

Sofia Rantanen

PIKAVIPIT KULUTUSLUOTTOLAINANA: HYÖDYT, HAITAT JA MUUTOSKEINOT

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Toukokuu 2022

TIIVISTELMÄ

Sofia Rantanen: Pikavipit kulutusluottolainana: hyödyt, haitat ja muutoskeinot
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma: taloustiede
Toukokuu 2022

Tämä tutkielma käsittelee pikavippejä kulutusluottolainana sekä pikavippien markkinoita. Tutkielman tavoitteena on selvittää, minkälaisia vaikutuksia pikavipeistä aiheutuu kuluttaja ja -makrotasolla sekä luoda katsaus pikavippien muutoskeinoihin ja muutosten tarpeellisuuteen. Pikavippejä tutkitaan behavioraalisen taloustieteen, hyödyn maksimoinnin ja markkinoiden kilpailun ja tasapainon teorioiden pohjalta.

Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena. Monessa lähteenä käytetyssä materiaalissa käsitellään tutkimuksia eri maista, vaikkakin suurin osa tutkimusten materiaalista on Yhdysvalloista. Materiaalina käytetään niin vanhempaa kirjallisuutta kuin myös uusimpia tutkimuksia aiheesta.

Tutkielman tulosten perusteella voidaan todeta, että pikavipeillä on vaihtelevia vaikutuksia. Osalle kuluttajista pikavipit ovat optimaalinen kulutusluottotuote, kun taas toiset päätyvät pikavippien takia lainakierteeseen tai kohtaavat muita negatiivisia vaikutuksia. Tuloksia toisaalta selittää pikavippejä ottavien kuluttajien heterogeenisyys: kuluttajat käyttävät pikavippejä vaihtelevin tavoin ja heidän piirteensä eroavat toisistaan monella eri tavalla. Toisaalta varsinkin pikavipeistä aiheutuvia ongelmia voidaan selittää myös behavioraalisen taloustieteen teorioiden pohjalta. Myös pikavippimarkkinoiden ongelmat, kuten epäsymmetrisen informaation ja markkinoiden tasapainon ongelmat, selittävät osan pikavipeistä aiheutuvista negatiivisista vaikutuksista.

Tulosten mukaan muutokset pikavippimarkkinoilla ovat tarpeellisia. Aikaisemmin käytetyt muutoskeinot eivät ole olleet riittävän tehokkaita, ja pikavipeistä aiheutuu positiivisten vaikutusten lisäksi myös paljon harmia niitä ottaville kuluttajille. Mahdollisia muutoskeinoja pikavippimarkkinoilla ovat reguloinnin muuttaminen, informaation lisääminen, vaihtoehtoisten tuotteiden tarjoaminen ja finanssiosaimisen parantaminen. Kaikkiaan pikavipeistä aiheutuvia ongelmia ei pystytä minimoimaan vain yhdellä keinolla, vaan markkinoilla kaivataan useampia yhtäaikaista toimia.

Avainsanat: pikavippi, velkaantuneisuus, kulutusluottolaina, itsekuriongelmaisuus, epäsymmetrinen informaatio, luottomarkkinat

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkistettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	4
2	TEORIATAUSTA JA SEN SOVELLUS.....	6
2.1	KLASSINEN JA BEHAVIORAALINEN TALOUSTIEDE	6
2.2	BEHAVIORAALISEN TALOUSTIETEEN TEORIAT	7
2.2.1	<i>Itsekuriongelmat: hyperbolinen diskonttaus.....</i>	<i>7</i>
2.2.2	<i>Itsekuriongelmat: naiivi ja sofistikoitunut kuluttaja.....</i>	<i>8</i>
2.2.3	<i>Niukkuus ja palkka yhteydessä itsekuriongelmiin</i>	<i>9</i>
2.3	PIKAVIPPIMARKKINAT	10
2.3.1	<i>Markkinoiden kilpailu ja tasapaino</i>	<i>10</i>
2.3.2	<i>Asymmetrinen informaatio.....</i>	<i>11</i>
2.3.3	<i>Markkinat ja behavioraalisen taloustieteen harhojen hyödyntäminen</i>	<i>12</i>
3	PIKAVIPIT EMPIIRISISSÄ TUTKIMUKSISSA	14
3.1	MIKSI PIKAVIPPEJÄ OTETAAN JA MIHIN NIITÄ KÄYTETÄÄN?	14
3.2	PIKAVIPPEJÄ OTTAVIEN KULUTTAJIEN PIIRTEET	16
3.3	PIKAVIPPIEN POSITIIVISET VAIKUTUKSET	17
3.4	PIKAVIPPIEN NEGATIIVISET VAIKUTUKSET	18
3.5	PIKAVIPPIMARKKINOIDEN MUUTOSTARVE JA -KEINOT	20
3.5.1	<i>Regulointi.....</i>	<i>21</i>
3.5.2	<i>Informaation lisääminen markkinoille.....</i>	<i>22</i>
3.5.3	<i>Vaihtoehtoiset tuotteet.....</i>	<i>23</i>
3.5.4	<i>Finanssiosaamisen lisääminen</i>	<i>24</i>
5	YHTEENVETO.....	25
5.1	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	25
5.2	JATKOTUTKIMUSMAHDOLLISUUDET AIHEESTA.....	26
	LÄHDELUETTELO.....	27

1 JOHDANTO

Suomen luottomarkkinat kokivat suuren muutoksen 2000-luvun alkuvuosina, kun uusia, perinteisen finanssimarkkinan ulkopuolisia, toimijoita tuli markkinoille. Uudet toimijat tarjosivat kuluttajille pikavippejä, eli lyhytaikaisia, suhteellisen helposti saatavia ja vakuudettomia kulutusluottolainoja. Markkinat ovat kasvaneet pikavippitoiminnan alkamisen jälkeen vuodesta 2005 rajusti ja pikavipit ovat saaneet osakseen runsaasti kritiikkiä. (Järvelä, Raijas & Saastamoinen, 2019, 5–10.)

Pikavipeistä käytetään myös nimiä pienlaina, pikalaina ja pienluotto. Tässä tutkielmassa lainasta käytetään vain termiä pikavippi selkeyden vuoksi. Virallista tai lainmukaista määritelmää pikavipille ei ole. Pikavipillä tarkoitetaan yleisesti lyhyen aikavälin luottoa, jossa on korkea korko ja joka on helppo ottaa. Pikavipit ovat suuruudeltaan muutamia satoja euroja ja niitä yleisesti tarjoavat muut kuin perinteiset luottomarkkinoiden yritykset, kuten pankit ja luotto-osuuskunnat. (Makkonen, 2014, 96.)

Pikavippejä on tutkittu paljon maailmanlaajuisesti. Löydökset niistä ovat kuitenkin vaihtelevia, eikä pikavippien hyödyistä ja haitoista olla päästy yhteisymmärrykseen. Toisaalta pikavippien syytetään olevan koronkiskontaa ja johtavan kuluttajat haitalliseen velkakierteeseen. Toisaalta taas pikavipit vastaavat markkinoilla kysyntään matalan kynnyksen luottotuotteesta ja mahdollistavat kulutuksen tasaamista yllättävien menojen, epäsäännöllisen palkan ja taloudellisten shokkien kohdalla. Suomalaisten markkinoiden pikavippeihin verrattavissa olevat Yhdysvaltalaiset ”payday” -lainat, eli palkkapäivälainat ovat olleet varsinkin monen tutkimuksen kohteena. Pikavippilainoihin rinnastettavia tuotteita löytyy ympäri maailmaa muitakin eri kaltaisia, joilla kuitenkin on kaikilla samoja vaikutuksia ja piirteitä.

Pikavippejä on tärkeää tutkia, koska useista lakimuutoksista huolimatta, pikavipit aiheuttavat yhä paljon harmia kuluttajille. Toisaalta osalle niistä on merkittävää hyötyä, minkä takia markkinoita ei olisi optimaalista estää kokonaan toimimasta. Pikavippien ottamisen syitä, käyttötarkoituksia, vaikutuksia ja niiden markkinoiden muutoskeinoja on siis tärkeää tutkia, jotta pikavippiä pystyttäisiin muuttamaan tuotteena parempaan suuntaan tai jotta kuluttajille pystyttäisiin tarjoamaan edullisempia vaihtoehtoisia luottotuotteita.

Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena ja sen tarkoitus on vastata kysymyksiin pikavippien vaikutuksista ja markkinoiden muutostarpeesta. Tutkielmassa käydään läpi myös syitä pikavipeistä aiheutuviin ongelmiin. Syitä tarkastellaan pikavippien kontekstissa behavioraalisen taloustieteen teorioiden sekä markkinateorioiden pohjalta.

Tutkielmassa käydään ensin läpi pikavippeihin liittyvät keskeisimmät taloustieteen teorit, joita ovat hyödyn maksimoinnin teoria, behavioraalisen taloustieteen teoria itsekuriongelmaisuudesta ja aika-epäjohdonmukaisuudesta sekä markkinoiden tasapainon ja kilpailun teoria. Tämän jälkeen tutkitaan pikavippien ottamisen syitä ja käyttötarkoituksia, pikavippien vaikutuksia ja muutoskeinoja, joilla pikavippien markkinoista voitaisiin tehdä toimivammat. Asioita tarkastellaan keskeisten taloustieteen teorioiden pohjalta, joita teoriaosuudessa tutkitaan. Lopuksi yhteenvedossa tehdään päätelmät kirjallisuuskatsauksen löydöksistä sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 TEORIATAUSTA JA SEN SOVELLUS

2.1 Klassinen ja behavioraalinen taloustiede

Klassisen taloustieteen mukaan kuluttajat käyttäytyvät tavalla, joka maksimoi heidän hyötynsä. Tätä tapaa voitaisiin myös kuvailla rationaaliseksi. Teorian mukaan kuluttajat tekevät päätöksiä, jotka ovat heidän kannaltaan optimaalisia ja jotka antavat heille kaikista mahdollisista vaihtoehdoista eniten hyötyä. (Scott, 2000, 126–127.) Rationaaliset kuluttajat pystyvät tavoittamaan tavoitteensa ilman virheitä tai avun tarvetta muilta (Harmon-Kizer, 2019, 253). Pikavippien kontekstissa klassisen taloustieteen mukainen kuluttaja olisi siis kykenevä hyödyntämään pikavippejä optimaalisesti. Kuluttaja esimerkiksi voi tasoa kulutuskäyttäytymistään pikavippien avulla, kun vastaan tulee yllättäviä kuluja. Pikavippejä markkinoidaankin juuri tätä tarkoitusta varten (Harmon-Kizer, 2019, 246) ja osa kuluttajista käyttää pikavippejä optimaalisesti.

Behavioraalisen taloustieteen ytimessä on taas käsitys siitä, että rationaalisuus on rajallista ja että kuluttajat eivät välttämättä pysty tekemään hyötynsä kannalta täysin rationaalisia ja optimaalisia valintoja. Kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavat rajoitteet kognitiivisissa kyvyissä, niukkuus eri resursseissa sekä ulkopuoliset tekijät, kuten palkkataso ja koulutus. Yhdessä nämä kaikki tekijät aiheuttavat kognitiivisia vinoumia, jotka vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoprosessiin ja saattavat johtaa tekemään epäoptimaalisia valintoja. Englanniksi vinoumia kutsutaan termillä ”cognitive bias”. (Harmon-Kizer, 2019, 253.)

Pikavippien tutkimisessa on tärkeää ottaa huomioon behavioraalisen taloustieteen näkökulma, koska sen avulla pystytään ymmärtämään päätöksentekoon sisältyviä rajoitteita tai harhoja paremmin. Lisäksi pikavipeistä aiheutuvia ongelmia voidaan selittää paremmin, kun huomioidaan behavioraalisen taloustieteen teorian.

2.2 Behavioraalisen taloustieteen teoriat

Kulutusluottoja ja pikavippejä sekä kuluttajakäyttäytymistä tutkivissa tutkimuksissa kognitiivisista vi-
nousevista esille nousevat vahvasti kuluttajien ylikuottavuus, itsekuriongelmat ja hyperbolinen diskont-
taus, eli nykyhetkiharha. Täten juuri näiden teorian ymmärtäminen on tärkeää, kun tutkitaan pikavippejä.
(Harmon-Kizer, 2019, 253.) Tässä tutkielmassa kuitenkin keskitytään rajauksen vuoksi kuluttajien itse-
kuriongelmaisuuteen.

Behavioraalisen taloustieteen käyttäytymistäipumuksilla on kiistämättömästi vaikutusta pikavippien
käyttöön ja väärinkäyttöön sekä kulutusluoton valintaan. Mikäli pikavippejä väärinkäytetään kognitiivis-
ten harhojen takia, alkuperäinen taloudellinen ongelma saattaa pahentua. Ilmiöt ovat myös yhteydessä
taloudellisiin shokkeihin, eli esimerkiksi yhtäkkisiin laskuihin taloudellisissa resursseissa. (Gathergood,
2012, 591; Bhutta, Skiba & Tobacman, 2015, 225.) Rantalan (2012) katsauksessa pikavippilainojen ot-
tajiin voidaan huomata behavioraalisen taloustieteen käyttäytymistäipumuksia. Kuluttajien kertomuk-
sista voidaan tehdä huomioita juuri itsekuriongelmissa, ylikuottavuudesta ja nykyhetkiharhasta (Ran-
tala, 2012, 25).

2.2.1 Itsekuriongelmat: hyperbolinen diskonttaus

Hyperbolinen diskonttaus on itsekuriongelman yleinen malli ja Phelps ja Pollakin (1968) mukaan itse-
kuriongelmallalla tarkoitetaan kuluttajan kyvyttömyyttä seurata ajattelemansa tai haluamaansa suunnitel-
maa tai tekemistä. Kun kuluttajalla ei ole täydellistä itsekuria eikä tahdonvoimaa, hän saattaa tehdä pää-
töksiä tai toimia, jotka eivät ole optimaalisia pitkällä aikavälillä. Hyperbolista diskonttausta, eli nykyhet-
kiharhaa, pidetään yhtenä behavioraalisen taloustieteen selityksenä pikavippikierteille. Nykyhetkiharha
ilmenee äärimmäisenä kärsimättömyytenä, jota ihmiset osoittavat lyhyellä aikavälillä, mutta joka vähe-
nee ajan myötä. Hyperbolinen diskonttaaja diskonttaa lähitulevaisuudessa olevia tapahtumia suurem-
malla painotuksella kuin tapahtumia, jotka sijaitsevat kauempana tulevaisuudessa. (Francis, 2010, 630.)
Pikavippejä käyttävät kuluttajat saattavat itsekuriongelman takia aliarvioida tulevaisuuden lainaamis-
taan, vaikka aikomuksena olisi nykyhetkessä ottaa lainaa vain väliaikaisesti. (Harmon-Kizer, 2019, 254.)
Tämä johtaa siihen, että kuluttaja saattaa esimerkiksi lainata enemmän nykyhetkeä varten kuin heille
olisi optimaalista pitkällä aikavälillä (Allcott, Kim, Taubinsky & Zinman, 2021, 2). Toisaalta

lyhytnäköisyys johtaa myös siihen, että kuluttajat kalliimmalla kuin pitkällä aikavälillä olisi heille optimaalista (Francis, 2010, 630).

Taloudelliset shokit ovat yhteydessä hyperboliseen diskonttaamiseen. Monet kuluttajat kertovat nimittäin pikavippikierteeseen joutumisen johtuneen yhtäkkisistä kuluista tai tulojen laskusta. Kun taloudellisia resursseja nopeasti muuttava tilanne tulee vastaan, hätätilanteesta johtuvan paineen takia kuluttaja saattaa käyttää suhteellisen vähän aikaa päätöksentekoprosessiin. (Lawrence & Eliehausen, 2008, 309.) Kuluttaja on siis äärimmäisen kärsimätön nykyhetkessä, eli lyhyellä aikavälillä hänen diskonttaamisensa taso on hyvin korkea (Francis, 2010, 631).

2.2.2 Itsekuriongelmat: naiivi ja sofistikoitunut kuluttaja

Itsekuriongelmaiset kuluttajat voidaan jakaa kahteen ryhmään: itsekuriongelmansa tiedostavat kuluttajat ja kuluttajat, jotka eivät ole tietoisia itsekuriongelmistaan. Itsekuriongelmistaan tiedottomia kuluttajia kutsutaan behavioraalisessa taloustieteessä naiiveiksi ja tietoisia kuluttajia sofistikoituneiksi. Naiivi kuluttaja suunnittelee ottavansa pikavipin vain väliaikaisesti, eikä välttämättä osaa ennustaa velan pitkän aikavälin vaikutuksia ja velan uusimista. Naiivi siis aliarvioi tulevaisuuden lainaamistaan, eikä osaa ennustaa oikein sitä, että tulevaisuudessa hänelle tulee houkutus uusia laina. Tämä johtaa siihen, että naiivi joutuu mahdollisesti velkakierteeseen, vaikkei sitä alun perin ollut suunnitellut. (Francis, 2010, 628.) Naiivi kuluttaja on alttiimpi myös kuluttamaan pikavipin tavalla, joka ei ole optimaalinen hänelle pitkällä aikavälillä, tai hän saattaa olla kyvytön säästämään riittävästi harhaisen käsityksen takia nykyhetkestä (Morse, 2011, 29).

Sofistikoitunut kuluttaja taas on tietoinen itsekuriongelmistaan, minkä takia hän saattaa käyttää pikavippiä sitoutumisvälineenä suojatakseen itseään tulevaisuudessa kohdattavilta itsehallintaongelmia. Kuluttaja näkee pikavipin lainana, jota ei voi uusia ja jolla on määrätty takaisinmaksupäivä ja -aikataulu. Kuitenkin, kun laina on tarkoitus maksaa takaisin, näkemys lainasta muuttuu joustavammaksi, koska sen voikin uusia. Täten, vaikka sofistikoitunut kuluttaja on tietoinen itsekuriongelmistaan, hän kohtaa tulevaisuudessa odottamattoman houkutuksen uusia lainan, eli hän aliarvioi naiivin tapaan tulevaisuuden käyttäytymistään. (Francis, 2010, 629.) Sofistikoitunut kuluttaja ei siis välttämättä pääse itsekuriongelmiensa tietoisuudestaan huolimatta parempaan lopputulokseen pitkällä aikavälillä kuin naiivi kuluttaja.

2.2.3 Niukkuus ja palkka yhteydessä itsekuriongelmiin

Tutkimukset näyttävät, että niukkuus taloudellisissa resursseissa on yhteydessä impulsiivisiin valintoihin ja vaikeuksiin ongelmanratkaisussa. Niukkuuden on myös todettu siirtävän kuluttajan huomiota lyhytaikaisten tarpeiden täyttämiseen pitkän aikavälin vaikutusten kustannuksella. (Bickel, Wilson, Chen, Kofarnus & Franck, 2016, 1–8.) Taipumus ylikuluttamiseen palkansaannin jälkeen johtaa siihen, että jokaisen palkanmaksun kierron loppuvaiheilla kuluttajien aikaepäjohdonmukaisuus on vahvempaa ja taloudelliset resurssit eivät pysy tasaisena koko kierron ajan. Tämä lisää kuluttajien taipumusta itsekuriongelmiin. Mitä pidempi aika maksettujen palkkojen välissä on, sitä epävakaampaa itsekuriongelmaisten kuluttajien kulutuskäyttäytyminen on. Palkanmaksun ajoittamisesta aiheutunut pieni taloudellinen kriisi johtaa siihen, että kuluttaja saattaa kääntyä pikavippien puoleen tasoittaakseen kulutuskäyttäytymistään. (Parsons & van Wesep, 2013, 375.)

Täysin rationaalisesti toimiva kuluttaja pikavippien kontekstissa toimii juuri siten, että hän käyttää pikavippejä tulon tasoittamiseen palkanmaksun kierron aikana (Bos, Le Coq & van Santen, 2021, 107). Vähemmän tienaavia kuluttajia pikavipit saattavat esimerkiksi auttaa, koska niiden avulla pystyy tasaamaan kulutusta. Pikavipit toimivat substituuttihyödykkeenä sille, että työntekijä saisi useammin palkkaa, vaikkakin vain, jos pikavipin määrä on rajallinen ja pikavippi otetaan palkanmaksun kierron loppuvaiheilla. Pikavippien on siis mahdollista tasoittaa kulutusta palkanmaksun kierron aikana samankaltaisesti kuin useammin maksettu palkka tekisi. (Parsons & van Wesep, 2013, 375.) Morsen (2011) tutkimuksessa huomattiin myös, että pikavippejä voi käyttää taloudellisten kriisien yhteydessä siten, että niiden avulla pystyy tasoittamaan tilapäisen niukkuuden aiheuttamaa taloudellista tilannetta. Tätä löydöstä voidaan myös soveltaa palkansaannin aiheuttaman pienen taloudellisen kriisin kontekstiin.

Sofistikoituneen ja naiivin kuluttajan lainaamisen lopputulemissa saattaa kuitenkin olla eroja, koska muutokset niukkuudessa vaikuttavat sofistikoituneeseen kuluttajaan enemmän. Behavioraalisen taloustieteen tutkimuksissa voidaan huomata yhtenäinen linja siitä, että terävä mutta lyhytaikainen lasku taloudellisissa resursseissa ennen palkkapäivää vahvistaa kuluttajien aikaepäjohdonmukaisuutta, eli itsekuriongelmiä. Kun sofistikoitunut kuluttaja harkitsee pikavipin ottamista, hän ottaa huomioon niukkuuden takia vahvistuneet itsekuriongelmat. Tietoisuus lisääntyneistä itsekuriongelmistä johtaa siihen, että kuluttaja valitsee pienemmän pikavipin, jotta hän pystyy maksamaan sen takaisin. Naiiviin kuluttajan käyttäytymistäipumukset eivät muutu niukkuuden muuttuessa, koska hän ei ole tietoinen vahvistuneista

itsekuriongelmistaan. Naiivi kuluttaja siis päätyy lainaamaan liikaa, kun taas sofistikoitunut lainaa niukuuden muutoksien takia vähemmän. (Bos, ym., 2021, 108.)

Palkan jaksotuksen lisäksi myös palkan suuruus vaikuttaa itsekuriongelmiin. Korkeamman palkan on huomattu olevan yhteydessä vastuullisempaan taloudenhallintaan. Korkeampi palkka mahdollistaa paremmin säästämistä ja lisää saatavilla olevia taloudellisia varoja. Varallisuus myös lisää todennäköisyyttä parempaan finanssitietämyksen tasoon, kulutuksen budjetointiin ja kontrolliin talousasioista sekä vähentää kuluttajan aikaepäjohtamukaisuutta, eli itsekuriongelmiä. (Perry & Morris, 2005, 302–310.) Velkaongelmissa olevilla kuluttajilla on yleisesti kolme eri vaihtoehtoista tapaa jakaa saamansa tulot. Kuluttaja voi joko maksaa kerääntyneitä velkoja pois, muuttaa kulutuskäyttäytymistään tai säästää tulevaisuutta varten. Kun taloudelliset varat ovat rajattuja ja palkka on matalampi, kuluttaja saattaa priorisoida jotain vaihtoehtoa muiden yli, mikä yleensä johtaakin siihen, että keskitytään velkojen takaisinmaksuun, eli nykyhetkeen. (Xiao, Sorhaindo & Garman, 2006, 111–117.) Matala varallisuustaso onkin yhteydessä tulevaisuuden tukivarojen alhaisempaan arvostukseen (Bickel, ym., 2016, 1).

2.3 Pikavippimarkkinat

2.3.1 Markkinoiden kilpailu ja tasapaino

Pikavippien markkinoilla on kilpailevan markkinan piirteitä. Markkinoilla on esimerkiksi paljon tarjontaa ja markkinoille pääsy on suhteellisen helppoa. (Allcot, ym., 7.) Tyypillisessä markkinatilanteessa, hintaherkät kuluttajat vertailevat hyödykkeiden hintoja. Vertailu johtaa markkinoiden tasapainoon, jossa hyödykkeiden tarjoajat kilpailevat hinnoilla saadakseen asiakkaita. Pikavippien markkinoilla on kuitenkin huomattu, että markkinatasapaino ei synny tyypillisellä kilpailevan markkinan tavalla. Markkinoilla kilpaillaan hinnan sijaan nopeudella, kätevyydellä, helppoudella, velanhakijan hyväksymisen varmuudella ja velan suuruudella. Koska kuluttajat arvostavat näitä ominaisuuksia markkinoilla enemmän kuin itse luoton hintaa, pikavippien tarjoajat asettavat luoton hinnan niin korkealle kuin paikalliset lait sallivat. (Horowitz, 2017, 249.) Pikavippien markkinoita onkin kritisoitu siitä, että luottojen kulut ovat korkeammalla kuin mitä tyypillisen markkinatasapainon tilanteessa niiden tulisi olla. Täydellisen kilpailun markkinoilla nimittäin luoton hinnan tulisi olla sama kuin sen rajakustannuksen, mikä ei kuitenkaan pikavippien markkinoilla toteudu (Francis, 2010, 631). The Pew Charitable Trusts (2015, 21–24) selittää

luottojen korkeita hintoja myös sillä, että taloudellisessa ahdingossa olevalla kuluttajalla luoton saamisen vaihtoehdot ovat rajallisia, hintaherkkyys on matala ja kysyntä luotolle korkea ja joustamaton. Tällöin luoton tarjoajilla on mahdollisuus pitää luoton hintoja korkealla. (Horowitz, 2017, 251.)

2.3.2 Asymmetrinen informaatio

Asymmetrinen informaatio on rahoitusmarkkinoiden hyvin tyypillinen markkinahäiriön lähde. Asymmetrisellä informaatiolla rahoitusmarkkinoilla viitataan tilanteeseen, jossa luottosopimuksen osapuolten tietotasot eroavat toisistaan. Esimerkiksi lainanhakija saattaa tietää ominaisuuksistaan, taloudellisista resursseistaan, käyttäytymistapumuksistaan tai sitoumuksistaan enemmän kuin lainan tarjoaja, mikä luo osapuolten välille epätasapainoisen suhteen. Asymmetrinen informaatio voi johtaa rahoitusmarkkinoilla liian riskipitoisten lainojen myöntämiseen tai toisaalta myös liian vähäiseen luotonantoon, eli kuluttajille, joiden kuuluisi saada luottoa, ei siihen anneta mahdollisuutta. Asymmetrinen informaatio voi saada aikaan haitallisen valikoitumisen, eli markkinahäiriön, jossa luoton tarjoajat antavat luottoa hyvin korkealla korolla, eli vain suuria riskejä ottavat kuluttajat ovat halukkaita maksamaan luotosta. Toisaalta asymmetrinen informaatio aiheuttaa myös tilanteen, jossa luotonantaja ei pysty erottamaan riittäväällä tavalla riskipitoisia ja matalariskisiä asiakkaita toisistaan. Tilanne johtaa siihen, että luotonantajalle syntyy suuremmat luottotappiot ja matalariskiset asiakkaat joutuvat ottamaan lainaa huonommilla ehdoilla, koska he eivät pysty todistamaan riskitasoaan riittäväällä tavalla. (Ruuskanen, Godenhielm, Vaahtoniemi & Kalmi, 2021, 17–19.)

Pikavippien markkinoilla asymmetrinen informaatio aiheuttaa juuri Ruuskasen ym. (2021) selvityksessä esiinnousseita ongelmia. Ilman riittävää informaatiota, pikavippien tarjoajien lisäksi muiden luotonantajien on vaikea arvioida hakijoiden luottokelpoisuutta. Osalle luottokelpoisista kuluttajista jää siksi saamatta matalakorkoisempaa lainaa, mikä saattaa johtaa siihen, että he ottavat pikavippejä. Lainalta evätyillä kuluttajilla kuitenkin on yhä tarve rahoitukselle kielteisestä lainapäätöksestä huolimatta ja tähän tarpeeseen pystyy usein vastaamaan vain pikavippimarkkinoiden tuotteet (Hemphill, 2020, 150). Monet pikavippitarjoajien asiakkaista eivät myöskään ole täysin tietoisia tarjottavan lainan ehdoista. On esimerkiksi yleistä, että pikavippien ottajat eivät tiedä, kuinka suuret kulut ja korko heidän nostamissaan pikavipeissä on. (Lim, Bickham, Dinecola, Broussard, Weber & Gregory, 2014, 386.) Pikavippimarkkinoilla kuluttajat tuntuvat siis tietävän ottamastaan velasta vähemmän kuin lainan tarjoajat ja toisaalta

kuluttajien takaisinmaksukykyä saattaa olla hyvin vaikea arvioida. Asymmetrinen informaatio näkyy siis selvästi pikavippimarkkinoilla.

2.3.3 Markkinat ja behavioraalisen taloustieteen harhojen hyödyntäminen

Pikavippimarkkinoilta löytyy joitain piirteitä siitä, että ne hyödyntäisivät kuluttajien kognitiivisia vinoumia ja behavioraalisen taloustieteen harhoja. Tämän tarkoituksena on johtaa siihen, että pikavippejä otettaisiin ja uusittaisiin enemmän. (Harmon-Kizer, 2019, 257.) Suurin osa pikavippien tuotoista tulevat kuluttajilta, joilla on viisi, tai enemmän, pikavippejä. Pikavippien tarjoajat siis hyötyvät kuluttajien systemaattisesta uudelleenlainaamisesta ja siihen liittyvistä behavioraalisen taloustieteen harhojen aiheuttamasta uudelleenlainaamisen aliarvioinnista sekä pikavippien hinnoittelutavasta. Lainojen tarjoajat tuovat tuotteensa kuluttajille myös esille tavalla, joka hyödyntää kuluttajien aliarviointiharhoja. (Francis, 2010, 632–633.)

Pikavippien markkinointi kuvaillaankin voimakkaaksi (Autio, Wilska, Kaartinen & Lähteenmaa, 2009, 408) ja Rantalan (2012) tekemässä katsauksessa monet pikavippejä ottaneet kuluttajat kritisoivat pikavippien mainontaa. Mainonnan sanotaan kuvailevan pikavippejä yllättävien arkimenojen varalle, tarjoavan suurempia velkasummia, kohdistuvan jopa maksuhäiriömerkinnän saaneille ja sisältävän näennäistä vertailua eri pikavippien kesken. (Rantala, 2012, 14–20.) Pikavippilainojen nimi viittaa lyhytaikaiseen ja nopeaan lainamuotoon, kuin myös pikavippien kuvailu ja markkinointi. Yhdessä nämä edistävät kuluttajien aliarviointia tulevaisuuden lainaamiskäyttäytymisestään, mikä lisää todennäköisyyttä, että kuluttaja uusii velan ja tekee siitä samalla pitkäaikaisemmän kuin mitä alun perin oli tarkoitus. (Francis, 2010, 632–633.) Kognitiivisten vinoumiensa ja taloudellisen tilanteensa takia taloudellisessa ahdingossa olevat kuluttajat arvottavat pienen ja helposti saatavan lainan korkealle ja saattavat samalla hyväksyä velan ehdot, joita yleisesti pidettäisiin hyvin epäreiluina (Horowitz, 2017, 253).

Pikavippimarkkinoita on myös toisaalta kritisoitu siitä, että ne hyödyntävät asymmetrisen informaation aiheuttamaa ongelmaa, jossa luottokelpoiset kuluttajat eivät välttämättä saa lainaa. Osa kuluttajista saa muilta luottomarkkinoiden tarjoajilta hylkääviä vastauksia, minkä takia nämä kuluttajat tulevat pikavippejä tarjoavien yritysten asiakkaiksi. Kritiikki kohdistuu siihen, että pikavippejä tarjoavat yritykset hyödyntävät matalatuloisia kuluttajia, joilta puuttuvat muut lainavaihtoehdot. Toisaalta yritykset myös

argumentoivat tätä kritiikkiä vastaan ja kertovat vastaavansa pienituloisten tarpeisiin luotosta, mikä tuottaa pienituloisille hyötyä. Tätä tukee toisaalta markkinoiden kova kasvu, mikä kertoo vahvasta kysynnästä pikavippien kaltaisille lainoille. (Lawrence & Elliehausen, 2008, 315.)

3 PIKAVIPIT EMPIIRISISSÄ TUTKIMUKSISSA

Tässä luvussa käydään läpi syyt pikavippien ottamiselle sekä pohditaan tutkimuslöydöksiä pikavippien käyttäjäryhmistä, käyttötarkoituksista sekä negatiivisista ja positiivista vaikutuksista. Luvun tarkoituksena on tutkia pikavippien vaikutuksia kuluttajiin ja sitä, minkälaiset ihmiset pikavippejä käyttävät. Pikavippien ongelmia ja ottamisen syitä pohditaan myös itsekuriongelmiin ja asymmetrisen informaation näkökulmista. Tiedot ovat hyvin tärkeitä markkinoiden tutkimisen kannalta ja tietojen pohjalta voidaan arvioida esimerkiksi markkinainterventioiden tarvetta pikavippimarkkinoilla. Luvun lopussa käydäänkin läpi se, minkälainen tarve markkinoilla on interventioille ja pohditaan eri muutoskeinojen toimivuutta.

3.1 Miksi pikavippejä otetaan ja mihin niitä käytetään?

Pikavippien käyttötarkoituksista on vaihtelevia tutkimuslöydöksiä. Pikavippien tarjoajien mukaan noin kaksi kolmannesta pikavippien ottajasta käyttää velkaa hätätapauksissa, eli yhtäkkisten kulujen kattamisessa (Francis, 2010, 617–618). Vaikka tarjoajien tuloksia voidaan pitää hieman vinoutuneina, samankaltaisia tuloksia on löydetty myös kyselyissä kuluttajilta. Suurin osa kyselyiden kuluttajista kertoo pikavippien käyttötarkoituksiksi esimerkiksi odottamattomat kuluerät, hätätilanteet tai tulojen ylityksen. (Hemphill, 2020, 151; Zinman, 2010, 552; Morse, 2011, 42–43; Servon, 2017, 243.) Toisaalta myös eroavia tuloksia on löydetty ja näiden mukaan kuluttajat käyttävät vain vähän pikavippejä yllättäviin kulueriin. Yllättävien kuluerien sijaan pikavippejä käytetään laskuihin, luottokorttimaksuihin, vuokraan, asuntolainan lyhentämiseen ja ruokaan. (Hemphill, 2020, 151–152; Zinman, 2010, 549; Servon, 2017, 243.) Tyypillisiksi käyttötarkoituksiksi on myös kuvailtu viihdekäyttöä, eli pikavippien käyttämistä päih-teisiin kuten alkoholiin ja tupakkaan sekä juhlimiseen. Pikavippejä siis käytetään laajalti samalla tavalla kuin luottokortteja. (Autio, ym., 2009, 407–411.) Se, että pikavippejä käytetään paljon myös muuhun kuin odottamattomien kuluerien kattamiseen tarkoittaa toisaalta myös sitä, että pikavippejä väärinkäytetään ja kuluttajat saattavat tehdä virheen, kun ottavat pikavipin (Francis, 2010, 618).

Kuten myös käyttötarkoituksia, pikavippien ottamisenkin syitä on monia erilaisia. Yleisesti pikavipeillä ylivelkaantumiselle onkin monia taustatekijöitä, jotka yhtäaikaaisesti ovat aiheuttaneet kuluttajan

tilanteen (Järvelä, ym., 2019, 38). Matala varakkuustaso ja taloudelliset vaikeudet ovat usein kuitenkin pohjasyynä pikavippeihin kääntymisessä. Varattomille kuluttajille pikavipin ottaminen saattaa olla keino kattaa perustarpeiden maksuja ja syyksi pikavipin ottamiseen saatetaan sanoa, että rahaa ei yksinkertaisesti muuten ole. (Autio, ym., 2009, 408–411.) Mikäli pikavippiä ei siis pystyisi ottamaan, kuluttajille saattaisi koitua velkojen maksusta muun muassa myöhästymiskuluja, ulosottoon joutumista ja häätöjä (Morse, 2011, 28–29). Varsinkin pienituloisille, pelkästään yksi odottamaton, korkeampi meno, saattaa romuttaa kuluttajan talouden ja johtaa pikavippikierteeseen. (Järvelä, ym., 2019, 36.) Epäsäännöllisiä tuloja voidaan myös tyypillisesti olettaa olevan pikavippikierteen syynä (Järvelä, ym., 2019, 17; Autio, ym., 2009, 413).

Pikavippeihin päätyvillä kuluttajilla on suuri tarve luotolle, mikä johtaa heidät etsimään luottoa luottomarkkinoilta. Ongelmana luottomarkkinoilla kuitenkin usein tulee eteen se, että kuluttaja ei saa luottoa muualta kuin pikavippejä tarjoavilta yrityksiltä, vaikka yrittäisi. (Bhutta, ym., 2015, 244–255; Järvelä, ym., 2019, 37; Morse, 2011, 30; Francis, 2010, 617.) Pikavippiä pidetään usein kuluttajien viimeisenä keinona saada luottoa, koska sitä saa riittävän matalalla kynnyksellä (Bhutta, ym., 2015, 256). Toisaalta väitetään myös, että kuluttajat eivät välttämättä edes etsi vaihtoehtoisia tuotteita luottomarkkinoilta, tai osaa tai pysty vertailemaan lainoja oikein, mikä johtaa pikavippeihin kääntymisen (Lim, ym., 2014, 385–386; Morse, 2011, 30). Se, miksi kuluttajat eivät saa luottoa muilta luotonantajilta, saattaa johtua asymmetrisestä informaatiosta luottomarkkinoilla (Ruuskanen, ym., 2021, 17) tai siitä, että kuluttajat eivät täytä markkinoilla olevien luottojen kriteereitä huonon taloudellisen tilanteensa tai markkinoiden sääntöjen takia (Morse, 2011, 30).

Kuluttajilla voi olla myös huonot taloudenhallintataidot tai heikko taloudellinen lukutaito. Taloudellista tietämättömyyttä pidetään yhtenä syynä konkurssien suureen esiintyvyyteen, ongelmiin luottojen kanssa, vähäiseen säästämiseen ja impulssiostoihin (Perry & Morris, 2005, 299). Samoihin ongelmiin altistavat myös behavioraalisen taloustieteen teorian mukaiset itsekuriongelmat ja yhdessä itsekuriongelmat ja taloudellinen tietämättömyys lisäävät muun muassa tulohäiriöiden ja odottamattomien menoerien todennäköisyyksiä. Huonoa taloudellista lukutaitoa esiintyy ylivelkaantuneiden keskuudessa paljon, samoin kuin nykyhetkiharhaa, ja itsekuriongelmaiset sekä huonon taloudellisen lukutaidon omaavat kuluttajat käyttävät enemmän korkeakorkoisia ja nopeasti saatavilla olevia luottoja. (Gathergood, 2012, 590–596.) Behavioraalisen taloustieteen kuvaamat kuluttajien kognitiiviset vinoumat saattavat myös jo pelkästään

omillaan saada kuluttajat lainaamaan pikavippejä tai jatkamaan pikavippikierteessä. Pikavipin ottava kuluttaja ei osaa ennakoida pikavipistä aiheutuvia maksuongelmia siinä hetkessä, kun hän ottaa lainan. Selitys löytyy hyperbolisesta diskonttaamisesta, eli kuluttajien itsekuriolosuhteista. (Francis, 2010, 627.)

Vaikka kognitiiviset harhat ja vinoumat saattavat aiheuttaa jo itsestään pikavippien lainaamista, pikavippejä tarjoavilla yrityksillä on tapana käyttää markkinointia, joka hyödyntää kognitiivisia vinoumia ja varmastikin vahvistaa niiden vaikutusta (Järvelä, ym., 2019, 33–38). Markkinoinnissa muun muassa Järvelä ym. (2019) selvityksen mukaan korostetaan lainanhakemisen helppoutta ja nopeutta, ollaan aggressiivisia, korostetaan lainan muita ominaisuuksia kuin luoton kokonaiskustannusta tai kuluja ja luodaan kuvaa harhaanjohtavasti joustavasta vaihtoehdosta velanhoidolle. Rajua ja runsasta markkinointia pidetään yhtenä syynä holtittomalle pikavippien lainaamiselle (Autio, ym., 2009, 408; Järvelä, ym., 2019, 38).

3.2 Pikavippejä ottavien kuluttajien piirteet

Demografiset tekijät vaikuttavat siihen, mikä pikavippien käyttötarkoitus on. Tämä voi osaltaan selittää myös vaihtelevia tutkimuslöydöksiä käyttötarkoituksista. Pikavippien kuluttajia on kaikenikäisiä, eri tulo- ja työllisyystilanteissa olevia (Autio, ym., 2009, 407). Tutkimuksissa yhdistetään usein pikavippien kuluttajat yhdeksi yhtenäiseksi ryhmäksi. Kuluttajien välillä on kuitenkin eroja, jotka selittävät heidän tarveaan pikavipeille ja kykyään maksaa velka kuluineen takaisin. (Servon, 2017, 244.) Pikavippien ottajien eroista nousee esille usein se, että kuluttajat ovat suhteellisen nuoria. Nuoria yhdistää se, että heidän taloudellinen tilanteensa on usein heikompi ja he vasta harjoittelevat taloudenhoitamista ja luottojen hallintaa sekä se, että he hyötyvät pikavipin kaltaisesta helposti saatavasta ja likviditeettiä lisäävästä lainasta. (Autio, ym., 2009, 408; Rantala, 2012, 10; Lawrence & Elliehausen, 2008, 315.) Toisaalta osassa tutkimuksista on löydetty myös muita ikäryhmiä, jotka korostuvat asiakkaiden seasta. Näitä ovat esimerkiksi kasvavassa määrin eläkeläiset (Järvelä, ym., 2019, 48) ja noin 45–64-vuotiaat (Järvelä, ym., 2019, 17). Eläkeläisiin liittyvää tutkimusta ei juurikaan ole pikavippeihin liittyen tehty, minkä takia tätä tämän ikäryhmän kasvulle voi vain spekuloida. Soveltaen samoja syitä kuin mitä nuorista ikäryhmistä löytyy, eläkeläisissä varmastikin on nähtävissä talousasioiden hallinnan kanssa ongelmia sekä

matalatuloisuutta, mikäli maksettava eläke on pientä. Kuluttajaryhmistä uupuu yhä laaja-alaista tilastollista tutkimustietoa (Francis, 2010, 615).

Muita piirteitä, jotka ovat yhteydessä ylivelkaantumiseen, pikavippien ottamiseen ja maksuongelmiin ovat impulsiivinen kulutuskäyttäytyminen, uhkapelaaminen, yksinhuoltajuus, matala koulutus, työttömyys ja vuokralla asuminen omistusasunnon sijaan. (Autio, ym., 2009, 408–411; Makkonen, 2014, 97; Gathergood, 2012, 595.) Kulutuskäyttäytyminen (Järvelä, ym., 2019, 24), työllisyystilanne, palkka ja kotitalouksien rakenne ovat siis yhteydessä pikavippien ottamiseen (Autio, ym., 2009, 411). Pikavippien ottajien sukupuolijakauma on suhteellisen tasainen, eli sukupuolella ei pikavippeihin liittyen ole juuriakaan mitään painottumaa (Järvelä, ym., 2019, 40; Rantala, 2012, 10; Autio, ym., 411).

3.3 Pikavippien positiiviset vaikutukset

Pikavippejä käyttää suuri määrä kuluttajia optimaalisesti ja ilman että niistä aiheutuu suuria negatiivisia vaikutuksia. Varsinkin lyhyellä aikavälillä pikavippien on huomattu tuottavan positiivisia vaikutuksia kuluttajien talouteen (Gathergood, Guttman-Kenney & Hunt, 2018, 513). Merkittävä määrä kuluttajista maksaa velkansa takaisin ajallaan (Servon, 2017, 243) ja osalle pikavippien käyttö on mukana hallitussa taloudellisten resurssien käytössä, jossa pikavipit auttavat talousasioiden järjestelyssä lisäämällä joustavuutta esimerkiksi laskujen eräpäiviin (Autio, ym., 2019, 413). Hallitussa käytössä pikavipit tasoittavat kotitalouksien likviditeettihäiriöitä, ja jotkut käyttävät pikavippiä myös erittäin kalliina ja tavallisena rahoituksena ei-hätätilanteisiin. (Morse, 2011, 29 ja 41.) Pikavippien on huomattu Isossa-Britanniassa lyhyellä aikavälillä vähentävän kuluttajien todennäköisyyttä jättää laskuja maksamatta, ylittää pankkitilinsä saldon ja laiminlyödä muiden velkojensa lyhentämistä (Gathergood, ym., 2018, 499). Pikavippien on siis mahdollista tasoittaa rahavirtoja ja ylläpitää yleistä luottokelpoisuutta (Bhutta, ym., 2015, 225) ja toisaalta pitää kuluttajia poissa käyttämästä substituuttihyödykkeitä, kuten luottokortteja tai suurempia kulutusluottoja (Makkonen, 2014, 96).

Pikavipeillä pystyy tasoittamaan epäsäännöllistä, liian harvoin maksettavaa tai myöhässä maksettavaa palkkaa. Tämä johtuu siitä, että pikavippien avulla kuluttajat pystyvät tasoittamaan kulutustaan (Gathergood, ym., 2018, 500). Varsinkin työssäkäyvät kuluttajat, jotka tienaa vähemmän ja täten säästävät

myös vähemmän, hyötyvät pikavippien mahdollistamasta kulutuksen tasaamisesta palkansaamispäivien välissä. Pikavipillä kuitenkin täytyy olla asetettuna lainakatto ja pikavippi tulisi ottaa palkanmaksun kierron loppuvaiheilla, jotta siitä voi olla hyötyä. (Parsons & Van Wesep, 2013, 375 ja 386.)

Pikavippien on todettu myös auttavan taloudellisissa hätätilanteissa olevia kuluttajia huolimatta niiden kalleudesta kulutusluottona (Morse, 2011). Hätätilanteessa pikavippiä käyttävään eivät myöskään välttämättä koske keskipitkän aikavälin negatiiviset vaikutukset. Riskit negatiivisista vaikutuksista ovat nimittäin sopusoinnussa tällaisten kuluttajien elinikäisen hyödyn maksimoimisen kanssa. (Gathergood, ym., 2018, 520.) Vaikka siis yleisesti pikavippien kritiikissä mainitaan, että kuluttajat ovat epärationaalisia, kun he ottavat pikavippejä, todellisuudessa kaikki näistä kuluttajista eivät toimi epärationaalisesti, vaan oikeastaan suhteellisen rationaalisesti (Harmon-Kizer, 2019, 256; Rona-Tas & Guseva, 2018, 67). Suurten hätätilanteiden kontekstissa kuluttaja yrittää maksimoida elinikäistä hyötyään ottamalla pikavipin (Gathergood, ym., 2018, 520), minkä takia voidaan todeta, että nämä kuluttajat toimivat tilanteessa rationaalisesti. Hätätilanteet saattavat nimittäin aiheuttavaa hyvin suuria muutoksia elämässä, ja pikavippien on mahdollista tuottaa kuluttajalle näissä tilanteissa paljon hyötyä suhteessa pitkään aikaväliin. Ilman pikavippien tarjoamaa apua, kuluttajien hätätilanteet voisivat johtaa muihin vakaviin tilanteisiin, kuten esimerkiksi konkurssiin, häättöön ja ulosmittaamiseen (Morse, 2011, 28–29).

Pikavipit tarjoavat myös mahdollisuuden luottoon niille kuluttajille, jotka sitä eivät muuten saa, mitä voidaan pitää positiivisena asiana. Pikavipit ovat avanneet luottomarkkinat kuluttajille, jotka eivät juurikaan ennen pikavippejä ole sinne päässeet (Makkonen, 2014, 96). Tällöin suuremmalla osuudella kuluttajista on mahdollisuus lainan ottamiseen.

3.4 Pikavippien negatiiviset vaikutukset

Vaikka pikavipit saavat aikaan optimaalisesti käytettyinä useista positiivisia vaikutuksia, ne aiheuttavat myös paljon harmia. Rantalan (2012, 26) katsauksessa kuvaillaan tätä luottomuotoa hyvin: ”Pikavippi on tavallaan kaksiteräinen miekka. Samat piirteet jotka hyödyttävät toisia – eli lainan ottamisen helppous ja nopeus – aiheuttavat toisille ongelmia.”. Siinä missä pikavipit saattavat lyhyellä aikavälillä auttaa laskujen maksussa ja kulutuskäyttäytymisen tasaamisessa, käänköpuolena ne saattavat aiheuttaa pidemmällä

aikavälillä houkutusia ylikuluttamiseen, muiden velkojen maksujen laiminlyömistä ja maksamatta jääneitä laskuja. Pikavipeistä aiheutuu tällöin mahdollisesti suurempi negatiivinen vaikutus talouteen pidemmällä aikavälillä kuin mitä lyhyen aikavälin positiivinen vaikutus oli. (Gathergood, ym., 2018, 499–513.) Parsonin ja Wesepin (2013) tutkimuksessa tulee myös esille, että palkan tasoittamiseen otettu pikavippi saattaa olla haitallista kuluttajille, joilla on behavioraalisen taloustieteen teorian mukaisia itsekuriongelmia. Itsekuriongelmaisten tapauksessa kulutus siirtyy vain lähemmäs, mikä taas saattaa kumota palkanmaksun ajoituksen tasaamisesta aiheutuneet kulutuskäyttäytymisen positiiviset vaikutukset. Helposti saatava raha pikavipeistä saattaa nimittäin houkuttaa itsekuriongelmaisia ja nykyhetkiharhaisia kuluttajia ylikuluttamaan tai olemaan säästämättä (Morse, 2011, 29).

Pikavippejä kritisoidaan usein siitä, että ne johdattavat kuluttajia velkakierteeseen tai ylivelkaantuneisuuteen. Pikavipeistä syntyy lainanmuodon erityisluonteensa, eli nopeuden, joustavuuden ja helppouden, takia matalalla kynnyksellä lainakierre (Rantala, 2012, 26). Esimerkiksi Aution ym. (2009, 410–411) tutkimuksen pikavippejä ottaneista kuluttajista vain 17 % sanoi ottaneensa vain yhden pikavipin ja yli puolet olivat ottaneet pikavippejä neljä tai viisi kertaa, tai useammin. Monet kuluttajat päätyvät siis uusia pikavipin siitä huolimatta, että luottoja markkinoidaan nopeiksi ja lyhytaikaisiksi kulutusluotoiksi, mikä johtaa pidempiaikaiseen velkaantumiseen (Servon, 2017, 243). Uusien pikavippien ottamisen lisäksi kuluttajissa on havaittu sitä, että pikavipit saavat kuluttajat ottamaan myös muunlaisia velkoja ja luottoja. Tämä taas johtaa ongelmiin yleisesti velkojen takaisinmaksussa. (Gathergood, ym., 2018, 499.)

Vaikka pikavippi mahdollistaa osalle kuluttajista pääsyn luottomarkkinoille, sen aiheuttamat velkakierteet ja negatiiviset vaikutukset talouteen saattavat myös toisaalta estää mahdollisuuden eri luottovaihtoehtoihin. Pikavippejä pystyy nostamaan hyvin matalalla kynnyksellä ja helposti, jopa vaikka kuluttajalla olisi paljon velkaa ja maksuhäiriömerkintä. Pankeista tai luottokorttiyhtiöistä taas ei myönnetä maksuhäiriörekisterin omaavalle lainoja. (Autio, ym., 2010, 411.)

Pikavipit vaikuttavat myös negatiivisesti yhteiskunnallisella makrotasolla. Niin pikavippien kriitikot kuin myös puolestapuhujat ovat samaa mieltä siitä, että pikavippi on hyvin kallis luottomuoto, koska sen kulut ovat niin suuret (Harmon-Kizer, 2019, 246). Riski köyhien olojen entisestä huonontamisesta nousee, kun kuluttajat valitsevat pikavipin perinteistä luottoa tarjoavien tahojen sijaan ja maksavat tällöin suuren määrän palkastaan pikavipin kuluihin (Bos, ym., 2021, 106). Pitkäaikainen pikavippien käyttö

lisäksi lisää tulo- ja varallisuuseroja köyhien ja rikkaiden välillä. Varallisuuseron kasvu johtaa siihen, että matalan varallisuuden kuluttajat päätyvät pitkällä aikavälillä huonompaan asemaan kuin missä he muuten olisivat olleet. Jos varattomat ihmiset sijoittavat rahojaan tehottomasti ja lainaavat kalliita kulu- tusluottoja, kuten pikavippejä, köyhempien varallisuus kasvaa hitaammin kuin rikkaampien, vaikka molemmat säästäisivät prosentuaalisesti yhtä paljon. (Harmon-Kizer, 2019, 248 ja 257.)

Yhteiskunnallisella tasolla voidaan myös pohtia sitä, kehen kaikkiin pikavippien negatiiviset vaikutukset ulottuvat. Vippikierteessä olevan kuluttajan tilanteessa on mukana sijaiskärsijöitä, esimerkiksi sukulaisia tai läheisiä, jotka suostuvat maksamaan pois vippikierteessä kerääntyneet velat tai takaamaan selvitys- velkaa (Rantala, 2012, 25). Negatiiviset vaikutukset oletettavasti koskevat siis suurempaa osaa väestöstä kuin pelkästään pikavippejä ottavia kuluttajia. Suomessa pikavipit aiheuttavat myös yhden kolmasosan kaikista käräjäoikeuden velkojen perintään liittyvistä tapauksista ja osuus näyttäisi olevan kasvava. Pi- kavipit kuormittavat siis osaltaan vahvasti käräjäoikeuksia ja täytäntöönpanoviranomaisia tavallisten ku- luttajien lisäksi. (Makkonen, 2014, 97.)

3.5 Pikavippimarkkinoiden muutostarve ja -keinot

Vaikka pikavipeistä on hyötyä kuluttajille, on niistä myös haittoja. Näihin haittoihin pystyttäisiin vaikuttamaan eri keinoilla ja rajoituksilla. Markkinoiden muutoskeinoja mietittäessä on muistettava myös se, että osa ongelmista johtuu kuluttajien kognitiivisista vinoumista. Oletuksena nimittäin muuten olisi, että ihmiset käyttäytyisivät siten, että he optimoisivat hyötyään ja käyttäisivät pikavippejä optimaalisesti. Tällöin pikavippien rajoituksista ei olisi hyötyä, vaan päinvastoin ne rajoittaisivat luonnollisesti toimivaa markkinaa. Ihmiset eivät kuitenkaan käyttäydy täysin optimaalisesti, koska heillä on itsekuriongelmiä tai heidän lainaamistaan saattaa ohjailta muu kognitiivinen harha. (Allcot, ym., 2021, 2.) Ihmisten epäratio- naalisuuden takia tarvitaan siis mahdollisesti pikavippimarkkinoihin vaikuttavia toimenpiteitä, jotta voi- taisiin maksimoida markkinoilta saatava hyöty ja minimoida niistä aiheutuvat haitat. Toisaalta myös asymmetrisen informaation ongelmaan tulisi puuttua, koska markkinat eivät selvästikään ole optimaali- sessa tasapainossa. Markkinoiden ongelmia ei pystytä minimoimaan vain yhden ratkaisun avulla, vaan sen sijaan tarvitaan useita samanaikaisia eri keinoja (Järvelä, ym., 2019, 42).

3.5.1 Regulointi

Pikavippejä tutkivissa tutkimuksissa nousevat esille usein aiemmat pikavippejä koskeneet reguloinnit ja säädökset ja näiden vaikutukset. Tämänhetkisen reguloinnin toimivuudesta kuin myös mahdollisten muutoskeinojen kannattavuudesta on paljon erimielisyyksiä asiantuntijoiden keskuudessa (Allcot, ym., 2021, 30). Yhdysvalloissa tälläkin hetkellä 18 osavaltiossa on kokonaan kielletty pikavipit. Voimassa olevia säännöksiä ei juurikaan pidetä optimaalisena ja pikavipit aiheuttavat joko haittaa nykyisessä muodossaan tai ongelmia syntyy siitä, että niitä ei reguloinnin takia ole saatavilla. Esimerkiksi täyden pikavippien kiellon on huomattu vähentävän kuluttajien hyvinvointia, kuten myös lainakattojen. (Allcot, ym., 2021, 39.) Suomessa on myös huomattu, että markkinat ovat sopeutuneet aiemmin asetettuihin säädöksiin ja yrittävät kiertää näitä, jotta pikavippitoimintaa voitaisiin jatkaa säädöksistä ja rajoituksista huolimatta. Esimerkiksi 2014 Suomessa säädettiin korkokatto alle 2000 euron suuruisille kulutusluotoille. Korkokatto johti siihen, että pienimmät luotot karsiutuivat pois markkinoilta ja ne korvattiin suuremmilla pikavipeillä. Suuremmat pikavipit ovat taloudellisesti paljon enemmän harmia aiheuttavia, minkä takia korkokatto ei siis johtanut toivottuihin tuloksiin. (Ruuskanen, ym., 2021, 14.) Pikavippien saannin rajoittaminen on taas aiheuttanut kuluttajien siirtymistä substituuttihyödykkeiden käyttämiseen sekä estänyt tuottavien investointien tekemistä ja kulutuksen tasoittumista ainakin lyhyellä aikavälillä (Zinman, 2010, 554). Toisaalta myös tätä kumoavia tuloksia on saatu ja esimerkiksi Gathergood (2012, 600) esittää tutkimuksessaan näkökulman, jonka mukaan varsinkin kognitiivisten vinoumien takia lainaavat kuluttajat hyötyisivät pikavippien saannin rajoittamisesta.

Toimivimmaksi reguloinnin tavaksi tutkimuksissa on todettu pakollinen, niin sanottu jäähdyttelyajanjakso (englanniksi ”cooling-off period”), pikavippien ottamisessa (Makkonen, 2014, 118; Allcot, ym., 2021, 39). Jäähdyttelyajanjakso tarkoittaisi sitä, että uuden lainan ottamista ennen täytyisi odottaa tietyn ajanjakson ajan. Jäähdyttelyajanjakson on huomattu olevan hyödyllinen, koska se kannustaa nopeampaan lainan takaisinmaksuun sekä toimii kuluttajien toivomana motivaationlähteenä uudelleenlainaamisen välttämiseen. (Allcot, ym., 2021, 39.)

Koska pikavippien kognitiivisia vinoumia hyödyntävän markkinoinnin on huomattu olevan ongelmallista, tulisi senkin rajoittamista pohtia yhtenä reguloinnin keinona. Järvelän ym. (2019, 42) mukaan talous- ja velkaneuvojien mielestä ”aggressiiviseen mainontaan ja luotonsaannin nopeuteen ja helppouteen

tulisi puuttua, koska asiakastyön perusteella näillä voidaan todeta olevan ilmiselvän vaikutuksen kuluttajien ylivelkaantumiseen”. Talous- ja velkaneuvojat myös kyseenalaistavat sitä, että miksi mainontaa ei voisi kokonaan kieltää samalla tavalla kuin alkoholin ja tupakan mainontaa. Asiakasrajapinnassa huomataan siis ehdotonta tarvetta markkinoinnin rajoittamiselle.

Mahdollisissa tulevissa uusissa tavoissa reguloida tulisi ottaa myös huomioon kuluttajien kognitiiviset vinoumat. Vinoumien on nimittäin selvästi huomattu aiheuttavan erilaisia ongelmia pikavippien lainaamisessa (Allcot, ym., 2010, 2). Reguloinnin avulla voitaisiin yrittää vaikuttaa näiden aiheuttamiin ongelmiin ja asettaa vinoumia korjaavia sääntelyitä erilaisilla debiasing -toimenpiteillä. (Francis, 2010, 615 ja 633.)

3.5.2 Informaation lisääminen markkinoille

Asymmetrinen informaatio on ongelma, jonka vaikutuksia pystytään vähentämään, tai ne pystytään kokonaan poistamaan lisäämällä informaation määrää markkinoilla. Suomessa esimerkiksi ollaan ottamassa käyttöön positiivinen luottorekisteri. Positiivinen luottorekisteri on merkittävä keino asymmetrisen informaation aiheuttaman ylivelkaantumisen ehkäisemisessä, koska se lisää luottomarkkinoiden eri osapuolten tietomäärää ja helpottaa kuluttajan luottokelpoisuuden arvioinnissa (Majamaa & Rantala, 2020, 106). Positiivinen luottorekisteri muuttaisi markkinoita siten, että se vähentäisi kuluttajien mahdollisuuksia velkaantua useille eri tahoille näiden tietämättä kuluttajan koko velkamäärää. Luottorekisteri myös ehkäisisi väärän hinnoittelun aiheuttamaa korkeariskisten kuluttajien valikoitumista asiakkaiksi, eli haitallisen valikoitumisen markkinahäiriötä. Toisaalta myös, joidenkin kuluttajien mahdollisuus muuhun kuin pikavippilainoihin paranee, koska luottokelpoisuus on helpompi arvioida. Luotonantajiin positiivinen luottorekisteri vaikuttaisi esimerkiksi siten, että luotonannon riskipitoisuus laskisi. (Ruuskanen, ym., 2021, 44.) Myös pikavippejä tarjoavien yritysten olisi helpompi estää asiakkaidensa vippikierteen muodostumista, kun ristiin lainaamisesta oltaisiin tietoisempia (Rantala, 2012, 2).

Informaatiota pikavippien tarjoajista olisi tärkeää lisätä. Tutkimuksissa ehdotetaan esimerkiksi sitä, että pikavippien tarjoajien määrää seurattaisiin tarkemmin tai niiden pitäisi virallisesti rekisteröityä alan toimijoiksi (Hemphill, 2020, 157; Järvelä, ym., 2019, 47). Pikavippiyritykset saattavat jäädä muuten virallisten tilastojen ulkopuolelle, koska ne eivät ole perinteisiä luotonantajia (Järvelä, ym., 2019, 47). Tällä

hetkellä tilastointi pikavippiyrityksistä on liian vajanaista, jotta pikavippien aiheuttamien ongelmien laajuutta pystyttäisiin tutkimaan tarkasti (Rantala, 2012, 26).

3.5.3 Vaihtoehtoiset tuotteet

Ongelmaksi pikavippimarkkinoilla on kehittynyt turvallisten ja kohtuuhintaisten vaihtoehtojen puute. Tämä puute yhdistettynä laajempaan taloudelliseen ahdinkoon ja kulttuuriseen kontekstiin on luonut laajan taloudellisen epävakauden ongelman. (Servon, 2017, 246–247.) Keskittymistä markkinoiden avaamiseen vaihtoehtoisille tuotteille pitäisikin lisätä, jotta kuluttajilla olisi mahdollisuus saada matalakuluisempaa lainaa kuin pikavipit (Morse, 2011, 43).

Vaihtoehtoisia tuotteita voisivat tarjota esimerkiksi pankit. Tähän vaihtoehtoon sisältyy kuitenkin paljon ongelmia, joiden takia pankit eivät halua tulla markkinoille kilpailuun mukaan. (Servon, 2017, 257.) Pikavippien tarjoaminen ei ole toimenä esimerkiksi riittävän tuottava, jotta kilpailuun olisi kannustimia lähteä mukaan. Toisena vaihtoehtona olisi se, että kuluttajille pystyttäisiin tarjoamaan laajemmin sosiaalisia luottoja. (Makkonen, 2014, 118–119). Suomessa onkin huomattu tarve sosiaalisten luottojen kaltaisille tuotteille ja niitä kerrotaan olevan liian vähän tarjolla. Tällä hetkellä markkinarakoa kattavat suurempia kulutusluottoja tarjoavat yritykset, jotka markkinoivat tuotteitaan järjestelylainoina tai yhdistelmälainoina. (Järvelä, ym., 2019, 43–45.)

Vaihtoehtoisena tuotteena pikavipeille voisi toimia myös järjestelmä, jonka avulla työssäkäyvät voisivat nostaa palkkansa ennen sovittua palkkapäivää. Englanniksi järjestelmää kutsutaan nimellä ”earned wage access” ja ideana siinä on se, että aiemmin saatu palkka toimisi matalakuluisena substituuttina pikavipeille. Earned wage access -järjestelmän on tutkittu pystyvän muuttamaan pikavippimarkkinoita parempaan suuntaan, mutta lisätutkimusta vaikutuksista hyvinvointiin tarvitaan yhä enemmän. (Hawkins, 2021, 705 ja 759.)

3.5.4 Finanssiosaamisen lisääminen

Itsekuriongelmat yhdessä huonon taloudellisen lukutaidon kanssa ovat yhteydessä luottojen maksamattomuuteen ja liialliseen velkojen taloudelliseen rasitukseen. Huonot taloudenhallintataidot lisäävät myös jo omillaan riskiä joutua ongelmiin talousasioissa (Perry & Morris, 2005, 299). Voidaankin argumentoida, että vaikka kuluttajia voi olla mahdoton kouluttaa pois kognitiivisista harhoistaan, taloudellisen lukutaidon lisääminen on mahdollista talousasioista kouluttamisen avulla. (Gathergood, 2012, 590 ja 600). Itsekuriongelmaisuuutta toki voidaan yrittää tuoda esille kuluttajien opettamisessa (Bos, ym., 2021, 136). Monet tutkimukset mainitsevatkin yhdeksi tärkeäksi pikavippimarkkinoiden muutoskeinoksi toimet talousosaamisen parantamiseksi (mm. Autio, ym., 2009, 407; Cloutier, 2020, 585; Perry & Morris, 2005, 301; Makkonen, 2014, 118–119).

Talousosaamisen parantamiseen on monta eri keinoa. Kouluissa voitaisiin opettaa taloudenhallintataitoja, kuluttajille voitaisiin tarjota erilaisia kursseja ja seminaareja aiheesta (Perry & Morris, 2005, 301), vanhempia voitaisiin kannustaa kiinnittämään erityistä huomiota talousasioiden opettamiseen lapsille (Cloutier, 2020, 585; Järvelä, ym., 2019, 45) ja sosiaalista luottoa tarjoavat tahot voisivat myös tarjota apuaan talousasioissa (Makkonen, 2014, 118–119). Toisaalta myös kotitalouksien velka-asioiden parissa työskentelevät järjestöt sekä viranomaiset voisivat tehdä toimia osaamisen vahvistamiseksi (Järvelä, ym., 2019, 43). Finanssiosaamisen lisääminen osuisi tärkeään kohtaan pikavippimarkkinoissa, koska kuten Järvelän ym. (2019, 30–31) tutkimuksessa tulee ilmi, pikavippejä käyttävillä kuluttajilla on usein laajalaisesti puutteita taloudenhallintataidoissaan ja talousasioiden ymmärtämisessä.

5 YHTEENVETO

5.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Pikavipit vaikuttavat kuluttajiin niin positiivisilla kuin myös negatiivisilla tavoilla. Osa kuluttajista saa hyötyä pikavipeistä, kun taas osalle niistä aiheutuu haittaa. Negatiiviset vaikutukset ovat sinänsä merkittäviä, minkä takia onkin luonnollista, että yleisen kritiikin tavoin pikavippejä pidetään huonona luottomuotona. Markkinoilla on kuitenkin kehityspotentiaalia, koska positiivisiakin puolia löytyy ja ongelma-kohtat ovat sellaisia, että niihin pystyy vaikuttamaan eri keinoin.

Behavioraalisen taloustieteen teorian mukaiset kuluttajien kognitiiviset vinoumat ovat vahvasti läsnä ja vaikuttavat pikavippimarkkinoilla. Niiden avulla pystytään myös selittämään paremmin kuluttajien toimintaa pikavippien kontekstissa. Vinoumista erityisesti hyperbolinen diskonttaus ja itsekuriuongelmat vaikuttavat kuluttajien käyttäytymistottumuksiin ja johtavat pikavippien epäoptimaaliseen käyttämiseen. Kuluttajien kognitiiviset vinoumat ovat myös yhteydessä kuluttajien demografisiin piirteisiin, pikavippien käyttötarkoituksiin ja pikavippien ottamisen syihin.

Kuluttajien kognitiivisten vinoumien lisäksi pikavippimarkkinat eivät tuota nykyisessä muodossaan täydellisen kilpailun tasapainoa, eivätkä markkinat toimi kuluttajien näkökulmasta optimaalisesti. Markkinoilla kilpaillaan epätavanomaisilla piirteillä hinnan sijasta ja kuluttajat arvottavat muita asioita hintaa korkeammalle, mikä mahdollistaa pikavippiyritysten korkean hinnoittelun. Toisaalta markkinoilla voidaan myös huomata luottomarkkinoille tyypillistä asymmetrisen informaation ongelmaa, joka aiheuttaa markkinahäiriöitä.

Kokonaishyvinnön vaikutusta pikavipeistä on vaikeaa määrittää. On kuitenkin selvää, että pikavipeistä aiheutuu merkittäviä negatiivisia vaikutuksia osan kuluttajista talouteen. Negatiivisten vaikutusten ja muiden pikavippien ongelmakohtien takia monipuolinen markkinoiden uudistamisen tarve on suuri. Markkinainterventioiden ja -innovaatioiden sekä vaihtoehtoisten tuotteiden pohdinnassa ei kuitenkaan sovi unohtaa myöskään pikavippien positiivisia puolia ja sitä, että pikavippien kaltaisille tuotteille on

suuri ja kasvava kysyntä luottomarkkinoilla. Muutokset markkinoilla pitäisikin toteuttaa siten, että pikavippien kaltaisia tuotteita olisi yhä tarjolla niitä tarvitseville kuluttajille.

5.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet aiheesta

Pikavipeistä olisi tärkeä saada vielä lisää yleisen tason ja behavioraalisen taloustieteen näkökulman tutkimusta, jotta pystyttäisiin löytämään paremmin yhteinen linja niiden hyödyistä, haitoista, syistä ja käyttäjistä. Pikavippien markkinoinnin ja behavioraalisen taloustieteen vinoumien yhteyksiä tulisi tutkia myös enemmän, sillä aiheesta ei tällä hetkellä ole saatavilla riittävästi tietoa. Myös mahdollisia vaikutuskeinoja pikavippien markkinoihin tulisi tutkia lisää. Tällöin markkinainterventioiden tarpeen ja niiden vaikutusten arviointi olisi helpompaa, ja pikavippimarkkinoita pystyttäisiin muuttamaan optimaalisemmiksi. Ilman yhtenäisempää linjaa vaikutuskeinoista, markkinoita saattaa olla haastava alkaa muuttamaan. Riskinä kuitenkin on aina se, että vaikutuskeinot ovat tehottomia ja niillä ei päästäkään toivottuihin lopputulemiin. Joissain tilanteissa tehottomat vaikutuskeinot saattavat johtaa jopa aiempaa huonompaan tilanteeseen.

LÄHDELUETTELO

- Allcott, H., Kim, J., Taubinsky, D. & Zinman, J. (2021). High-Interest Loans Predatory? Theory and Evidence from Payday Lending. *The Review of Economic Studies*, 2021, 1–44.
- Bickel, W. K., Wilson, A. G., Chen, C., Koffarnus, M. N., Franck, C. T. (2016). Stuck in Time: Negative Income Shock Constricts the Temporal Window of Valuation Spanning the Future and the Past. *PLOS ONE*, 11 (9), 1–11. doi: 10.1371/0163051
- Bos, M., Le Coq, C. & van Santen, P. (2021). Scarcity and Consumers' Credit Choices. *Theory and Decision*, 92 (1), 105–139.
- Cloutier, J. & Roy, A. (2020). Consumer Credit Use of Undergraduate, Graduate and Postgraduate Students: An Application of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 43 (3), 565–592.
- Francis, K. E. (2010). A Behavioral Law and Economics Analysis of the Payday-Loan Industry. *Texas Law Review*, 88 (3), 611–638.
- Gathergood, J. (2012). Self-control, Financial Literacy and Consumer Over-Indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33 (3), 590–602.
- Gathergood, J., Benedict, G.-K. & Hunt, S. (2018). How Do Payday Loans Affect Borrowers? Evidence from the U.K. Market. *The Review of Financial Studies*, 32 (2), 496–523.
- Harmon-Kizer, T. R. (2019). Let the Borrower Beware: Towards a Framework for Debiasing Rollover Behavior in the Payday Loan Industry. *Journal of Consumer Policy*, 42 (2), 245–266.
- Hawkins, J. (2021). Earned Wage Access and the End of Payday Lending. *Boston University Law Review*, 101 (2), 705–759.
- Hemphill, T. A. (2020). The Small-Dollar Industry: A New Era of Regulatory Reform—and Emerging Competition? *Business Economics*, 55 (3), 150–160.
- Horowitz, A. (2017). Point/Counterpoint: Payday Loans Harm Consumers, but Reform Is Possible. *Journal of Policy Analysis and Management*, 36 (1), 248–255.
- Lawrence, E. C. & Elliehausen, G. (2008). A Comparative Analysis of Payday Loan Customers. *Contemporary Economic Policy*, 26 (2), 299–316.
- Majamaa, K. & Rantala, K. (2020). *Katsaus viime vuosien ylivelkaantumiskehitykseen. Valtioneuvoston selvityksiä 2020:5. Valtioneuvoston kanslia.*
- Makkonen, A. (2014). Instant Loans: Problems and Regulations in Finland. *Juridica International*, 22, 96–119.
- Morse, A. (2011). Payday Lenders: Heroes of Villains? *Journal of Financial Economics*, 102 (1), 28–44.
- Parsons, C. A. & van Wesep, E. D. (2013). The Timing of Pay. *Journal of Financial Economics*, 109 (2), 373–397.
- Perry, V. G. & Morris, M. D. (2005). Who Is in Control? The Role of Self-Perception, Knowledge, and Income in Explaining Consumer Financial Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (2), 299–313.
- Phelps, E. S. & Pollak, R. A. (1968). On Second-Best National Saving and Game-Equilibrium Growth. *The Review of Economic Studies*, 35 (2), 185–199.
- Rantala, Kati (2012). Vippikierteen muotokuva. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen verkkokatsauksia 2012:24. Helsinki.

- Rona-Tas, A. & Guseya, A. (2018). Consumer Credit in Comparative Perspective. *Annual Review of Sociology*, 44 (1), 55–75.
- Ruuskanen, O-P., Godenhielm, M., Vaahtoniemi, S. & Kalmi, P. (2021). *Positiivisen luottotietorekisterin vaikutukset luotonantoon ja ylivelkaantumiseen*. Vaasan yliopisto. Valtioneuvoston selvityksiä 2021:2. Valtioneuvoston kanslia.
- Scott, J. (2000). Rational Choice Theory. Teoksessa Browning, G. K., Halcli, A. & Webster, F. (edit.) *Understanding Contemporary Society Theories of the Present*. Lontoo: SAGE, 2000, 126–138.
- Servon, L. (2017). Point/Counterpoint: Are Payday Loans Harmful to Consumers? *Journal of Policy Analysis and Management*, 36 (1), 240–248.
- Servon, L. (2017). Point/Counterpoint: Are Payday Loans Harmful to Consumers? Response to Horowitz. *Journal of Policy Analysis and Management*, 36 (1), 255–258.
- Zinman, J. (2010). Restricting Consumer Credit Access: Household Survey Evidence on Effects Around the Oregon Rate Cap. *Journal of Banking & Finance*, 34 (3), 546–556.