkakunnilla asuvien kulutus painottui nettikirpputorisovelluksiin. Iällä tai sukupuolella ei kuitenkaan ollut vaikutusta siihen, missä ja miten second hand -muotia kulutetaan.

Haastattelemiemme second hand -muotia kuluttavien ihmisten kulutuskäyttäytymiseen vaikutti eniten ekologiset syyt, ja vastaajat kokivat käytettyjen vaatteiden ostamisen järkeväksi ja vastuulliseksi valinnaksi. Taloudelliset tekijät nousivat esiin vain toissijaisina motiiveina, erityisesti tilanteissa, joissa laadukas tuote on saatavilla huomattavasti edullisempaan hintaan käytettynä. Lisäksi uniikkien löytöjen tekeminen ja niin sanottu aarteen metsästys nousi esiin haastatteluissa. Tulokset osoittavat, että second hand -muodin kuluttaminen ei perustu ainoastaan yksittäiseen motiiviin, vaan useiden toisiinsa liittyvien syiden kokonaisuuteen.

Haastatteluissa ja teoriaosuudessa nousi esiin erityisesti nettikirpputorisovelluksien helppous ostosten tekemisessä. Tutkimuksessa tarkasteltu Vinted nousi esiin myös haastatteluissa. Vinted tarjoaa helpon ja hyvän alustan second hand shoppailuun ja laaja tuotevalikoima on yksi sovelluksen tärkeimmistä ominaisuuksista. Nettikirpputorisovellukset ovat tehneet second hand -muodin ostamisesta erittäin helppoa, eikä kivijalkamyymälöissä pyöriminen ole enää pakollista. Ostoksia voi tehdä mistä ja milloin tahansa. Second hand -muodin kuluttamisen helppous on johtanut myös ylikulutukseen, jolloin se ei enää palvele sen alkuperäistä ekologisempaa tarkoitustaan. Teoriaosuudessa esitellyssä Yalen tutkimuksessa selvisi, että second hand -muotia kuluttavat ihmiset seuraavat

enemmän ajankohtaisia pukeutumistrendejä ja ostavat vaatteita muita useammin. Tästä syystä he ovat usein ylikuluttajia ja tuottavat enemmän tekstiilijätettä verrattuna muihin kuluttajiin.

Kokonaisuudessaan tämä tutkimus tarjosi kattavan kuvan second hand -ilmiöstä sosiaalisessa mediassa ja sen suosioon vaikuttavista tekijöistä. Aiempia tutkimuksia aiheesta on vähän, joten tutkimus on perusteltu ja ajankohtainen.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyö tehtiin laadullisena tutkimuksena, minkä vuoksi käsittelimme haastateltavien henkilötietoja. Ennen haastattelujen tekemistä henkilötietojen turvallinen käsittely suunniteltiin siten, että suojelemme haastateltavien anonymiteettiä. Jokaiselta haastateltavalta pyydettiin lupa henkilötietojen käsittelyyn ja huolehdimme tietosuojasta ja tietoturvasta koko käsittelyn ajan. Ennen haastatteluiden tekemistä kokosimme tietosuojaselosteen Lipguidesin (Karelia Ammattikorkeakoulu 2026) ohjeistuksen mukaisesti. Jokaiselle haastateltavalle lähetettiin sekä tietosuojaseloste, että suostumuslomake haastatteluun osallistumisesta ja henkilötietojen käsittelystä. Tutkimuksen valmistuttua ja opinnäytetyön arvioinnin jälkeen kaikki tallenteet ja henkilötietoja sisältävät asiakirjat hävitetään lopullisesti.

Tutkimus voi olla eettisesti hyväksyttävä ja luotettava sekä sen tulokset uskottavia vain, jos tutkimus on suoritettu hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla (TENK 2024). Hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää perustietoja tieteellisestä kirjoittamisesta ja viittauskäytännöistä. Plagiointi eli luvaton lainaaminen ilman alkuperäisen lähteen asianmukaista kertomista katsotaan vilpilliseksi toiminnaksi ja se on tekijänoikeuslaissa kiellettyä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 9.) Työssä on käytetty vain luotettavia ja oikeellisia lähteitä, ja ne on merkitty asianmukaisesti. Lähteet on eroteltu selkeästi omista ajatuksista ja työn loppuun on laadittu asianmukainen lähdeluettelo. Sitouduimme koko opinnäytetyöprosessin ajan hyvän tieteellisen käytännön ohjeisiin.

Luotettavaan ja hyvään tutkimukseen kuuluu, että perusteet luotettavuudelle perustellaan. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus ei ole kuitenkaan ilmaista- vissa jonkin objektiivisen tai määrällisen mittarin mukaisena arviona, vaan luotettavuutta tarkastellaan tutkimuksessa käytettyjen menetelmien perusteella. Tutkimuksen eri vaiheet, kuten aineistonkeruu, analyysi ja tulosten tulkinta tulee kuvata selkeästi, jotta tutkimus voi olla luotettava ja johdonmukainen. (Puusa & Juuti 2020.)

Yleisesti reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä hyödynnetään sellaisinaan vain määrällisen tutkimuksen arvioinnissa, mutta niitä voidaan kuitenkin soveltaa laadullisen tutkimuksen arviointiin. Reliabiliteetti viittaa siihen, miten tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä luotettavasti ja toistettavasti. Validiteetti eli uskottavuus taas viittaa tutkimuksen pätevyyteen. Yleisesti ottaen laadullisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu, että lukija pystyy arvioimaan tutkijan päättelyä ja voi vakuuttua tutkijan vilpittömyydestä tiedonhankinnassa ja tulkinnoissa. (Puusa & Juuti 2020.)

Tämän tutkimuksen kaikki vaiheet on kuvattu ja selitetty selvästi ja haastatteluaineiston analyysi on tehty vastauksissa esiin tulleiden perusteluiden mukaan. Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruutapa on valittu tutkimuksen tavoitteiden perusteella siten, että ne tukevat tutkimuksen läpinäkyvyyttä. Olemme myös tutkijoina tiedostaneet omat roolimme tutkimusprosessissa ja pyrkineet tarkastelemaan aineistoja mahdollisimman objektiivisesti.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää erityisesti tarkka kuvaus tutkimustilanteesta ja ympäristöstä, jotka ovat vaikuttaneet tutkimustuloksiin (Puusa & Juuti 2020). Tämän vuoksi tutkimuksessa on kerrottu missä ja miten haastatteluaineisto on kerätty ja valinnat ympäristön suhteen on perusteltu.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Second hand -ilmiö on ollut pinnalla jo muutaman vuoden ajan eikä sen suosion uskota loppuvan vielä hetkeen. Second hand -muodin ympärille luodaan

jatkuvasti uusia palveluita ja jo olemassa olevia sovelluksia ja palveluita kehitetään paremmiksi. Tämä opinnäytetyö tarjoaa kattavan katsauksen second hand -ilmiöön ja sen suosioon sosiaalisessa mediassa, mutta aiheesta on vielä paljon tutkittavia näkökulmia.

Aihetta voidaan tutkia esimerkiksi keskittyen ainoastaan nettikirpputorisovelluksiin ja niiden toimintaan ja suosioon. Kuten jo teoriaosuudessa todettiin, nettikirpputorisovellukset ovat luotu yhteisöpohjaisiksi ja ne ovat nykyään osa arkipäiväistä sosiaalisen median käyttöä. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tarkastella sitä, miten yhteisöllisyys vaikuttaa ostopäätökseen verrattuna perinteisiin kirpputoreihin. Tutkimuksessa voitaisiin tutkia myös sitä, millainen vaikutus yksittäisellä alustalla on kuluttamiseen, sekä mitkä nettikirpputorisovellukset tukevat aidosti kiertotaloutta ja mitkä taas edistävät ylikuluttamista. Myös nettikirpputorisovellusten sosiaalisen median markkinointia voitaisiin tutkia syvemmin, sillä sosiaalisen median markkinoinnilla on suuri vaikutus second hand -ilmiön suosioon.

Yksi merkittävä jatkotutkimusehdotus olisi second hand -muodin ylikulutukseen liittyvät tekijät. Tutkimuksessa voitaisiin syventyä ainoastaan second hand -muodin ylikulutukseen ja tarjota mahdollisia vaihtoehtoja sen ratkaisemiseksi. Myös pikamuotia myyvien yritysten second hand -toimintaa voitaisiin tutkia laajemmin. Olisi tärkeää tutkia onko toimet oikeasti ekologisuutta edistäviä, vai enemmän imagon kiillottamista.

Vaikka aiheesta löytyy jo aiempia tutkimuksia, on aiheesta vielä paljon näkökulmia, joita voitaisiin tutkia tarkemmin. Second hand on sosiaalisen median ilmiönä vielä sen verran uusi, että ilmiön kasvaessa ja kehittyessä uusia näkökulmia tulee esiin myös tulevaisuudessa.

Lähteet

- Aikkila, E. Ystäväni käytti tuhat euroa Vintediin ja se paljastaa, miten Rikki kiertotalous on. Hs.fi. <https://www.hs.fi/elama/art-2000011619645.html> 22.3.2026.
- Brown, M. 2024. The Evolution of Second-Hand Shopping: More Than Just Thrift. Buyandnow.com. [The Evolution of Second-Hand Shopping: More Than Just Thrift](#). 21.3.2026.
- Cartwright, J. Is second-hand shopping a cover up for overconsumption? Varsity.co.uk. <https://www.varsity.co.uk/fashion/25358> 19.4.2026
- Clothing Digest. 2025. How social media is Influencing 2025 fashion trends: The digital revolution reshaping style. [How Social Media Is Influencing 2025 Fashion Trends: The Digital Revolution Reshaping Style | Clothing Digest](#). 10.3.2026.
- Cummings, M. 2025. Second thoughts on secondhand? Why the resale market is expanding fashions' carbon footprint. News.yale.edu.
- Diginyt. 2026. Instagram: Sosiaalisen median aikakauden valloittaja. [Instagram: Sosiaalisen median aikakauden valloittaja - DigiNyt.fi](#). 9.3.2026.
- Eettisen kaupan puolesta Ry. 2024. Second hand on uusi pikamuoti – käytetyt vaatteet voivat kiihdyttää kuluttamista. [Second hand on uusi pikamuoti – käytetyt vaatteet voivat kiihdyttää kuluttamista - Eettisen kaupan puolesta ry Second hand on uusi pikamuoti](#). 10.2.12026.
- Eettisen kaupan puolesta ry. 2025. Pikaperehdytys pikamuotiin. [Pikaperehdytys pikamuotiin - Eettisen kaupan puolesta ry](#). 20.2.2026.
- Erikoiskaupan liitto. 2025. Kiertokauppa on kasvanut vauhdilla – Uhkaako Kiina-krääsä myös second hand -markkinoita? [Kiertokauppa kasvanut vauhdilla – uhkaako Kiina-krääsä myös second hand -markkinoita? - Erikoiskaupan liitto ETU ry](#). 19.2.2026.
- Ethitude. 2017. A little history of second hand clothes. Medium. [A little history of second hand clothes | by Ethitude | Medium](#). 17.2.2026.
- EU Textiles Ecosystem Platform. 2026. The rising importance of second-hand fashion for Gen Z. <https://transition-pathways.europa.eu/textiles/articles/rising-importance-second-hand-fashion-gen-z> 18.4.2026

- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. Ellibs-ekirjat. [Vaikuttajamarkkinointi | Ellibs Lukuohjelma](#). 17.2.2026.
- Helsingin sanomat. 2025. Käytettyjen vaatteiden ostaminen on jo liiankin helppoa. Hs.fi. <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000011514594.html> 12.4.2026
- Hilliaho, L & Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu. Suomi: Gaudeamus. Ellibs-ekirjat. 28.3.2026
<https://news.yale.edu/2025/12/08/second-thoughts-secondhand-why-resale-market-expanding-fashions-carbon-footprint> 12.4.2026
https://www.vinted.fi/how_it_works 28.2.2026
<https://yle.fi/a/74-20187571> 18.3.2026 22.3.2026.
- Huntington, M. 2026. 8.4.2026. Instagram. <https://www.instagram.com/mariahuntington/?hl=fi> 19.4.2026
- Hyvönen, R. & Malin, J. 2024. Sosiaalisen median vaikuttajat second hand -trendin luojina. Energiaa [Sosiaalisen median vaikuttajat second hand -trendin luojina - Energiaa-verkkolehti](#). 10.3.2026.
- Hyvönen, R. 2024. Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys second hand -muodin suosioon Z-sukupolven keskuudessa. Vaasan ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202405039037>. 10.2.2026.
- Indieplace. 2023. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? [Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? - Indieplace](#). 9.3.2026.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Prin.
- Karelia Ammattikorkeakoulu, 2026. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4841869>. 17.2.2026.
- Karhunen, H. 2024. Consumer Behavior of Young Finns Towards Second-Hand Clothing. Satakunnan ammattikorkeakoulu. International Business. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/851109/karhunen_helmi.pdf?sequence=2&isAllowed=y 10.2.2026
- Kivimäki, J. 2023. Second hand voi jopa lisätä vaatteiden kokonaiskulutusta, arvioi tutkija – kaikki liikkeet eivät edes ota ultrapikamuotia

- uudelleenmyyntiin. Yle. [Second hand voi jopa lisätä vaatteiden konnauskulutusta, arvioi tutkija – kaikki liikkeet eivät edes ota ultrapi-kamuotia uudelleenmyyntiin | Kotimaa | Yle](#). 20.2.2026.
- Meta. Tietoja Instagramista. 2026. https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?locale=fi_FI 9.3.2026.
- Mäki-Kokkila, E. Helsinkiläiselle kirpputorille jopa 30 euron pääsymaksu: Näin järjestäjä kommentoi. Hs.fi. <https://www.hs.fi/helsinki/art-2000010697340.html> 22.3.2026
- Naveen Kumar. 2026. How many people use Instagram in 2026. Demand Sage. [How Many People Use Instagram in 2026 \[Active Users Stats\]](#). 9.3.2026.
- Niinistö, M. 2019. Kulutusjuhla paisuu, mutta niin myös käytetyn tavarahan kauppa – moni jakaa löytöjään somessa: "Maailmaan ei tarvita enää yhtäkään vaatetta". Yle. [Kulutusjuhla paisuu, mutta niin myös käytetyn tavarahan kauppa – moni jakaa löytöjään somessa: "Maailmaan ei tarvita enää yhtäkään vaatetta" | Yle](#). 10.3.2026.
- Parma, F. 2026. Six sevenistä Dubai-suklaaseen – miksi tietyt ilmiöt trendaavat somessa? <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/six-sevenista-dubai-suklaaseen-miksi-tietyt-ilmiot-trendaavat-somessa/9279402>. 17.2.2026.
- Puusa, A., & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. Ellibs-ekirjat. [Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät | Ellibs Lukuohjelma](#). 20.3.2026.
- Raeste, J. 2025. Uusi trendi: Suomalaiset ostavat nyt kiihtyvään vauhtiin käytettyjä vaatteita – "Tämä ei ole enää pikkubisnestä". [Uusi trendi: Suomalaiset ostavat nyt kiihtyvään vauhtiin käytettyjä vaatteita – "Tämä ei ole enää pikkubisnestä" | HS.fi](#). Hs.fi. 2.3.2026.
- Rauhamaa, D. 2025. Pikamuoti ja sen hinta. Voima/Häiriköt päämaja. [Pikamuoti ja sen hinta - Häiriköt-päämaja](#). 20.2.2026.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja - Kvalitatiivisten menetelmien tietovaranto. Tampereen yliopisto: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [kvalimotv.pdf](#). 14.4.2026.

- Scurri. 2025. eCommerce fashion: The rise of second-hand shopping. [eCommerce Fashion: The Rise of Second-Hand Shopping | Scurri](#). 2.3.2026.
- Siironen, S. 2024. Lukijat kertovat, millaista on riippuvuus käytettyjen tavaroiden osteluun: "Läheiseni tietävät tilanteestani osittain". Yle.fi. <https://yle.fi/a/74-20082669> 22.3.2026.
- Siljamäki, E. 2025. Analyysi: Kotimaisen muodin ahdinko jatkuu samaan aikaan, kun kiinalaiset pikamuotijätit ja Vinted valtaavat markkinaa. Yle.fi.
- Ström, L. & Turunen, L. 2024. Muodikasta vastuullisuutta. Helsinki: Cozy publishing.
- Suomen tekstiili & muoti ry:n media. 2023. Vaatteet arvoiseensa käyttöön. [Vaatteet arvoiseensa käyttöön - Suomen Tekstiili & Muoti](#). 20.2.2026.
- Suomen tekstiili ja muoti. 2025. Ympäristö & ilmasto. Suomen tekstiili ja muoti ry. [Ympäristö & Ilmasto - Suomen Tekstiili & Muoti](#). 20.2.2026.
- Thuren, J. 2021. Kaikki kuluttamisesta: Näin aloin käyttää rahojani paremmin. Helsinki: Gummerus.
- TikTok. 2020. How TikTok recommends videos #ForYou. [How TikTok recommends videos #ForYou - Newsroom | TikTok](#). 9.3.2026.
- Tise. 2026. Yleiskatsaus. LinkedIn profiili. <https://www.linkedin.com/company/tise/about/> 11.4.2026
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Suomi: Tammi. Ellibs-ekirjat. 15.4.2026
- Tutkimuseettinen neuvottelulautakunta (TENK). 2024. Hyvä tieteellinen käytäntö. [Hyvä tieteellinen käytäntö \(HTK\) | Tutkimuseettinen neuvottelukunta](#). 14.4.2026.
- Vilkkä, H. 2025. Tutki ja kehitä. 6., uudistettu painos. Jyväskylä: Santalahti-kustannus. Ellibs-ekirjat. 17.2.2026.
- Vinted 2026. Vinted on käytettyjen tuotteiden kauppapaikka. Vinted.fi. 2026.
- Vuorio, V. 2025. Opi lisää siitä, miten pikamuoti kuormittaa ympäristöä. WWF. [Opi lisää siitä, miten pikamuoti kuormittaa ympäristöä – Earth Hour](#). 20.2.2026.
- Zara. 2026. Zara Pre-owned. Zara.com. <https://www.zara.com/fi/fi/preowned-about-mkt5795.html> 19.4.2026

Liite 1

Haastattelurunko

Demografiset tekijät:

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Asuinpaikka (maakunta)
4. Sosioekonominen asema

Second hand -muodin kuluttamiseen liittyvät kysymykset

1. Kuinka monta kertaa arviolta olet ostanut second hand -muotia viimeisen 3 kuukauden aikana?
 - a. Jos et ole ostanut second hand -muotia viimeisen 3 kuukauden aikana, niin milloin viimeksi olet ostanut?
2. Käytätkö yleensä nettikirpputorisovelluksia ja/tai kivijalkakauppoja?
 - a. Käytätkö Vintediä vai/ja jotain muuta?
 - b. Mitä sovellusta käytät eniten?
3. Mitä vaatteita yleensä ostat käytettynä?
4. Kuinka paljon arviolta olet käyttänyt rahaa viimeisen 3kk aikana second handiin?
5. Oletko kuluttanut second hand -muotia "aina" vai onko se uudempi juttu?
 - a. Jos second hand -muodin kuluttaminen on uusi juttu, niin milloin arviolta olet aloittanut?
6. Onko second hand -muodin kulutus sinulle taloudellinen, ekologinen vai muu syy?
7. Oletko huomannut second hand -ilmiön myötä käytettyjen vaatteiden lisääntyntä kuluttamista yleisesti? Koetko olevasi second handin ylikuluttaja vai kohtuukuluttaja?

a) Kuinka arvioisit omaa kulutuskäyttäytymistäsi?

8. Otatko selvää vaatteiden alkuperäisyydestä ennen ostopäätöstä?

9. Vaikuttaako ostopäätökseen onko tuote merkkivaate vai pikamuotia?

Second hand -muotia käsittelevään sosiaalisen median sisältöön liittyvät kysymykset

10. Kulutatko second hand -muotia käsittelevää somesisältöä?

a) Missä kanavissa kulutat sisältöä?

b) Miksi kulutat second handia käsittelevää somesisältöä?

11. Oletko törmännyt mainoksiin sosiaalisessa mediassa, jotka koskevat second hand -muotia?

12. Oletko törmännyt yritysten omaan mainontaan vai esimerkiksi kaupallisiin yhteistöihin?

Liite 2

Aineistohallintasuunnitelma ja tietosuojaseloste

Aineistohallintasuunnitelma

Aineistohallintasuunnitelma

Suunnitelman tekijät: Liia Puurtinen & Wilma Räisänen

Opinnäytetyön nimi: Second hand -ilmiö sosiaalisessa mediassa - miksi se on niin suosittua?

Suunnitelma laadittu pvm: 20.3.2026

1. Aineiston yleiskuvaus

1.1 Aineiston kuvaus: Kerättävä tai olemassa oleva aineisto

Kerro lyhyesti tai tee taulukko tai luettelo keräämästäsi ja tuottamastasi tai olemassa olevasta aineistosta. Rasti oikea/oikeat vaihtoehdot/vaihtoehdot

Kerään aineiston itse

- x haastatteluiden
 - o kyselyiden
 - o havainnoinnin avulla
 - o muulla tavoin, millä?

Haastateltavia on neljä ja kaikki haastattelut toteutetaan maaliskuun ja huhtikuun 2026 aikana etähaastatteluina Microsoft Teams -sovelluksessa. Kaikissa haastatteluissa hyödynnetään Teamsin nauhoitus ja litterointi -toimintoa. Tutkimuksen valmistuttua kaikki tallenteet ja henkilötietoja sisältävät asiakirjat hävitetään lopullisesti.

1.2 Aineiston laadun varmistaminen

Aineistoa käsitellään huolellisesti siten, että alkuperäinen tietosisältö säilyy eikä se muutu.

2. Eettiset periaatteet, lainsäädäntö ja henkilötietojen käsittely

2.1. Henkilötiedot ja tietosuojan huomioiminen

Aineistoissa hyödynnetään epäsuoria henkilötietoja (ikä, asuinmaakunta, sukupuoli ja sosioekonominen asema). Muita henkilötietoja ei kerätä.

2.2 Päävastuu henkilötietojen käsittelystä eli rekisterinpitäjäys.

Opinnäytetyön aineiston rekisterinpitäjänä toimii Liia Puurtinen ja hän on vastuussa henkilötietojen käsittelystä.

2.3 Tietosuojan edellyttämät ilmoitukset

Olen laatinut **tietosuojailmoituksen /-selosteen**: kyllä. Seloste on tämän suunnitelman liitteenä.

Olen suunnitellut, kuinka **suostumus henkilötietojen käsittelyyn** otetaan tutkittavilta/ tutkimukseen osallistuvilta: kyllä

2.4 Tutkittavien informointi ja suostumus

Haastatteluun osallistuvat henkilöt allekirjoittavat suostumuslomakkeen.

2.5 Tutkimuslupa

Tarvitsen tutkimuslupaa: ei

2.6 Miten hallinnoit käyttämäsi, tuottamasi ja jakamasi aineiston oikeuksia?

Kerättyä aineistoa käytetään vain opinnäytetyössä.

2.7 Eettistä ennakoarviointia edellyttävät tutkimusasetelmat opinnäytetyöissä

Tarvitseeko opinnäytetyösi tutkimus eettisen ennakoarvioinnin eettistä ennakoarviointia?

Ei, koska siinä ei käsitellä arkaluonteisia henkilötietoja eikä se täytä ennakoarvioinnin kriteerejä.

3. Aineiston dokumentointi

3.1. Aineiston dokumentointi

Haastatteluiden tallenteet ja litteroinnit on eritelty numeroilla ja tallennettu yhteisessä muodossa turvallisesti.

4. Tallentaminen ja tietoturva opinnäytetyöprosessin aikana

Haastatteluiden tallenteet ja litteroinnit tallennettiin Karelia-ammattikorkeakoulun verkkoasemalle omaan kansioon, minne ei pääse ulkopuolisia.

5. Aineisto opinnäytetyön valmistuttua: tuhoaminen, säilyttäminen tai mahdollinen jatkokäyttö ja avaaminen

Aineisto tuhoetaan tietoturvallisesti verkkokansioista opinnäytetyön arvioinnin jälkeen. Kaikki tiedostot ja mahdolliset varmuuskopiot tuhoetaan systemaattisesti ja lopullisesti.

6. Tehtävät ja vastuut

Molemmat tekijät ovat vastuussa aineiston turvallisesta tallentamisesta. Liia Puurtinen on päävastuussa aineiston lopullisesta hävittämisestä ja myös Wilma Räisänen hävittää kaikki hänellä olevat tiedostot itseltään.

Opinnäytetyön tietosuojaseloste

Vastaaja:

-

Vastaus:

30.03.2026, 17:27 - 30.03.2026, 17:36

1. Tietosuojaselosteen täyttäjän sähköpostiosoite *

Sähköpostiosoite liia.puurtinen@edu.karelia.fi

2. Opinnäytetyön tekijän yhteystiedot *

Nimi Wilma Räisänen ja Liia Puurtinen

Puhelinnumero 0442855870

Sähköpostiosoite liia.puurtinen@edu.karelia.fi

3. Opinnäytetyön nimi *

Second hand -ilmiö sosiaalisessa mediassa - Miksi se on niin suosittua?

4. Opinnäytetyön toimeksiantaja *

Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa

5. Opinnäytetyön rekisterinpitäjänä toimii *

Opinnäytetyön tekijä

6. Rekisterinpitäjän yhteystiedot

Organisaatio Ei vastauksia

Nimi Liia Puurtinen

Puhelinnumero 0442855870

Sähköpostiosoite liia.puurtinen@edu.karelia.fi

7. Yhteyshenkilö henkilötietojen käsittelyyn liittyvissä asioissa *

Nimi Liia Puurtinen

Puhelinnumero 0442855870

Sähköpostiosoite liia.puurtinen@edu.karelia.fi

8. Kuva henkilötietoja sisältävän rekisterin sisältö *

Epäsuoria tunnistetietoja. Yksittäistä henkilöä ei voida tunnistaa tiedoista.

9. Perusteet henkilötietojen keräämiselle *

Epäsuoria tunnistetietoja käytetään opinnäytetyön tutkimuskysymyksen analysointiin.

10. Erityisten henkilötietojen käsittely *

Henkilötiedot eivät sisällä erityisiin henkilötietoryhmiin kuuluvia tietoja

11. Henkilötietojen tietolähde *

Suoraan henkilöiltä itseltään, miten:

haastattelu teams

12. Henkilötietojen käsittelyaika opinnäytetyössä *

Aloitusaikakohta 27.03.2026

Suunniteltu päättymisaikakohta 01.05.2026

13. Henkilötietojen käsittely opinnäytetyön valmistumisen jälkeen *

Henkilötietoja sisältävä aineisto tuhoetaan, miten:

tallenteet ja äänitteet poistetaan pysyvästi

14. Kuva henkilötietoja sisältävän aineiston arkistointi *

Tietojen säilytysaika: Ei vastauksia

Tietojen säilytystapa: Ei vastauksia

Tietojen säilytysmuoto: Ei vastauksia

Tietojen säilytysperuste: Ei vastauksia

15. Henkilötietojen käsittelyperuste *

Rekisteröidyn suostumus

16. Henkilötietojen suojauksen periaatteet *

Sähköiset tallenteet ja äänitteet säilytetään pilvipalvelussa.

17. Henkilötietojen siirto ulkopuolisille tahoille *

Henkilötietoja ei siirretä ulkopuolisille tahoille. Opinnäytetyön ohjaaja voi tarkastella dokumentteja opinnäytetyön ohjaukseen liittyen

18. Kuvaa henkilötietojen luovuttaminen ulkopuoliselle taholle *

Ei vastauksia

19. Automaattinen päätöksenteko / profilointi *

Ei tehdä

20. Siirretäänkö henkilötietoja EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle? *

Ei21. Rekisteröidyn oikeudet

oikeus päästä henkilötietoihinsa

oikeus tietojensa oikaisemiseen

oikeus tietojensa poistamiseen

oikeus käsittelyn rajoittamiseen

oikeus siirtää tiedot järjestelmästä toiseen

tietojen käsittelyn vastustamisoikeus