



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

”Osta nyt, maksa myöhemmin” -mallin yhteys kulutta- jan itsehillinnän pettämiseen

Markkinoinnin
kandidaatintutkielma

Laatija:
Olga Lindberg

Ohjaaja:
KTT Samuel Piha

8.12.2025
Turku

Opiskelijan lausunto tekoölyn käytöstä tähän tutkielmaan liittyen:

En ole käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani.

Olen käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani. Tämä käyttö on dokumentoitu tutkielman liitteessä. Vakuutan, että tekoälyä käytettiin yliopiston ohjeistuksen mukaisella tavalla.

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidaatintutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Olga Lindberg

Otsikko: "Osta nyt, maksa myöhemmin" -mallin yhteys kuluttajan itsehillinnän pettämiseen

Ohjaaja: KTT Samuel Piha

Sivumäärä: 31 sivua (+ liitteet 2 sivua)

Päivämäärä: 8.12.2025

Tiivistelmä

"Osta nyt, maksa myöhemmin" (BNPL) -malli on vakiinnuttanut asemansa verkkokaupan maksutapana, ja sen kasvava suosio on herättänyt keskustelua erityisesti kuluttajien taloudellisesta hyvinvoinnista. BNPL-palveluiden helppokäyttöisyys ja joustavat maksuvaihtoehdot madaltavat ostamisen kynnystä, mikä on nostanut esiin kysymyksen siitä, miten palvelut vaikuttavat kuluttajien impulsiiviseen ja lyhytnäköiseen ostokäytymiseen.

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten "Osta nyt, maksa myöhemmin" -malli on yhteydessä kuluttajien itsehillinnän pettämiseen. Tutkielman teoreettisena viitekehystenä toimii self-control failure -teoria, jonka mukaan itsehillintä on rajallinen psykologinen resurssi. BNPL-ilmiötä analysoidaan Business Model Canvas -mallin avulla, jossa tarkastelun kohteena ovat asiakassegmentit, keskeiset kumppanit, arvolupaus ja tulovirrat. Itsehillinnän pettämistä kulutuskäyttäytymisessä tarkastellaan kolmen keskeisen psykologisen mekanismin kautta: impulsiivinen kuluttaminen, viivästetyn palkkion ongelma sekä addiktiiviset kulutustavat.

Tutkielman tulokset osoittavat, että BNPL-malli ei itsessään selitä kuluttajan itsehillinnän pettämistä tai yli-velkaantumisen riskiä, mutta sen rakenteelliset ominaisuudet aktivoivat itsehillinnän pettämisen mekanismeja kuluttajissa. Mallin toimintalogiikka noudattaa välittömien palkkioiden mahdollistamista sekä maksujen siirtämistä tulevaisuuteen, joka voi johtaa lyhytnäköiseen kuluttamiseen pitkän aikavälin kustannuksella.

Erityisen haavoittuvassa asemassa ovat nuoret aikuiset, jotka käyttävät BNPL-palveluita selvästi muita ikäryhmiä enemmän, mutta omaavat vasta kehittyvän itsesäätelyjärjestelmän.

Tutkielma korostaa, että BNPL-mallin ja itsehillinnän pettämisen välinen yhteys on dynaaminen ja muodostuu useiden psykologisten ja rakenteellisten tekijöiden vuorovaikutuksesta. Jatkotutkimuksen kannalta olisi tärkeää tehdä empiiristä tutkimusta eri-ikäisten kuluttajien päätöksenteon ja BNPL-palveluiden välisestä yhteydestä.

Avainsanat: Osta nyt, maksa myöhemmin (Buy Now Pay Later, BNPL), itsehillinnän pettäminen, impulsiivinen kuluttaminen, viivästetyn palkkion ongelma, addiktiivinen kulutuskäyttäytyminen, nuoret aikuiset, kuluttajakäyttäytyminen, digitaaliset maksutavat, Business Model Canvas

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
1.1	Aiheen esittely	7
1.2	Tutkielman tarkoitus ja menetelmä	8
1.3	Tutkielman rakenne	8
2	“Osta nyt, maksa myöhemmin” liiketoimintamallina	10
2.1	Tausta	10
2.2	Kehitys	10
2.3	Toimijat ja verkosto	12
2.3.1	Kuluttajat	12
2.3.2	Verkkokaupat	13
2.3.3	BNPL-palveluntarjoajat	14
2.4	Toimintalogiikka	14
2.5	Palveluiden houkuttelevuus	16
3	Kuluttajien itsehillinnän pettäminen BNPL:n kasvun lähteenä	18
3.1	Ilmiön esittely	18
3.2	Self-control failure teoreettisena viitekehyksenä	19
3.3	Impulsiivinen kulutuskäyttäytyminen	20
3.4	Viivästetyn palkkion ongelma	21
3.5	Addiktiiviset kulutustavat	22
4	Lopuksi	24
4.1	Johtopäätökset	24
4.2	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	25
4.3	Yhteenveto	25
	Liitteet	32
	Liite 1 Selvitys tekoälyn käytöstä	32

1 Johdanto

1.1 Aiheen esittely

Nykyihminen elää ympäristössä, jossa kuluttamisen rajat ovat venyneet ennennäkemättömiksi. Loputon verkkokauppojen tarjonta ja joustavat maksuvaihtoehdot ovat avanneet ihmisille mahdollisuuden kuluttaa nopeasti lähes mitä vain, milloin vain ja missä vain, vaikka siihen ei olisi varaa. Tätä mahdollistaa pinnalla oleva ”Osta nyt, maksa myöhemmin” (engl. Buy Now, Pay Later, BNPL) -malli. Vaikka kuluttajien, etenkin nuorten aikuisten, kulutustottumukset ja ylivelkaantuminen ovat herättäneet yhteiskunnallista keskustelua vuosikymmenten ajan, ei kuluttaminen velaksi ole koskaan aiemmin ollut näin helppoa (Financial Conduct Authority, 2021).

2000-luvun alussa keskiössä oli pikavippikulttuuri, joka ajoi kuluttajia maksuvaikeuksiin helposti saatavien ja korkeakorkoisten kulutusluottojen vuoksi. Sääntelyn kiristyttyä pikavippien suosio on sittemmin hiipunut Suomessa (Raijas 2019), mutta tilalle on noussut muita tapoja kuluttaa velaksi. Keskeinen näistä on vahvan suosion saavuttanut BNPL-malli, joka modernisoitiin muutaman yrityksen toimesta 2010-luvulla. Ruotsalainen Klarna Bank AB toimi yhtenä veturina tässä muutoksessa ja on nykyään yksi suosituimmista toimijoista alalla (FCA, 2021; Klarna 2025; Excel Business Modeling Solutions 2024).

Nykyinen BNPL-malli toimii verkkokauppojen ja rahoituspalveluiden välisenä maksutapana, joka tarjoaa kuluttajille kitkatonta ja nopeaa kuluttamista velaksi. Kuluttaja saa palvelun tai tuotteen itselleen heti ja maksaa sen vasta myöhemmin palveluntarjoajalle, usein korottomasti ja kuluttomasti. Mallille tyypillistä on välittömien lainapäätösten myöntäminen jokaisen oston yhteydessä, jolloin kuluttaja tekee jokaisesta ostoksesta erillisen lainasopimuksen lainan tarjoajan kanssa (FCA, 2021).

BNPL-palveluiden suosion kasvu on tuonut mukanaan keskustelua ja huolta kuluttajien talouskäyttäytymisestä. Erityisesti haavoittuvassa asemassa olevat kuluttajat ovat ajautuneet maksuvaikeuksiin hätiköityjen tai impulsiivisten ostopäätösten vuoksi (FCA, 2021). Ilmiötä voidaan tarkastella self-control failure -teorian avulla, jossa yksilö valitsee välittömän mielihyvän pitkän aikavälin taloudellisen hyvinvoinnin kustannuksella (Baumeister & Heatherton, 1996). Koska BNPL mahdollistaa helpon ja usein toistuvan kuluttamisen myös henkilöille, joilla ei siihen olisi taloudellisia edellytyksiä, on mallia perusteltua tarkastella kriittisesti (FCA, 2021).

1.2 Tutkielman tarkoitus ja menetelmä

Tutkielman aihe on merkittävä sen ajankohtaisuuden vuoksi, sillä BNPL-rahoituspalvelut ovat yleistyneet viime vuosina merkittävästi, mutta palveluiden ja itsehillinnän vaikeuksien yhteyttä ei olla tutkittu riittävästi. Tutkimus BNPL-rahoituspalveluista on keskittynyt aiemmin pääosin makrotalouden ja sääntelyn näkökulmaan, mutta näiden palveluiden kohdalla tutkimusta psykologisten mekanismien vaikutuksesta velkaantumiseen on edelleen niukasti (FCA, 2021).

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella, miten ”Osta nyt, maksa myöhemmin” -malli on yhteydessä kuluttajien itsehillinnän pettämiseen. Tutkielma toteutetaan kirjallisuuskatsauksena, eikä se sisällä empiiristä tutkimusta. BNPL-mallia tarkastellaan Business Model Canvas -mallin pohjalta, josta tarkastelun kohteeksi on valittu BNPL-ilmiön ymmärtämisen kannalta neljä keskeisintä elementtiä: asiakassegmentit (engl. Customer Segments), keskeiset kumppanit (engl. Key Partners), arvolupaus (engl. Value Proposition) ja tulovirrat (engl. Revenue Streams) (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Tutkielman teoreettisena viitekehyksenä toimii itsehillinnän epäonnistumisen teoria (engl. self-control failure), jonka pääajatuksena on yksilön rajallinen kyky toimia pitkäjänteisten tavoitteiden mukaisesti hetkellisen nautinnon vuoksi (Baumeister & Heatherton, 1996). Viitekehyksen puitteissa analysoidaan kolmea psykologista mekanismia: impulsiivista kuluttamista (Rook & Fisher, 1995), viivästetyn palkkion ongelmaa (engl. delay discounting) (Odum, 2011) sekä addiktoivia kulutustapoja (engl. addictive consumption) (O’Guinn & Faber, 1989). Rajaus tarkasteltavista psykologisista tekijöistä on perusteltu, sillä ne ovat tyypillisiä syitä käyttää BNPL-palveluita ja altistavat ylivelkaantumiseen palveluiden käytön yhteydessä (Takuusäätiö, 2022).

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma sisältää neljä lukua, joista luvut kaksi ja kolme käsittelevät varsinaista teoriaosuutta. Johdannon jälkeen luvussa kaksi tarkastellaan BNPL-konseptia Business Model Canvas -mallin avulla. Luvun alussa kerrotaan BNPL-mallin synnystä ja kehityksestä aina nykyhetkeen asti. Tämän jälkeen esitellään mallin keskeiset toimijat ja verkostot, joiden avulla ymmärretään BNPL-palveluntarjoajien, verkkokauppojen sekä kuluttajien roolit ja keskinäiset riippuvuussuhteet toisistaan. Seuraavaksi tarkastellaan palveluiden toimintalogiikkaa eli sitä, miten mallin taloudelliset ja tekniset ominaisuudet käytännössä toimivat. Tähän lukuun sisältyvät verkkokauppojen ja BNPL-palveluntarjoajien ansaintalogiikka sekä luottopäätös- ja maksuprosessien kulku. Lopuksi tuodaan esille BNPL-palveluiden houkuttelevuus kuluttajille. Tämä luku auttaa ymmärtämään, miksi BNPL-

yritykset ovat psykologisesti niin vetovoimaisia kuluttajille, ja johdattelee samalla lukijan seuraavaan osioon, lukuun kolme.

Luvussa kolme esitellään tutkielman teoreettinen viitekehys, self-control failure, joka tarkastelee kuluttajan itsehillinnän pettämistä. Viitekehyksen sisällä tarkastellaan kolmea psykologista tekijää, jotka noudattavat kaikki samaa pääajatusta itsehillinnän ongelmista. Ensin analysoidaan impulsiivista kulutuskäyttäytymistä, jossa hetkellinen mielihyvä voittaa pitkän aikavälin tavoitteet. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan viivästetyn palkkion ongelmaa, jossa kuluttaja aliarvioi tulevaisuuteen siirtyviä maksuja, kuten lainojen takaisinmaksueriä. Viimeiseksi esitellään addiktiivinen kulutuskäyttäytyminen, joka sisältää pakonomaista ja toistuvaa tarvetta kuluttamiseen. Kaikissa alaluissa peilataan käyttäytymisen yhteyttä BNPL-malliin.

Tutkielma päättyy neljännen luvun johtopäätöksiin ja yhteenvetoon. Tässä luvussa kootaan yhteen tutkielman keskeiset löydökset, tuodaan esille tutkielman rajoitteet ja ehdotetaan jatkotutkimusideoita.

2 “Osta nyt, maksa myöhemmin” liiketoimintamallina

2.1 Tausta

”Osta nyt, maksa myöhemmin” (BNPL) -malli tarkoittaa lyhytaikaista osamaksuluottoa, joka mahdollistaa kuluttajille tuotteiden sekä palveluiden vastaanottamisen heti ja niiden maksamisen vasta myöhemmin yhdessä tai useammassa erässä. Tyypillisiä tunnusmerkkejä BNPL-mallissa ovat usein kuluttomat ja korottomat osamaksut, vahva integroituminen verkkokaupan ostohetkeen sekä palvelun kustannusten siirtäminen asiakkaan sijasta kauppiaille (Kumar, Salo & Bezawada, 2024).

BNPL-palveluita markkinoidaan tyypillisesti maksutapana, mikä vähentää niiden mielikuvaa perinteisestä luottovelasta. Tämä vahvistaa ajatusta palveluiden helppokäyttöisyydestä ja lisää niiden vetovoimaisuutta erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa (Cook ym., 2023).

Tässä luvussa BNPL-konseptia tarkastellaan liiketoimintamallien tutkimuksessa laajasti käytetyn Business Model Canvas (BMC) -kehikon avulla. BMC on Osterwalderin ja Pigneur’n (2010) kehittämä visuaalinen työkalu, joka tukee yrityksen strategista johtamista ja mahdollistaa yrityksen kokonaisvaltaisen analysoinnin. Se jäsentää liiketoimintamallin yhdeksään osa-alueeseen, joista tähän tutkielmaan on valittu neljä BNPL-ilmion ymmärtämisen kannalta keskeisintä: asiakassegmentit (engl. Customer Segments), keskeiset kumppanit (engl. Key Partners), arvoproposio (engl. Value Proposition) ja tulovirrat (engl. Revenue Streams). Tämä rajaus mahdollistaa BNPL-mallin tarkastelun ilmiön kannalta olennaisista näkökulmista ilman, että analyysi laajenee tarpeettoman suureksi.

2.2 Kehitys

2000-luvun alussa Suomeen syntyi niin sanottu ”pikavippikulttuuri”, kun perinteisen toimialasektorin ulkopuoliset yritykset alkoivat tarjoamaan kuluttajille matalan kynnyksen luottoja. Näiden kulu- tusluottojen tunnusmerkkejä olivat helppo ja nopea saatavuus, vakuudettomuus sekä lyhytaikaisuus. Pikalainaa pystyi vaivatta hakemaan esimerkiksi tekstiviestitse, ja nopean lainapäätöksen jälkeen kuluttaja sai rahat tililleen välittömästi. Helposti saatava raha ilman tiukkoja hakukriteerejä koukutti kuluttajia ja etenkin monet nuoret kuluttajat ajautuivat vaikeisiin velkakierteisiin. Pikavippien keskeinen haaste kuluttajalle oli lyhyet takaisinmaksuajat ja merkittävät vuosikorot. Vauhdilla edennyt pikavippikulttuuri koki kuitenkin kolauksen, kun kuluttajien maksuongelmiin pyrittiin puuttumaan tiukentamalla lainamarkkinoiden sääntelyä ja vuonna 2013 asetettu korkokatto lainoille ajoi monet toimialan yritykset tiensä päähän. Sääntelyn kiristyminen ei kuitenkaan pysäyttänyt kulutusluottojen kehitystä ja nykymuodossaan oleva toimiala on suurempi kuin koskaan aiemmin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019).

Varhainen BNPL-malli kehittyi 2000-luvun alussa, kun digitalisaation ja verkkokauppojen kehitys loi alustan uudelleenkäyttämiseksi ja toisaalta myös sen mukana tulleen epävarmuudelle ja petosriskeille (Excel Business Modeling Solutions, 2024). Klarna perustettiin vuonna 2005 Ruotsissa ja sen tavoitteena oli tuoda verkkokauppaympäristöön turvallisuutta ja vakautta (Klarna 2025). Yhtiö tarjosi tuolloin asiakkailleen mahdollisuuden maksaa tuotteet vasta toimituksen jälkeen (engl. pay-after-delivery), mutta tätä ei voida kutsua vielä nykyisen kaltaiseksi BNPL-malliksi, vaan pikemminkin sen varhaiseksi muodoksi (Klarna 2025).

Moderni BNPL-malli syntyi Australiassa vuonna 2014, kun Sydneyssä perustettiin yritys nimeltä Afterpay. Yritys oli ensimmäinen, joka tarjosi kuluttajille BNPL-mallin mukaisia maksusuunnitelmia, jotka maksettiin korottomasti neljässä erässä takaisin. Merkittävää oli, ettei yritys tehnyt virallista luottokelpoisuuden arviointia asiakkaita, vaan se tarjosi nopeita lainapäätöksiä lähes kaikille kuluttajille (ASIC, 2020; CFPB, 2022). Afterpay kasvatti nopeasti suuren suosion Australiassa ja myöhemmin se laajensi toimintaansa myös Iso-Britanniaan, Kanadaan, Yhdysvaltoihin, Uuteen-Seelantiin sekä EU:n alueelle. Vuonna 2021 yrityksellä oli yli 16 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa (Afterpay Limited 2021). Afterpay toimi muille saman toimialan yrityksille esimerkkinä ja muut yritykset kasvattivat suosiotaan kuluttajien keskuudessa sen jälkeen. Näistä tunnetuimpia tällä hetkellä Afterpayn lisäksi ovat Klarna sekä Affirm (Cornelli ym., 2020).

2020-luvulla BNPL-palveluiden suosio on kasvanut voimakkaasti ympäri maailmaa ja palveluiden käyttöaste sekä transaktiomäärät ovat nousseet samanaikaisesti useissa kehittyneissä maissa Pohjois-Amerikassa, Euroopassa, Australiassa ja Aasiassa (Cornelli, Gambacorta & Pancotto, 2023). Samaan aikaan COVID-19-pandemia on kiihdyttänyt verkkokaupan kasvua maailmanlaajuisesti. BNPL-palveluiden nopea kasvu vuosina 2019–2021 ajoittui tähän digitaalisen kaupankäynnin murrokseen, jolloin palvelut vakiintuivat osaksi verkkokaupan maksutapoja (Cornelli ym., 2023; Pradhan, 2024; CFPB, 2022). Kansainväliset analyysit osoittavat, että BNPL:stä on muodostunut pysyvä osa digitaalista maksamista globaalilla tasolla sen sijaan, että se olisi enää vain paikallisen tason ilmiö (Cornelli ym., 2023).

Toinen keskeinen BNPL-palveluiden nopean kasvun syy on ollut palveluiden puutteellinen sääntely. Koska BNPL ei kuulu perinteisen kulutusluottosääntelyn piiriin, palveluntarjoajat ovat pystyneet tarjoamaan luottoa kuluttajille ilman kattavaa luottokelpoisuuden arviointia. Viranomaiset alkoivat kiinnittää huomiota sääntelyn puutteisiin vasta sen jälkeen, kun palveluiden käyttö yleistyi ja herätti huolta kuluttajien taloudellisesta hyvinvoinnista (CFPB, 2022).

2.3 Toimijat ja verkosto

BNPL-malli muodostaa verkoston, johon kuuluvat kuluttajat, verkkokaupat sekä BNPL-palveluntarjoajat (Kumar ym., 2024), kuten Klarna. Verkosto toimii vain tilanteessa, jossa kaikki osapuolet ovat mukana, sillä ne ovat keskinäisessä riippuvuussuhteessa. BNPL-palveluntarjoajat toimivat verkoston keskellä, jossa ne rakentavat liiketoimintansa kuluttajien ostoprosessien ja verkkokauppojen myyntitarpeiden vuorovaikutukseen perustuen. Kuluttajat hyödyntävät palveluntarjoajia ostoprosessinsa helpottamiseen, kun taas verkkokaupat lisäävät niiden avulla myyntiään (Kumar ym., 2024; CFPB, 2022).

Tässä luvussa BNPL-verkosta tarkastellaan Business Model Canvas -kehikon avulla siten, että kuluttajat muodostavat asiakassegmentin ja verkkokaupat toimivat keskeisinä kumppaneina. BNPL-palveluntarjoajat puolestaan vastaavat arvolupauksen ja tulovirtojen muodostamisesta (Osterwalder & Pigneur, 2010).

2.3.1 Kuluttajat

BMC-kehikon näkökulmasta kuluttajat ovat BNPL-palvelun keskeinen asiakassegmentti. Palvelu tuottaa kuluttajille arvoa ja vastaa heidän tarpeisiinsa erityisesti helppokäyttöisen ja sujuvan ostoprosessin kautta (Osterwalder & Pigneur, 2010). Kuluttajat arvostavat verkkokaupassa ostoprosessin sujuvuutta, nopeutta sekä joustavia maksutapoja, jotka BNPL-palvelut pystyvät heille tarjoamaan (Kumar ym., 2024).

Valtaosa BNPL-käyttäjistä on nuoria aikuisia, iältään 18–35-vuotiaita. Esimerkiksi vuonna 2020 Australiassa BNPL-käyttäjistä jopa 60 prosenttia kuului tähän ikäryhmään (ASIC, 2020). Suomessa Klarnaa käyttivät vuosina 2021–2022 eniten 26–35-vuotiaat ja suurempi osa käyttäjistä oli naisia (Klarna 2022). Myös Isossa-Britanniassa sekä Yhdysvalloissa Milleniaalit sekä Z-sukupolvi ovat olleet BNPL-palveluiden suurin käyttäjäryhmä. Nuoret myös suosivat mielummin BNPL-palveluntarjoajia, kuin perinteisiä luottokorttivaihtoehtoja (FCA, 2021; CFPB, 2023). Syynä palveluiden vetovoimaan ovat usein korottomat ja kuluttamat maksuerät sekä helppo maksutavan valinta ostohetkellä, jotka yhdessä madaltavat kynnystä ostosten tekemiseen (CFPB, 2023). Nuoret aikuiset kuluttavat sekä välttämättömyystarvikkeita, kuten ruokaa, että ylellisyystuotteita, kuten merkkivaatteita, näiden maksujärjestelmien avulla (Relja, Ward & Zhao, 2024; Lia & Natswa, 2021; CFPB, 2023).

BNPL-palveluntarjoajat hyödyntävät markkinoinnissaan kuluttajien mieltymyksiä ostoprosessin sujuvuudesta. Palveluita kuivaillaan asiakkaille helppokäyttöisinä ja joustavina maksutapoina, joka poistaa ajatusta velaksi kuluttamisesta. Tämän on havaittu lisäävän kuluttajissa myönteistä suhtautumista palveluihin, ja etenkin nuoret aikuiset ovat omaksuneet maksuvaihtoehdon arkipäiväiseen käyttöön (Cook ym., 2023). Esimerkiksi Klarna mainostaa sivuillaan olevansa turvallinen, ”salammanopea” sekä joustavia maksutapoja tarjoava palvelu, jota kuluttajat suorastaan rakastavat. Yhtiö kertoo asiakassegmenttinsä muodostuvan 114 miljoonasta ihmisestä ympäri maailmaa (Klarna 2025).

BMC-kehikon näkökulmasta kuluttajat muodostavat siis BNPL-mallin tärkeimmän segmentin, sillä he ostokäyttäytymisellään tuovat palveluntarjoajille tuloja ja lisäävät verkkokauppojen myyntiä. Tämä on keskeinen syy, miksi sekä verkkokaupat että BNPL-palveluntarjoajat janoavat kuluttajien huomiota markkinoinnissaan.

2.3.2 Verkkokaupat

BMC-kehikon näkökulmasta keskeiset kumppanit ovat liiketoimintamallin toimivuuden kannalta olennaisia, sillä ne mahdollistavat arvolupauksen toteutumisen (Osterwalder & Pigneur, 2010). Tätä voidaan peilata BNPL-malliin, jonka nopea kasvu on ollut mahdollista sen jälkeen, kun yhä useammat verkkokaupat ovat ottaneet BNPL-maksutavan käyttöönsä. Näin palveluntarjoajat pystyvät toteuttamaan arvolupaustansa nimenomaan verkkokauppojen kautta (CFPB, 2022).

Verkkokaupat hyötyvät BNPL-palveluista, koska ne vähentävät ostoskorin hylkäämistä ja kasvattavat ostoskorin arvoa, mikä tekee BNPL-maksutavan tarjoamisesta kuluttajille strategisesti merkittävän kilpailutekijän (Kumar ym., 2024; CFPB, 2022). Verkkokaupat maksavat BNPL-yrityksille palvelumaksuja jokaisesta kuluttajan ostoksesta, mutta yhteistyö on silti kannattavaa, koska BNPL kasvattaa verkkokauppojen myyntiä ja asiakasmäärää (CFPB, 2022). Lisäksi BNPL madaltaa kuluttajien kynnystä tehdä suurempia ja impulsiivisempia ostoksia, mikä hyödyttää verkkokauppoja (CFPB, 2022).

Näistä syistä BNPL-maksutavan käyttö on yleistynyt nopeasti verkkokauppojen keskuudessa, ja siitä on tullut tärkeä osa niiden maksuinfrastruktuuria. Esimerkiksi Klarna kertoo yrityssivuillaan, että se toimii 850 000 verkkokaupassa ja mahdollistaa yli 3,4 miljoonaa transaktiota päivittäin (Klarna, 2025). Verkkokauppojen rakenteellinen kasvu on ollut keskeinen BNPL-palveluiden globaalin kasvun ajuri (Cornelli ym., 2023; Kumar ym., 2024).

2.3.3 BNPL-palveluntarjoajat

BMC-kehikon mukaan yrityksen arvolupaus ja tulovirrat kuvaavat sen keskeistä roolia liiketoimintamallissa. Kehikon avulla kuvataan, mitä arvoa yritys tuottaa ja miten se konkreettisesti ansaitsee sen (Osterwalder & Pigneur, 2010). BNPL-yritykset luovat kuluttajille arvolupauksen joustavasta ja sujuvasta maksutavasta, joka on usein heille kuluton ja koroton. Palveluntarjoajat perivät verkkokaupoilta palvelumaksuja, jotka muodostavat merkittävän osan niiden tulovirrasta. Tästä syntyy ajatus siitä, että BNPL-palveluntarjoajat sijoittuvat keskelle verkostoon, jossa ne luovat arvoa kaikille osapuolille, mutta samalla hyötyvät itse tästä merkittävästi (CFPB, 2022; Kumar ym., 2024).

Koska BNPL:n avulla kuluttajat saavat joustavan maksutavan ja verkkokaupat lisäävät myyntiään, malli on vakiinnuttanut asemansa verkoston keskiössä kahdensuuntaisena arvontuottajana. Sen aseman vahvistajana on ollut palveluiden tekninen ja operatiivinen integraatio osaksi verkkokauppojen kassajärjestelmiä. Palveluntarjoajat ovat tulleet perinteisten maksutapojen rinnalle, jossa ne nähdään nykypäivänä luetettavina ja vakiintuneina vaihtoehtoina (CFPB, 2022). Tämä tekninen integroituminen verkkokauppojen ostoprosesseihin on mahdollistanut palveluiden nopean globaalin laajenemisen ja hyväksynnän sekä kuluttajien, että verkkokauppojen keskuudessa (Cornelli ym., 2023).

2.4 Toimintalogiikka

BMC-kehikon kolme keskeistä osa-aluetta auttavat jäsentämään BNPL-palveluiden toimintalogiikan ytimen. Arvolupauksen (engl. Value Proposition) näkökulmasta palvelut tarjoavat kuluttajille maksutavan, joka on joustava, koroton ja ostohetkeen integroitava (Osterwalder & Pigneur, 2010; Kumar ym., 2024). Keskeiset toiminnot (engl. Key Activities) sisältävät palveluiden tarjoamat reaaliaikaiset luottopäätökset, riskienhallinnan sekä palveluiden teknisen integroitumisen verkkokaupan maksujärjestelmiin (Cornelli ym., 2023). Tulovirrat (engl. Revenue Streams) koostuvat pääasiassa palvelumaksuista, jotka peritään verkkokaupoilta. Tämä mahdollistaa kuluttajille tarjottavat korottomat maksuerät, mikäli maksut maksetaan takaisin ajoissa. Lisäksi BNPL-palveluntarjoajat saavat tuloja esimerkiksi asiakkailta perittävistä viivästysmaksuista (CFPB 2022; Guttman-Kenney, Firth & Gathergood, 2023).

Tässä aluvuossa tarkastellaan BNPL-palveluiden toimintalogiikkaa peilaten sitä perinteisiin luottokortteihin. Mallin vertaaminen perinteiseen luotonantoon on keskeistä, jotta voidaan ymmärtää tekijät, jotka selittävät BNPL-ilmion suosion kasvua ja aseman vahvistumista sekä vakiintumista markkinoilla.

Kumar ym. (2024) listaavat artikkelissaan neljä merkittävää eroa BNPL-rahoituksen ja perinteisten luottokorttien välillä. Ensinnäkin BNPL on luonteeltaan määräaikainen osamaksusopimus, eli asiakkaan kanssa tehdään erillinen sopimus kustakin maksutapahtumasta. Perinteinen luottokorttisopimus sen sijaan on kiinteä ja uudelleen käytettävä, jolloin asiakas voi käyttää saman sopimuksen alla korttia yhä uudelleen. Toinen ero liittyy luottosopimusten lisämaksuihin, jotka perinteisesti kerätään asiakkailta. BNPL-mallissa puolestaan kauppiaat joutuvat maksamaan lisämaksut palveluntarjoajille, joka mahdollistaa asiakkaille edulliset sopimukset. Kolmantena, BNPL on poistanut asiakkaan ostokokemuksesta ylimääräisen kitkan liittämällä rahoitusvaihtoehdon suoraan ostohetkeen. Asiakkaan ei tarvitse siis hakea luottoa erikseen aiempaan ajankohtana, vaan luottopäätös annetaan välittömästi ostotapahtuman yhteydessä. Tämä tuo asiakkaalle mukavuutta ostotilanteeseen ja alentaa kynnystä valita maksuvaihtoehdoksi BNPL-palveluntarjoajan. Neljäntenä erona on yksi BNPL-mallin suosion merkittävimmistä tekijöistä suhteessa perinteisiin luottokortteihin: BNPL-mallissa ei yleensä peritä asiakkaalta korkoa, jolloin asiakas maksaa vain ostoksensa alkuperäisen hinnan osamaksuerissä. Näiden tekijöiden vuoksi BNPL-rahoituspalveluiden suosio on kasvanut kuluttajien keskuudessa merkittävästi, johon lukuisat verkkokaupat ovat vastanneet ottamalla ne käyttöön kauppajensa virallisina maksuvaihtoehtoina asiakkaille.

Kukin palveluntarjoaja määrittelee itse, miten joustavan maksujärjestelmän se rakentaa palvelua käyttävälle kuluttajalle. Esimerkiksi Klarna tarjoaa neljä eri vaihtoehtoa takaisinmaksulle: kuluttaja voi maksaa tuotteen kokonaan heti, 30 päivän kuluttua ostohetkestä, kolmessa erässä tai rahoituksella. Rahoitusvaihtoehto tarkoittaa 6–36 kuukauden osamaksueriä, jolloin luotto ei ole enää koroton, vaan Klarna perii siitä 17,50 % todellisen vuosikoron. Syksyllä 2025 Klarna lanseerasi tuoreen uudistuksen maksuvalikoimaansa, joka on yhtiön mukaan pitkään kuluttajien toivoma Klarna-kortti. Kortti on VISA-pankkikortti, joka on ominaisuuksiltaan kuitenkin perinteistä Debit-korttia laajempi. Klarna-kortilla kuluttajat voivat tehdä ostoksia verkkokaupoissa sekä fyysisissä myymälöissä perinteisen pankkikortin tavoin, mutta kortti mahdollistaa myös laskulla tai osamaksusopimuksella kuluttamisen. Korttia mainostetaan turvalliseksi, kuluttomaksi ja joustavaksi, eikä sen saaminen edellytä luottotietojen tarkastusta. Lisäksi kortin käyttäjältä ei peritä valuutanmuuntolisiä, jolloin kortilla voi maksaa samojen ehtojen mukaisesti myös ulkomailla (Klarna 2025). Uudistus on tuorein esimerkki BNPL-palveluiden ketteryudesta laajentaa toimintaansa jatkuvasti suuremmaksi.

Merkittävä tekijä, joka on mahdollistanut BNPL-palveluiden vapaan toimimisen ja laajenemisen markkinoilla, on sääntelyn puuttuminen niiden toiminnasta (CFPB, 2022; ASIC, 2020). Kuluttajarahoituskäytön tehtävänä on suojella kuluttajia ylivelkaantumiselta ja liian kalliilta luottosopimuksilta (CFPB, 2022). Lait velvoittavat perinteisiä luotonantajia varmistamaan asiakkaiden

takaisinmaksukyvyyn ennen luoton myöntämistä, mikä rajoittaa heikon maksukyvyyn omaavia kuluttajia saamasta perinteisiä luottokortteja itselleen (ASIC, 2020). Tyypillisesti ylivelkaantuneet kuluttajat ovat kokeneet esimerkiksi äkillisen elämänmuutoksen, kuten työttömyyden, joka on johtanut maksuvaikeuksiin sen sijaan, että kuluttajat olisivat eläneet yli varojen kulutusluottojen varassa (Gilbert & Scott, 2022).

Kuluttajarahoituslainsäädäntö ei koske kuitenkaan BNPL-markkinoita, sillä palvelut eivät peri korkoa lyhytaikaisista luotoista. Tämän vuoksi palveluntarjoajat voivat myöntää luottoja kuluttajille hyvin matalalla kynnyksellä, ilman perusteellista luottokelpoisuusarviota (CFPB, 2023; ASIC, 2020). Kasvaneet tilastot ylivelkaantuneista BNPL-palveluiden käyttäjistä ovat herättäneet viranomaiset pohtimaan sääntelyn lisäämistä markkinoita kohtaan (CFPB, 2023; ASIC, 2020). Esimerkiksi Suomessa raportoitiin maksuhäiriöiden merkittävää kasvua 21–30-vuotiailla nuorilla aikuisilla sen jälkeen, kun verkkokaupat sekä BNPL-maksutavat yleistyivät korona-aikana (Yle 2021).

2.5 Palveluiden houkuttelevuus

Tuoreen tutkimuksen mukaan kuluttajat käyttävät BNPL-palveluita pääasiassa kolmesta syystä. Ensimmäisenä mainitaan palveluiden helppous ja vaivattomuus, joka lisää houkuttelevuutta valita maksutapa etenkin verkkokaupoissa. Toinen käyttäjien peruste liittyy BNPL:n tarjoamaan tukeen hallita omaa talouttaan joustavasti, johon sisältyvät olennaisena osana palveluiden tarjoamat osamaksuvaihtoehdot. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt mainitsivat esimerkiksi kuluttamisen lisääntyneen arvokkaiden tuotteiden kohdalla, sillä BNPL:n ansiosta koko hintaa ei tarvitse maksaa kerralla. Kolmantena ja harvinaisimpana käyttösyynä nousi esiin palveluiden kevyet luottorajat, jotka mahdollistavat kulutusluotot myös sellaisille henkilöille, joille ei myönnetä perinteistä luottokorttia (Akana & Zeballos Doubinko, 2025).

BNPL-palveluntarjoajat markkinoivat itseään modernina sekä digitaalisena maksutapana, jonka on havaittu normalisoivan BNPL-palveluiden käyttöä arjessa etenkin nuorilla aikuisilla. Useat BNPL-palveluntarjoajat markkinoivat myös itseään ikään kuin normaalina maksutapana sen sijaan, että kyseessä olisi velan muoto. Tämän lisäksi palveluntarjoajat käyttävät moderneja älypuhelinsovelluksia palveluidensa alustoina, joka houkuttelee entisestään nuoria käyttämään palveluita (Cook ym., 2023; ASIC 2020).

BNPL-palveluilla on myös taipumus muokata kuluttajien käsitystä itse ostamisesta. Ostoprosessia mainostetaan helppona maksutapana, joka voi tuntua ikään kuin kevyemmältä kuluttamiselta. Kun maksu siirtyy tulevaisuuteen, ostos koetaan vähemmän sitovaksi, eikä taloudellista harkintaa koeta

tarvitsevan niin suuresti (Cook ym., 2023; CFPB, 2022). BNPL-palvelut markkinoivat korostetusti positiivisia tunnekokemuksia, kuten vapautta ja itsensä palkitsemismahdollisuuksia, joka lisää omalta osaltaan niiden vetovoimaisuutta kuluttajissa (Relja ym., 2024).

Nämä tekijät sulauttavat BNPL-maksutavan osaksi arjen normaalia kulutusta, joka vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon myös tilanteissa, jotka eivät aina ole taloudellisesti ihanteellisia. Seuraavassa luvussa tarkastellaan näitä päätöksentekoon vaikuttavia käyttäytymismekanismeja sekä psykologisia tekijöitä, joiden kautta BNPL-palveluiden vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen voidaan ymmärtää paremmin.

3 Kuluttajien itsehillinnän pettäminen BNPL:n kasvun lähteenä

3.1 Ilmiön esittely

Nykyisessä digitaalisessa kulutusympäristössä kuluttajat kohtaavat tilanteita, joissa välitön mielihyvä ja pitkäaikainen taloudellinen hyvinvointi kilpailevat keskenään. Tätä jännitettä voidaan kutsua itsehillinnän pettämiseksi (engl. self-control failure), jonka pääajatuksena on yksilön rajallinen kyky vastustaa houkutuksia etenkin kuormittavissa tilanteissa (Baumeister & Heatherton, 1996; Baumeister, Vohs & Tice, 2007). Laajemmin ilmiö liittyy itsesäätelyn (engl. self-regulation) teoriaan, jossa yksilön käyttäytymistä ohjaa pitkän aikavälin tavoitteet. Lähellä ilmiötä ovat myös markkinoinnin tutkimuksessa esiintyvät päätöksenteon lyhytnäköisyys (engl. myopia) sekä välittömän hyödyn korostaminen (engl. present bias), jotka molemmat selittävät kuluttajan taipumusta painottaa välittömiä hyötyjä tulevaisuuden kustannuksella (O'Donoghue & Rabin, 1999).

Tässä tutkielmassa self-control failure toimii teoreettisena viitekehyksenä. Sen avulla tarkastellaan, miksi kuluttajat tekevät joskus ristiriitaisia kulutusvalintoja tietoisesti, vaikka ne sotivat heidän taloudellista hyvinvointiaan vastaan (Baumeister, Vohs & Tice, 2007). Viitekehyksen sisällä keskitytään kolmeen mekanismiin, jotka selittävät itsehillinnän pettämistä kulutustilanteissa. Näitä ovat impulsiivinen kuluttaminen, viivästetyn palkkion ongelma (engl. delay discounting) sekä addiktiiviset kulutustavat (engl. addictive consumption). Impulsiivinen kuluttaminen tarkoittaa tilannetta, jossa välitön halu ajaa kuluttajan spontaaniin ostamiseen harkinnan sijaan (Rook & Fisher, 1995). Viivästetyn palkkion ongelma selittää tulevaisuuden kustannusten aliarviointia välitöntä mielihyvää tavoitellessa (Odum, 2011). Addiktiivinen kuluttaminen puolestaan tarkoittaa toistuvaa ja pakonomaista ostokäyttäytymistä, jossa kontrollikyky on heikentynyt ajan kuluessa (O'Guinn & Faber, 1989).

Nämä mekanismit jakavat yhteisen piirteen: ne kaikki heikentävät kuluttajan arviointikykyä valintojen pitkän aikavälin seurauksista. Jokainen mekanismi sisältää välittömän palkkion vetovoiman sekä tulevien kustannusten etäisyyden tunteen, jotka ovat keskeisiä myös itsehillinnän pettämisen teoriassa sekä päätöksenteon lyhytnäköisyyttä (engl. myopia) koskevassa kirjallisuudessa (Frederick, Loewenstein & O'Donoghue, 2002).

Tässä luvussa esitellään impulsiivinen kulutuskäyttäytyminen, viivästetyn palkkion ongelma sekä addiktiiviset kulutustavat teoreettisina mekanismeina ja tarkastellaan niiden suhdetta itsehillinnän pettämiseen. Lisäksi luvussa tarkastellaan mekanismien yhteyttä BNPL-malliin ja pyritään ymmärtämään, miksi ne voivat lisätä tässä ympäristössä ylivelkaantumisen riskiä.

3.2 Self-control failure teoreettisena viitekehyksenä

Baumeisterin ja Heathertonin (1996) mukaan itsesäätelyllä (engl. self-regulation) tarkoitetaan itsensä ohjaamista pitkän aikavälin tavoitteita kohti siitä huolimatta, että lyhyen aikavälin houkutukset pyrkivät estämään tämän. He tarkastelevat self-regulation failure -käsitettä artikkelissaan ”Self-Regulation Failure: An Overview (1996)”, jonka keskeisenä ajatuksena on yksilön itsesäätelyn ymmärtäminen rajallisena ominaisuutena. Tässä tutkielmassa käytetään käsitettä self-control failure kuvaamaan samaa ilmiötä. Vaikka ihminen pystyy hallitsemaan tietoisesti tunteitaan, itsehillintää ei voi hallita loputtomasti. Kun itsehillintä pettää, syntyy tilanne, jossa yksilö tekee lyhyen aikavälin valinnan impulsiivisesti, vaikka tiedostaa samalla pitkän aikavälin tavoitteidensa kärsivän tämän seurauksena. Tätä tilannetta kutsutaan self-control failureksi (Baumeister & Heatherton, 1996).

Baumeister ja Heatherton (1996) ajattelevat itsehillinnän epäonnistumisen liittyvän kolmeen elementtiin, jotka ovat standardit, käyttäytymisen monitorointi sekä itsesäätelyresurssit. Standardi-taso tarkoittaa tilannetta, jossa itsehillintä pettää epäselvien tavoitteiden vuoksi, jolloin yksilön on vaikea ohjata toimintaansa rationaalisesti. Monitorointitasolla yksilön on vaikea seurata oman toimintansa etenemistä suhteessa tavoitteisiin, jolloin tavoitteista lipsuminen jää herkästi huomaamatta. Itsesäätelyresurssitasolla puolestaan itsehillinnän kontrollointi vaatii henkistä jaksamista, ja sen kuluminen heikentää samalla yksilön kykyä kontrolloida itseään.

On syytä ymmärtää, että itsehillinnän pettäminen ei tarkoita puutteellista motivaatiota tai heikkoa moraalialia, vaan se liittyy aina yksilön tavoitteiden ja impulssien väliseen ristiriitaan. Joskus tilanteet itsehillinnän pettämisen taustalla ovat monimutkaisia ja vaativat paljon psykologisia voimavaroja, jolloin yksilön on haastavampi toimia johdonmukaisesti (Baumeister & Heatherton, 1996). Tätä voidaan kuvata tarkemmin Baumeisterin ym. (2007) kehittämän strength model of self-control -mallin avulla, jolla itsesäätelyn epäonnistumisen teoriaa voidaan tarkentaa. Mallissa itsehillintä nähdään psykologisena resurssina, jota verrataan fyysisessä rasituksessa väsyvään lihakseen: mitä pidempään itsehillintää kuormitetaan houkutusten vastustelulla ja toistuvilla päätöksillä, sitä enemmän sen kapasiteetti heikkenee. Kuten fyysisessä harjoituksessa lihaksella, myös itsehillinnällä tulee jossain kohtaa vastaan raja, jossa riski sen pettämiseksi kasvaa. Tämä ilmiö on nimeltään ego depletion ja sen keskeisenä seurauksena on yksilön alttius impulsiivisille valinnoille ja lyhytnäköisille päätöksille.

Itsehillinnän pettämiseen liittyy erilaisia ilmiöitä, jotka sisältävät kuitenkin kaksi samaa tekijää: välittömän palkkion tavoittelun sekä heikentyneen kyvyn arvioida pitkän aikavälin seurauksia. Tämän takia self-control failure kehyksen sisällä voidaan tarkastella erilaisia kulutuskäyttäytymisen

mekanismeja, vaikka niiden ilmenemismuodot eroaisivat toisistaan. Seuraavissa alaluvuissa syvennytään tähän näkökulmaan kolmen kulutuskäyttäytymisen mekanismin avulla, jotka ovat keskeisiä itsehillinnän pettämisen ilmiössä.

3.3 Impulsiivinen kulutuskäyttäytyminen

Impulsiivinen kulutuskäyttäytyminen tarkoittaa tilannetta, jossa yksilö ei kykene vastustamaan välitöntä ostohalua, vaikka olisi tietoinen ostotapahtuman mahdollisista kielteisistä vaikutuksista. Rookin (1987) klassinen määritelmä kuvailee impulssioston syntyvän voimakkaasta ja äkillisestä halusta, johon sisältyy emotionaalisuus ja teon seurausten heikko arviointikyky. Impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen liittyy myös välittömän mielihyvän sekä valintojen mahdollisten seurausten välinen ristiriita, joka toistuessaan voi aiheuttaa itsehillinnän pitkittyneen kuormittumisen (Rook & Fisher, 1995).

Kuluttajien kokonaisostoksista impulsiivisten ostopäätösten osuuden arvellaan kirjallisuudessa olevan huomattava. Kaikki suunnittelemattomat ostokset eivät kuitenkaan ole impulsiivisia, sillä ne eivät aina sisällä impulssiostokselle ominaisia piirteitä, kuten päätöksen spontaaniutta, kiireellisyttä sekä tarvetta tyydyttää akuutisti syntynyt tarve nopeasti. Siten esimerkiksi tilanne, jossa kuluttaja muistaa tarvitsevansa tiettyä tuotetta nähdessään sen kaupassa, ei sisällä impulssiostokselle tyypillistä käyttäytymistä (Beatty & Ferrell, 1998).

Impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen on monia syitä, mutta yksi laukaiseva tekijä on jokin visuaalinen ärsyke, joka liittyy usein aistilliseen kokemukseen. Fyysisissä myymälöissä se voi liittyä esimerkiksi kaupan tunnelmaan, tuoksuihin, tuotesijoitteluihin tai tuotepakkausten miellyttävään ulkoonäköön (Beatty & Ferrell, 1998). Tuoreemmat havainnot verkkokauppaympäristöstä tukevat samaa ajatusta, jossa kuluttajille personoidut mainokset, algoritmisuositukset sekä monipuoliset ostomahdollisuudet vuorokauden ympäri voimistavat impulsiivista kuluttamista (Liu, Li & Hu, 2013). Psykologiset yhteydet impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen liittyvät yksilön persoonaan, kuten tunneherkkyyteen, äkkipikaisuuteen sekä heikompaan itsesääätelykykyyn (Verplanken & Herabadi, 2001).

Impulsiivisuus korostuu erityisesti nuorten aikuisten käyttäytymisessä. Ikävaiheeseen liittyy itsesääteilyjärjestelmien kehittymistä sekä mahdollisesti suuria elämänmuutoksia, kuten itsenäistyminen. Nuoret voivat hakea nopeaa mielihyvää harkitun talouskäyttäytymisen kustannuksella, joka jatkueksaan voi muodostua pysyväksi toimintatavaksi (Chamberlain & Grant, 2019).

Luvussa 2 tarkasteltiin BNPL-mallin rakenteellisia ominaisuuksia, kuten palveluiden houkuttelevuutta sekä toimintalogiikkaa. Niihin peilaten voidaan todeta BNPL-palveluiden vahvistavan

impulsiivista kulutuskäyttäytymistä erityisesti siksi, että maksutapa on yhteydessä välittömään ostohetkeen. Ostohetkellä kuluttajan harkintakyky voi heiketä, kun verkkokauppa tarjoaa osamaksuvaihtoehdon, jonka korottomat maksuerät siirtyvät tulevaisuuteen. Lisäksi BNPL-palveluiden kevyempi sääntely verrattuna perinteisiin luottoihin mahdollistaa sen, ettei kuluttajan tarvitse ostohetkellä täyttää harkitusti lainahakemusta, sillä ostoksen voi yhdellä klikkauksella siirtää osamaksusopimuksen alle.

3.4 Viivästetyn palkkion ongelma

Viivästetyn palkkion ongelmalla (engl. delay discounting) tarkoitetaan ilmiötä, jossa tulevaisuudessa saatavissa olevan palkkion arvo laskee sitä enemmän, mitä kauemmaksi tulevaisuuteen se sijoittuu. Tämä tarkoittaa käytännössä tilannetta, jossa ihminen valitsee usein välittömän, mutta pienemmän palkkion sen sijaan, että malttaisi odottaa tulevaisuudessa saatavaa suurempaa palkkiota. Viivästetyn palkkion ongelma yhdistetään impulsiivisen käytöksen ja itsehillinnän keskeiseksi psykologiseksi mekanismiksi (Odum, 2011).

Käyttäytymistaloustieteessä ilmiötä on selitetty hyperbolisella diskonttauksella, jossa lyhyen viiveen kohdalla palkkion subjektiivinen arvo alenee jyrkästi. Käytännössä tämä tarkoittaa tilannetta, jossa yksilön mielestä suuremman palkinnon odottaminen tuntuu isommalta kustannukselta kuin se todellisuudessa on. O'Donoghue ja Rabin (1999) selittävät tätä ihmisen taipumuksena painottaa kohtuuttomasti nykyhetkeä (engl. present bias), jonka seurauksena nykyhetken valinnat eivät palvele pitkän aikavälin tavoitteita. Hyperbolinen diskonttaus liittyy suoraan itsehillinnän pettämiseen, koska yksilö tasapainottelee välittömän mielihyvän ja pidemmän aikavälin hyödyn keskellä. Mitä pidempään tilanne kestää, sitä enemmän se kuormittaa yksilön itsesääätelykapasiteettia ja siten lisää osaltaan impulsiivisen päätöksen riskiä (Baumeister ym., 2007).

Nuoret aikuiset korostuvat myös viivästetyn palkkion ongelman kohdalla merkittävänä ryhmänä. Heidän vasta kehittymässä oleva itsesääätelyjärjestelmä sekä herkkä reagointi erilaisiin kannustimiin altistavat epäedulliselle päätöksenteolle, jossa usein kustannukset aliarvioidaan suhteessa välittömästi saataviin houkutuksiin (Romer, Duckworth, Sznitman & Park, 2010).

BNPL-mallissa viivästetyn palkkion ongelma on erityisen selvästi havaittavissa, koska palveluiden peruslogiikka on rakennettu juuri ilmiötä tukevaksi. Ostohetkellä maksun siirtäminen onnistuu tulevaisuuteen samalla, kun kuluttaja saa tuotteen tai palvelun käyttöönsä välittömästi. Esimerkiksi Klarnan tarjoamat pitkät, jopa useiden vuosien mittaiset maksuajat voivat hämärtää kuluttajan

käsitystä siitä, kuinka paljon maksueriä on kertymässä ja milloin ne eräänntyvät. Tällöin yksittäiset erämaksut näyttävät ostohetkellä pieninä ja hallittavina, mikä kannustaa niiden ottamiseen.

BNPL-mallin toimintalogiikka, jossa jokaisesta ostoksesta syntyy erillinen osamaksusopimus, lisää tätä riskiä entisestään. Kuluttaja voi tehdä useita pieniä ostoja lyhyessä ajassa ilman, että niiden yhteenlaskettu taloudellinen vaikutus hahmottuu ostohetkellä. Palvelut mahdollistavat näin kitkattoman ostotilanteen, jossa palkkio on välitön ja konkreettinen, kun taas tuleva maksu tuntuu etäiseltä ja abstraktilta. Tämä yhdistelmä korostaa nimenomaan viivästetyn palkkion mekanismia, jossa tulevien kustannusten psykologinen painoarvo jää vähäiseksi ostopäätöksen yhteydessä.

3.5 Addiktiiviset kulutustavat

Addiktiivisilla kulutustavoilla tarkoitetaan ostokäyttäytymistä, jossa ostamisen tarve on toistuvaa ja pakonomaista, vaikka kuluttaja ymmärtää toiminnan kielteiset seuraukset. O'Guinnin ja Faberin (1989) klassinen määritelmä toteaa addiktiivisen kuluttamisen olevan krooninen ja tunneperäinen käyttäytymismalli, joka ei ole yksilön hallittavissa. Tällöin ostamisen syynä ei ole tarpeiden tyydyttäminen, vaan sen avulla pyritään säätämään tunteita.

Myöhemmin Ridgwayn, Kukar-Kinneyn ja Monroen (2008) tutkimus on tarkentanut addiktiivisen kuluttamisen määritelmää tekemällä selkeän käsitteellisen eron kompulsiivisen ostamisen (engl. compulsive buying) ja ostoriippuvuuden välille. Määritelmän mukaan kompulsiivinen ostaminen tarkoittaa pakonomaista ja tunnepohjaista kuluttamista, jossa ostaminen on usein hallitsematon keino säädellä hetkellisiä negatiivisia tunteita. Ostoriippuvuus eroaa tästä olemalla ilmiön syvempi muoto, jossa kuluttaminen muistuttaa addiktiota: se kohentaa hetkellisesti mielialaa, mutta kasvattaa jatkuessaan toleranssia ja johtaa vieroitusoireiden kaltaisiin tuntemuksiin.

Itsehillinnän pettäminen on vahvasti sidoksissa myös addiktiiviseen ostokäyttäytymiseen. Baumeister ja Heatherton (1996) toteavat addiktiivisen ostokäyttäytymisen syntyvät tilanteissa, joissa itesesäätelyresurssit ovat loppuneet, jolloin yksilön on turvauduttava automaattisesti tai impulsiivisesti kumpuaviin toimintamalleihin. Tunteiden säätely ostamisen keinoin näkyy erityisesti näissä tilanteissa, jolloin negatiivisia tunteita pyritään lievittämään kuluttamisella, vaikka siitä seuraa pidemmällä aikavälillä pahoinvointia. Kompulsiivista kuluttamista esiintyy erityisesti ahdistuneilla, stressaantuneilla tai madaltuneen itsetunnon omaavilla henkilöillä, joilla toistuva kuluttaminen on vahva tunteidensäätelykeino (O'Guinn & Faber, 1989; Ridgway ym., 2008).

BNPL-palveluiden voidaan ajatella vahvistavan addiktiivista kuluttamista niiden joustavien, yksinkertaisten ja nopeiden maksutapojen ansiosta. Jos kuluttajan ostokäyttäytyminen on vahvasti

sidoksissa tunteiden hallintaan, tarjoavat BNPL-palvelut välittömän ratkaisun tilanteeseen, missä ja milloin tahansa. Koska maksuvaihtoehto löytyy nykyään lukuisista verkkokaupoista, voi kuluttaja tyydyttää ostotarpeitaan lähes mihin tahansa. Lisäksi maksujen siirtyminen tulevaisuuteen on riski erityisesti silloin, kun nopea ja holtiton ostelu on kuluttajan matalan kynnyksen selviytymiskeino, jolloin tulevaisuuden maksuja voi olla vaikea hahmottaa realistisesti.

4 Lopuksi

4.1 Johtopäätökset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten ”Osta nyt, maksa myöhemmin” -malli on yhteydessä kuluttajien itsehillinnän pettämiseen. Tutkimuskysymyksen perusteella näitä kahta ilmiötä tarkasteltiin BNPL-mallin rakenteellisten ominaisuuksien sekä itsehillinnän pettämiseen perustuva kulutuskäyttäytymisen näkökulmasta. Tutkielman teoreettiseksi viitekehukseksi asetettiin self-control failure -teoria, jonka mukaan itsehillintä on rajallinen resurssi, joka voi heikentyä kuormittavissa tilanteissa, jotka liittyvät erityisesti päätöksentekoprosesseihin sekä tunteiden säätelyyn (Baumeister & Heatherton, 1996). BNPL-mallin sekä itsehillinnän pettämisen tarkastelu yhdessä ja erikseen mahdollisti havainnon, että ilmiöt ovat sidoksissa toisiinsa.

Tämä näkyi kaikkien kolmen tarkasteltavan psykologisen mekanismin kohdalla. Impulsiivinen kulutuskäyttäytyminen voi lisääntyä BNPL-palveluiden houkuttelevan markkinoinnin ja helppokäyttöisyyden ansiosta. Viivästetyn palkkion ongelma saa osaltaan tukea BNPL-mallin osamaksujärjestelmästä, jossa tulevaisuuteen siirrettävät maksut tuntuvat etäisiltä nykyhetken palkkioon verrattuna. Addiktiivinen kuluttaminen sen sijaan saa otollisen alustan erityisesti tunteidensäätelyyn perustavassa kuluttamisessa, jolloin negatiivisia tunteita pystytään kompensoimaan matalan kynnyksen kuluttamisella.

Tutkielman kannalta voidaan nostaa esille kaksi keskeistä johtopäätöstä. Ensimmäinen vastaa tutkimuskysymykseen BNPL-mallin vaikutuksesta itsehillinnän pettämiseen. Tarkastelun perusteella voidaan todeta, ettei malli itsessään aiheuta itsehillinnän pettämistä tai kuluttajien maksuvaikeuksia, mutta se aktivoi ja voimistaa niitä itsehillinnän mekanismeja, joihin self-control failure -teoria perustuu. BNPL-mallin voidaan ajatella tukevan lyhytnäköistä kuluttamista, sillä ostohetkellä välittömän palkkion saaminen korostuu ja sen sijaan tulevien maksujen todellinen arvo haihtuu taka-alalle. Tämä voi ajaa kuluttajat käyttämään palvelua toistuvasti ja huomaamatta, jolloin yksittäisinä sekä pieninä summina markkinoidut osamaksut kasautuvat pikkuhiljaa aiheuttaen ylivelkaantumisen riskin. Koska palvelun käyttökokemus on rakennettu kuluttajalle helpoksi, joustavaksi ja miellyttävästi, sen käyttöön voi koukuttua herkemmin ja palveluiden käyttö voi arkipäiväistyä.

Toinen keskeinen johtopäätös nostaa esille nuorten aikuisten haavoittuvan aseman sekä BNPL-mallissa että itsehillinnän pettämisen mekanismeissa. Nuorten itsesäätelyjärjestelmä on usein vasta kehittymässä ja heidän päätöksentekoaan ohjaavat herkemmin välittömät kannustimet. Koska BNPL-palvelut tarjoavat helppokäyttöisiä ja laajasti saatavilla olevia maksujärjestelyitä, ovat nuoret

erityisen alttiita impulsiiviselle ostokäyttäytymiselle verkkokaupoissa. Tutkielmassa nousi esiin nuorten olevan suurin BNPL-palveluiden käyttäjäryhmä, mikä on erityisen huolestuttavaa silloin, jos palveluiden kuluttamiseen liittyy epärealistista talouskäyttäytymistä tai itsehillinnän haasteita.

Kokonaisuutena tutkielma osoittaa, että BNPL-mallin sekä itsehillinnän välinen yhteys ei perustu yksittäisiin selkeisiin tekijöihin, vaan pikemminkin ilmiöiden toisiaan vahvistavaan dynamiikkaan. BNPL-malli vaikuttaa rakentuneen sellaiseksi, että se aktivoi kuluttajissa herkästi niitä sisäisiä mekanismeja, jotka ohjaavat kuluttamista mallin avulla vaaralliseen suuntaan. Ilmiöiden välisellä vuorovaikutuksella voidaan joka tapauksessa selittää, miksi BNPL-malli voi kasvattaa ylivelkaantumisen riskiä erityisesti niillä kuluttajilla, joilla on itsehillinnän heikkoutta.

4.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkielman keskeinen rajoite liittyy sen toteuttamiseen kirjallisuuskatsauksena. Työssä ei hyödynnetty empiiristä aineistoa, mikä rajaa mahdollisuuksia tarkastella BNPL-mallin ja itsehillinnän pettämisen välistä yhteyttä kuluttajien todellisessa käyttäytymisessä. Ilmiöiden välinen suhde perustuu siten aiemman tutkimuksen tulkintaan, eikä johtopäätösten yleistettävyyttä voida varmuudella arvioida. Lisäksi self-control failure -teoriaa ja sen mekanismeja on tässä tutkielmassa sovellettu BNPL-ilmiöön yleisellä tasolla, eikä kuluttajien kokemuksia palveluiden käytöstä voida yleistää koko väestöön.

Jatkotutkimuksessa olisi perusteltua tarkastella empiirisesti, miten eri kuluttajaryhmät tekevät päätöksiä BNPL-palveluita käyttäessään. Esimerkiksi viivästetyn palkkion arviointia todellisissa ostotilanteissa olisi tärkeää tutkia kokeellisesti. Pitkittäistutkimukset voisivat puolestaan tuoda esiin, millaisia taloudellisia seurauksia BNPL-palveluiden toistuva käyttö aiheuttaa ajan kuluessa ja miten itsehillinnän yksilölliset erot selittävät tätä kehitystä. Lisäksi nuorten aikuisten talouskäyttäytymisen, BNPL-palveluiden ja ylivelkaantumisen välistä yhteyttä olisi hyödyllistä tutkia syvällisemmin tulevaisuudessa.

4.3 Yhteenveto

Tutkielman tarkoituksena oli tarkastella, miten ”Osta nyt, maksa myöhemmin” -malli on yhteydessä kuluttajien itsehillinnän pettämiseen. BNPL-palveluiden suosio on kasvanut viime vuosina nopeasti, ja palveluiden helppokäyttöiset ja joustavat maksutavat ovat herättäneet sekä suosiota kuluttajien keskuudessa että huolta palveluiden vaikutuksista kuluttajien taloudelliseen käyttäytymiseen.

Tutkielman teoreettiseksi viitekehykseksi asetettiin self-control failure -teoria, joka näkee itsehillinnän rajallisena psykologisena resurssina. Kehyksen sisällä tarkasteltiin kolmea psykologista kulkuskäyttäytymisen mekanisme, jotka liittyvät olennaisesti kuluttajien päätöksentekoprosessiin. Impulsiivisen mekanismin tarkastelu osoitti, että välitön halu voi ohjata päätöksentekoa sivuuttamaan pidemmän aikavälin seuraukset hetkellisen mielihyvän saamiseksi. Viivästetyn palkkion ongelma toi esille ilmiön, jossa tulevaisuuden kustannusten psykologinen painoarvo vähenee ja nykyhetken palkkion arvo korostuu. Addiktiiviset kulutustavat täydensivät näitä ajatuksia osoittamalla, että ostaminen toimii joissakin tilanteissa tunteiden säätelyn keinona, jolloin kuluttaminen voi muuttua hallitsemattomaksi.

Tutkielman johtopäätökset osoittivat, että BNPL-malli voi vahvistaa näitä psykologisia mekanisme, vaikka palvelu ei itsessään johda hallitsemattomaan kuluttamiseen. Malli kuitenkin mahdollistaa toimintalogiikallaan kuluttajien impulsiivisen ostokäyttäytymisen sekä osamaksujen todellisten kustannusten hämärtyksen. Lisäksi BNPL-palvelut madaltavat kuluttamisen kynnyksiä, koska ostoprosesseista on luotu nopeita sekä kitkattomia ja niitä markkinoidaan riskittöminä maksutapoina. Jos kuluttajan itsehillintä on valmiiksi kuormittunut tai herkkä haavoittumaan, on BNPL-mallin kaltainen ympäristö erityisen riskialtis. Etenkin nuoret aikuiset nousivat esiin ryhmänä, jotka käyttävät aktiivisimmin BNPL-palveluita, mutta ovat samalla erityisen alttiita palveluiden riskitekiöille. Vielä kehittyvä itsesäätelykyky sekä palveluiden houkuttelevalla markkinoinnilla altistuminen kasvattaa nuorten riskiä ylivelkaantumiselle.

Kokonaisuutena tutkielma osoittaa BNPL-mallin ja itsehillinnän pettämisen mekanismien olevan vuorovaikutuksessa keskenään. Empiirisen jatkotutkimuksen avulla tätä yhteyttä voitaisiin tarkastella laajemmin, mikä lisäisi ymmärrystä ilmiön kehityksestä ja laajuudesta. Verkkokauppojen toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti ja BNPL-palvelut ovat onnistuneet vastaamaan kuluttajien tarpeisiin nopeasti ja ketterästi. Samalla herää kysymys siitä, minkälaisia sääntelytoimia tulevaisuudessa mahdollisesti tarvitaan kuluttajien suojelemiseksi.

Lähteet

- Afterpay Limited. (2021). *Annual report for the year ended 30 June 2021*. <https://www.annualreports.com/Company/afterpay-limited>
- Akana, T., & Zeballos Doubinko, V. (2025). 4-in-6 payment products — Buy now, pay later data from the LIFE Survey (2025). *Federal Reserve Bank of Philadelphia, Consumer Finance Institute*. <https://www.philadelphiafed.org/consumer-finance/4-in-6-payment-products>
- ASIC. (2020). *REP 672: Buy now, pay later—An industry update*. Australian Securities and Investments Commission. <https://download.asic.gov.au/media/5852803/rep672-published-16-november-2020-2.pdf>
- Baumeister, R. F., & Heatherton, T. F. (1996). Self-regulation failure: An overview. *Psychological Inquiry*, 7(1), 1–15. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0701_1
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351–355. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Chamberlain, S. R., & Grant, J. E. (2019). Relationship between quality of life in young adults and impulsivity/compulsivity. *Psychiatry Research*, 271, 253–258. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0165178117323260?via=ihub>
- Consumer Financial Protection Bureau. (2022). *Buy Now, Pay Later: Market trends and consumer impacts*. <https://www.consumerfinance.gov/data-research/research-reports/buy-now-pay-later-market-trends-and-consumer-impacts/>
- Consumer Financial Protection Bureau. (2023). *Consumer use of Buy Now, Pay Later*. https://files.consumerfinance.gov/f/documents/cfpb_consumer-use-of-buy-now-pay-later_2023-03.pdf

- Cook, J., Davies, K., Farrugia, D., Threadgold, S., Coffey, J., Senior, K., Haro, A., & Shannon, B. (2023). Buy now pay later services as a way to pay: Credit consumption and the depoliticization of debt. *Consumption Markets & Culture*, 26(4), 245–257.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2023.2219606>
- Cornelli, G., Frost, J., Gambacorta, L., Rau, R., Wardrop, R., & Ziegler, T. (2020). *Fintech and big tech credit: A new database (BIS Working Papers No. 887)*. Bank for International Settlements. <https://www.bis.org/publ/work887.htm>
- Cornelli, G., Gambacorta, L., & Pancotto, F. (2023). *Buy now, pay later: A cross-country analysis. BIS Quarterly Review* (December). https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt2312e.htm
- Excel Business Modeling Solutions (2024). The evolution of Buy Now, Pay Later: A historical perspective. *Medium*. <https://medium.com/@big4wallstreet/the-evolution-of-buy-now-pay-later-a-historical-perspective-d286bd08d9ca>
- Financial Conduct Authority. (2021). *The Woolard Review: A review of change and innovation in the unsecured credit market*. <https://www.fca.org.uk/publication/corporate/woolard-review-report.pdf>
- Frederick, S., Loewenstein, G., & O'Donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351–401.
<https://doi.org/10.1257/002205102320161311>
- Gilbert, A., & Scott, A. (2022). *Problem debt, over-indebtedness, and Buy Now Pay Later: The case of young adults in New Zealand*. Auckland University of Technology.
https://acfr.aut.ac.nz/_data/assets/pdf_file/0008/691577/Gilbert-and-Scott-Study-2-Draft-v10Sept2022.pdf
- Guttman-Kenney, B., Firth, C., & Gathergood, J. (2023). Buy now, pay later credit: Consumer usage and outcomes. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 37, 100779.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214635023000023>

- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). *Pikavippiongelmiin laatu ja laajuus (Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2019)*. <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/11/2019-kkv-selvityksia-3-2019-pikavippiongelmiin-laatu-ja-laajuus.pdf>
- Klarna. (2024). About us. *Klarna*. <https://www.klarna.com/us/about-us/>
- Klarna. (2025). Klarna-kortti. *Klarna* <https://www.klarna.com/fi/klarna-kortti/>
- Klarna. (2025). Tietoja meistä. *Klarna* <https://www.klarna.com/fi/tietoja-meista/>
- Klarna. (2025). Wikipink – Tavoitteena uusi, parempi standardi. *Klarna* <https://www.klarna.com/fi/wikipink/>
- Klarna Bank AB. (2025). About us – Made in Stockholm. *Klarna* <https://www.klarna.com/international/about-us/>
- Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The effects of buy now, pay later (BNPL) on customers' online purchase behavior. *Journal of Retailing*, 100(4), 602–617. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004>
- Lia, D. A. Z., & Natswa, S. L. (2021). Buy-now-pay-later: Generation Z's dilemma. In *Proceedings of the 2021 6th International Conference on Big Data, Information Security and Cyber Engineering (BISTIC-21)* (pp. 255–259). Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/bistic-21/125963881>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Odum, A. L. (2011). Delay discounting: Trait variable? *Behavioural Processes*, 87(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.beproc.2011.02.007>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: *A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

- O'Donoghue, T., & Rabin, M. (1999). Doing it now or later. *American Economic Review*, 89(1), 103–124. <https://doi.org/10.1257/aer.89.1.103>
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157. <https://doi.org/10.1086/209204>
- Pradhan, A. (2024). The rise of buy now, pay later plans. *Econ Focus, Fourth Quarter 2024*. Federal Reserve Bank of Richmond. https://www.richmondfed.org/publications/research/econ_focus/2024/q4_feature1
- Raijas, A. (2019). Pikavippimarkkinoiden kehitys ja sääntely Suomessa. *Kansantaloudellinen Aikakauskirja*, 115(4), 42–59.
- Relja, R., Ward, P., & Zhao, A. L. (2024). Understanding the psychological determinants of buy-now-pay-later (BNPL) in the UK: A user perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 42(1), 7–37. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0324>
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639. <https://doi.org/10.1086/591108>
- Romer, D., Duckworth, A. L., Sznitman, S., & Park, S. (2010). Can adolescents learn self-control? Delay of gratification in the development of control over risk taking. *Prevention Science*, 11(3), 319–330. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20306298/>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–323. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Takuusäätiö. (2022). *Nuorten velkaongelmat näkyvät vahvasti Takuusäätiössä*. <https://www.takuusaatio.fi/julkaisu/nuorten-velkaongelmat-nakyvat-vahvasti-takuusaatiossa/>

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>

Yle. (2021). Yhä useammalta jää verkko-ostoksia maksamatta – eniten ongelmia nuorilla aikuisilla.

Yle. <https://yle.fi/a/3-12174209>

Liitteet

Liite 1 Selvitys tekoälyn käytöstä

Tekoälytyökalun nimi ja versio: ChatGPT 5.1

Tutkielman vaihe:

- a) Aiheen rajaaminen ja ideointi
- b) Keskeisten hakusanojen ja synonyymien tunnistaminen ja yksittäisten käsitteiden kääntäminen
- c) Teoreettisten käsitteiden hahmottaminen selkeämmin (self-control failure, delay discounting,)
- d) Oman tekstin oikoluku ja kielellinen editointi
- e) Rakenne- ja otsikkovaihtoehtojen muotoilu
- f) Lähteiden etsiminen
- g) Yksittäisten tieteellisten artikkeleiden kääntäminen suomeksi ja tiivistäminen

Käytön tarkoitus ja soveltaminen

- a) Keksinkin kandidin aiheen hyvin varhaisessa vaiheessa, mutta minulla oli suuria ongelmia näkökulman rajauksen kanssa sekä kandidin rakenteen muotoilussa. Pyysin tekoälyä avustamaan niin, että kerroin ideani aiheesta ja pyysin siltä ehdotuksia aiheen rajaukseen. "Haluan kirjoittaa kandidin aiheesta nuorten aikuisten ylivelkaantuminen BNPL-mallissa. Miten voin rajata aihetta niin, että siitä saa selkeän kokonaisuuden", "Kirjoitan kandidin BNPL-mallin ja itsehillinnän säätelyn vuorovaikutuksesta. Miten rajaan itsehillinnän säätelyn tarpeeksi pieneen osioon".
- b) Hyödynsin tekoälyä lähteiden etsinnässä ja ennen kaikkea keskeisten hakusanojen löytämisessä lähteitä varten. Pyysin tekoälyä kääntämään hakusanoja suomesta englanniksi, sekä auttamaan oikean hakusanan löytämisessä, kun halusin löytää tiettyä asiaa tai ilmiötä kuvaavan lähteen. "Käännä nämä termit x englanninkielisiksi hakusanoiksi", "Mitä synonyymejä löytyy hakusanelle x?", "Miten suomentaisit tämän termin x oikeaoppisesti" Tämä auttoi tarkentamaan etenkin Google Scholar -hakujen terminologiaa.
- c) Pyysin tekoälyä selittämään minulle vaikeita englanninkielisiä termejä, joita en ymmärtänyt kokonaisuuden kannalta olennaisesti kirjallisuutta lukiessa. Minun oli vaikea tehdä eroa

impulsiivisen käyttäytymisen, self-control failuren, sekä delay discounting termien välille, joten pyysin tekoälyä kertomaan näiden keskeiset erot. “Kerro minulle omin sanoin, miten tässä tekstissä kerrotut termit delay discounting sekä impulsive buying eroavat toisistaan” ja “Selitä minulle self-control failuren ja self regulation ero”.

- d) Yritin luetuttaa tekoälyllä omaa tekstiäni ja pyysin sitä korjaamaan pahimpia kielioppivirheitä. Lisäksi kysyin siltä väliviivan ja ajatusviivan oikeaoppisista merkintätavoista. Oikoluvun tekoäly hoiti huonosti, joten en luottanut siihen. Kirjoitusvirheiden korjaamisessa se auttoi, säilyttäen kuitenkin minun alkuperäisen tekstini muokkaamattomana. ”Miten käytän väliviivaa oikeaoppisesti eri konteksteissa, anna esimerkkejä”, ”Korjaa kielioppivirheet tästä kappaleesta ilman, että muokkaat tekstin rakennetta, lauseiden kokonaissisältöä tai lähdemerkintöjä”.
- e) Pyörittelin tekoälyn avustuksella erilaisia vaihtoehtoja työn otsikkoon ja päälukujen otsikoiksi. ”Miten voisin tiivistää otsikkoa x niin, että sen sanoma pysyy kuitenkin samanlaisena.”, ”Miten voisin sanoa toisinpäin otsikon x, kun haluan tuoda siinä ilmi asian y”
- f) Huomasin alkuun lähteiden etsimisen olevan työlästä täysin itsekseen, joten pyysin tekoälyä antamaan tiettyyn tutkimukseen soveltuvia akateemisia lähteitä, jotka voin etsiä Google Scholarista tai Volterista. Kävin tekoälyn antamia lähteitä itse läpi, sillä huomasin sen antavan lähteiden sisällöistä välillä täysin väärää informaatiota. ”Etsi minulle tieteellisiä artikkeleita impulsiivisesta kulutuskäyttäytymisestä”, ”Etsi minulle kirjallisuutta BNPL-mallista”. Lisäksi pyysin tekoälyä etsimään lähteitä omalle tekstilleni, jolle en ollut löytänyt tieteellistä lähdetä tueksi. Tässä tekoäly oli kuitenkin epäpätevä, sillä useimpia lähteitä ei ollut olemassa, mitä se ehdotti.
- g) Pyysin myös tekoälyä kääntämään muutamia pitkiä tieteellisiä artikkeleita suomen kielelle, jos ne sisälsivät hyvin tieteellistä englantia, josta minun oli vaikea saada selvää. ”Käännä tämä artikkeli suomeksi sanasta sanaan”, ”Tee artikkelista tiivistelmä minulle artikkelin keskeisistä asioista suomeksi”.

Tarkistusmenetelmät

Kaikki tekoälyltä pyydetty sisältö on varmistettu alkuperäisistä lähteistä, jolloin on pystytty todentamaan lähteiden olemassaolo ja luotettavuus. Kaikki tutkielman teksti on tuotettu itsenäisesti, eli tekoälyn luomaa sisältöä ei olla käytetty sellaisenaan. Tekoälyn antamista tiivistelmistä tai muotoiluista on tehty kattava kriittinen arviointi ja tiedon faktaperäisyys on varmistettu alkuperäisestä lähteestä.