



Kuluttajien käsityksiä hinnoista euroaikana

Marita Nikkilä
Anu Raijas
Ville Aalto-Setälä

TYÖSELOSTEITA JA ESITELMIÄ 109 • 2008

Kuluttajien käsityksiä hinnoista euroaikana

Marita Nikkilä • Anu Raijas • Ville Aalto-Setälä



KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS

Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmiä 109 • 2008

Kuluttajien käsityksiä hinnoista euroaikana. Nikkilä M, Raijas A, Aalto-Setälä V

Julkaisija / Utgivare / Publisher
Kuluttajatutkimuskeskus
Kaikukatu 3, 00530 Helsinki
PL 5, 00531 Helsinki
Puh. (09) 77 261
Faksi (09) 7726 7715
www.kuluttajatutkimuskeskus.fi

Kannen valokuva: Eija Niiranen
Taitto: Taina Pohjoisaho

ISBN 978-951-698-169-0 (pdf-julkaisu)

Tammikuu 2008

TIIVISTELMÄ

Kuluttajien käsityksiä hinnoista euroaikana

Marita Nikkilä, Anu Raijas, Ville Aalto-Setälä

Hintatietoisuuden tutkimisella on pitkät perinteet, mutta Suomessa kiinnostus sen tutkimiseen virisi vasta euron käyttöönoton myötä. Yhteisvaluutan käytössä mielenkiintoinen tarkastelunäkökulma on erityisesti euroilluusion vaikutus tuotteen arvon ymmärtämiseen.

Tutkimus käsittelee euromaiden kuluttajien kokemuksia euron käytöstä sekä suomalaisten kuluttajien hintatietoisuuden kehitystä viiden ensimmäisen eurovuoden aikana. Tutkimuksessa käytetään kolmea erilaista aineistoa. Ensiksi hyödynnetään Euroopan komission vuosina 2002–2006 keräämiä Eurobarometreihin sisältyviä aineistoja. Toiseksi käytetään Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosina 2001–2007 keräämiä hinta- ja hinta-arvioaineistoja.

Euron käyttöönotto sekaannutti ihmisten käsityksiä tuotteiden hinnoista. Vuoden 2002 alussa, heti käyttöönoton jälkeen, euromaiden kansalaisten mielestä hinnat nousivat. Hintatietoisuus ei ole käytännöllisesti katsoen parantunut vuosina 2002–2007 ollenkaan, vaan on jopa huonontunut alkushokin jälkeen. Euron käyttöönotto ei ole muuttanut vain yksittäisiä hintoja, vaan muokannut uudelleen koko hinnoittelusysteemiä markkinoilla. Hyvin hidas hintatietoisuuden paraneminen voi johtua selkeiden hinnoittelumallien puuttumisesta, jollaiset markka-aikana olivat kuluttajien tietoisuudessa.

Yksi selitys heikentyneelle hintatietoisuudelle on entisten rahayksiköiden käyttö kuluttajien hahmottaessa tuotteiden hintojen todellista arvoa. Kuluttajat koko euroalueella tukeutuvat edelleen vahvasti entisiin kansallisiin valuuttoihin ostoksia tehdessään. Mitä suuremmista summista on kyse, sitä enemmän kuluttajat kääntävät hinnat mielessään vanhoiksi valuutoiksi.

Pysyvän hintatietoisuuden heikkenemisen yhtenä syynä voi olla se, että ainakin alhaisissa hinnoissa euron nimellisarvo on vaikeampi ymmärtää ja muistaa kuin mitä markkan arvo oli. Usein yksi euro voi kuluttajien ymmärryksessä olla yksi markka. Kansallisen valuutan aikana markka, noin 16 senttiä, oli usein käytetty arvioyksikkö. Euroaikana yhdestä eurosta tai 50 sentistä on tullut hinta-arvioiden yksikkö. Hinta-arvioiden asteikko on siis muuttunut karkeammaksi. Sen sijaan kaupassa tuotteiden hinnoitteluyksikkö on yksi sentti. Näin olleen kauppa ja kuluttajat 'hinnoittelevat' tuotteita eri asteikoilla.

Hintatietoisuus vaihtelee suuresti eri-ikäisten kuluttajien välillä, ja 50–79-vuotiaiden hintatietoisuus on heikentynyt eniten. Niin Suomessa kuin muissakin euromaissa nuoret ilmoittavat omaavansa vähiten ongelmia euron käytössä. Vaikka näin varmaan onkin, on mahdollista, että nuoret eivät pitäisi edullisten tuotteiden hinnoista. Heille ei todennäköisesti koskaan synnykään sellaista mielenkiintoa hintojen seuraamiseen, mikä vanhemmilla ikäluokilla on ollut. Elintarvikkeiden hinnoista piittaamattomuus voi olla yleisempikin syy: elintason noustessa kuluttaja ei katso tarpeelliseksi rasittaa muistiaan sellaisten tuotteiden hinnoilla, joiden osuus hänen kaikista menoistaan on vähäinen.

Kuluttajien hintatietoisuus on vielä viisikin vuotta euroon siirtymisen jälkeen huomattavasti heikompi kuin markka-aikana. Viidessä vuodessa tukeutuminen markkoihin on vähentynyt, mutta hintojen ilmoittaminen euroina ei ole vieläkään luontevaa. Hintojen oppiminen on monimutkainen prosessi, koska kuluttajat joutuvat opettelemaan samanaikaisesti kaksi suurta asiaa: uudet hinnat ja uuden hinnoittelusysteemin. Kyse on uudelleen oppimisesta, mikä tapahtuu hitaasti.

Asiasanat

Euro, raha, rahanarvo, hinnat, hinnoittelu, hinnanmuodostus, kuluttajat, käsitykset, mielipiteet

ESIPUHE

Euron käyttöönotto oli suuri muutos kaikissa kansallisista valuutoista luopuneissa maissa. Teknisesti muutos sujui hyvin, mutta osoittautui, että kuluttajien käsitykset hintojen muutoksista poikkesivat virallisten tilastojen tiedoista. Valuutan muutos loi siten erinomaisen mahdollisuuden tutkia kuluttajien hintatietoisuuden muodostumista. Kuluttajatutkimuskeskuksessa toteutettiin vuosina 2000–2003 laaja ”Euro, kuluttajat ja markkinat” -tutkimuskokonaisuus, jossa selvitettiin euroon siirtymisen vaikutuksia hintojen muutoksiin ja kuluttajien hintatietoisuuteen. Jo tutkimuskokonaisuutta suunniteltaessa päätettiin, että kuluttajien sopeutumista euroon on syytä tutkia pitemmällä aikavälillä.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien kokemuksia euron käytöstä ja hintatietoisuuden kehitystä runsaan viiden eurovuoden aikana. Tulos osoittaa, että uuteen valuuttaan sopeutuminen on hitaampi ja pidempi prosessi kuin etukäteen arveltiin. Käsillä oleva raportti on näillä näkymin viimeinen hintatietoisuuden muodostumista koskevassa tutkimussarjassa.

Tutkimus on hyödyntänyt Euroopan komission vuosina 2002–2006 keräämiä Eurobarometreihin sisältyviä aineistoja, joiden avulla suomalaisten kuluttajien mielipiteet muutoksesta asettuvat kansainväliseen perspektiiviin. Hintatietoisuuden mittaamiseksi on myös kerätty Suomessa viiden yleisesti käytetyn elintarvikkeen hintoja päivittäistavara-kaupoista sekä kysytty niitä kuluttajilta vuosina 2001–2007. Kuluttajatutkimuskeskus kiittää lääninhallitusten tarkastajia hinta-aineistojen keräämisestä, samoin kuin erikoissuunnittelija Marja Nygreniä Kuluttajavirastosta, joka on vastannut hintakeräysten koordinoinnista. Kuluttajakyselyt on toteuttanut ansiokkaasti Taloustutkimus Oy. Tutkimuksen ovat suorittaneet Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkija Marita Nikkilä sekä erikoistutkijat Anu Raijas ja Ville Aalto-Setälä.

Kuluttajatutkimuskeskus esittää lämpimät kiitokset tutkimuksen tekijöille erinomaisesta työstä ja kaikille tutkimusta edesauttaneille tahoille sujuvasta ja menestyksellisestä yhteistyöstä.

Tammikuussa 2008

Johanna Varjonen
Tutkimuspäällikkö
Kuluttajatutkimuskeskus

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KULUTTAJIEN HINTATIETOISUUS	2
3	AINEISTOT JA MENETELMÄT	4
4	KULUTTAJIEN KÄSITYKSET VALUUTAN VAIHTUMISESTA ERI MAISSA	6
4.1	Kuluttajien kokemat vaikeudet	6
4.2	Hintojen ajattelu euroina ja markkoina.....	7
4.3	Kuluttajien näkemykset euron aiheuttamista taloudellisista muutoksista	11
5	KULUTTAJIEN HINTATIETOISUUDEN MUUTOS	14
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	17
	LÄHTEET	19

KUVALUETTELO

KUVA 1.	Vaikeuksia euron käytössä kokeneiden kuluttajien osuus vuosina 2002–2006.	7
KUVA 2.	Hintojen ajattelu euroina ja markkoina, jokapäiväiset ostokset, Suomi.	8
KUVA 3.	Hintojen ajattelu euroina ja kansallisina valuuttoina, jokapäiväiset ostokset, euroalue.	8
KUVA 4.	Hintojen ajattelu markkoina ja euroina, isot ostokset, Suomi.....	9
KUVA 5.	Hintojen ajattelu markkoina ja euroina, isot ostokset, euroalue.....	10
KUVA 6.	Jokapäiväiset ostokset kansallisina valuuttoina ajattelevien kuluttajien osuus.....	10
KUVA 7.	Isot, harvoin tehtävät ostokset kansallisina valuuttoina ajattelevien kuluttajien osuus.	11
KUVA 8.	Jokapäiväiset ostoksensa euroina ajattelevien osuus kuluttajaryhmittäin euroalueen maissa keskimäärin vuonna 2006.....	12
KUVA 9.	Euroon myönteisesti suhtautuvien kuluttajien ja vaikeuksia euron käytössä kokeneiden kuluttajien osuudet vuonna 2006.....	12
KUVA 10.	Hinta-arvioiden antaneiden osuuden ja hinta-arvioiden keskivirheen kehitys euroaikana ikäryhmittäin	15

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1.	Eri-ikäisten kuluttajien hintatietoisuus eri mittareilla laskettuna vuosina 2001–2007	14
Taulukko 2.	15–19-vuotiaiden ja 15–22-vuotiaiden hinta-arvioita antaneiden osuudet ja hinta-arvioiden keskivirheet vuosina 2001 ja 2007.....	16

1 JOHDANTO

Hinta on keskeinen valintaperuste kuluttajan valitessa niin tuotetta kuin myös myymälää (ks. esim. Monroe & Lee, 1999; Binkley & Bejnarowicz, 2003). Hinnan merkitys kuitenkin vaihtelee tuotteittain, tilanteittain ja kuluttajan ominaisuuksien mukaan. Erityisesti päivittäistavarakaupassa hinta on tuotteen yksi tärkeimmistä ominaisuuksista niin kauppiaille kuin asiakkaille. Asiakkaiden houkuttelemiseksi päivittäistavarakauppa käyttää markkinoinnissa eniten juuri hintaa. Koska kuluttajat asioivat päivittäistavarakaupassa useita kertoja viikossa, ja ostavat tiettyjä tuotteita usein, voitaisiin ajatella heidän oppivan käyttämiensä tuotteiden hinnat. Toisaalta kuitenkin on niin, että tuotteiden hinnat päivittäistavarakaupassa tyypillisesti vaihtelevat.

Uusklassisessa taloustieteessä kuluttajan oletetaan keräävän kaiken hänelle tarpeellisen informaation tuotteiden hinnoista ja laadusta. Tällä tavoin kuluttajasta tulee tiedostava ja rationaalinen toimija, joka tekee tuotevalinnoissaan parhaita mahdollisia päätöksiä. Todellisuudessa tämä oletus ei pidä paikkaansa, sillä kaiken tarjolla olevan informaation kerääminen on työlästä ja aikaa vievää, eikä se aina ole kannattavaa (ks. esim. Vanhuele & Drèze, 2002). Osoituksena informaation heikosta varastoinnista useat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat eivät osaa kertoa edes juuri ostamiensa tuotteiden hintoja (esim. Dickson & Sawyer, 1990; Wakefield & Inman, 1993). Tätä on selitetty kuluttajien vähäisellä huomiolla ja kiinnostuksella, ongelmilla opetella hintatietoja ja palauttaa niitä mieleen, samoin kuin erilaisilla häiriötekijöillä myymälässä (Vanhule et al., 2006, 163).

Eurosta tuli käteisvaluutta 12:ssa Euroopan unionin jäsenvaltiossa (Belgia, Saksa, Kreikka, Espanja, Ranska, Irlanti, Italia, Luxemburg, Alankomaat, Itävalta, Portugali ja Suomi) vuoden 2002 alussa. Vuonna 2007 myös Slovenia liittyi euromaihin, ja vuoden 2008 alusta mukaan tulivat Kypros ja Malta.

Euron käyttöönotto sekaannutti ihmisten käsityksiä tuotteiden hinnoista. Vuoden 2002 alussa, heti käyttöönoton jälkeen, euromaissa asuvien kuluttajien mielestä hinnat nousivat. Kuilu virallisesti mitatun ja kuluttajien havaitseman inflaation välillä jopa kasvoi ensimmäisen eurovuoden aikana. Euro ei ollut ainoa selitys tähän sekaannukseen.

Toinen olennainen syy Euroopan keskuspankin mukaan oli kuluttajan usein ostamien tuotteiden, kuten elintarvikkeiden ja polttoaineiden, hinnannousu juuri vuonna 2002. (ECB, 2002.) Tuotteet, jotka liittyvät keskeisesti kuluttajan arkeen, saavat liikaa painoarvoa maallikoiden arvioidessa inflaatiota.

Euron käyttöönotto viritti hintatietoisuuden tutkimusaallon Euroopassa (esim. Jonas et al., 2002; Aalto-Setälä & Raijas, 2003a, 2003b, 2005; Anttila, 2004; Guido & Peluso, 2004; Marques & Dehaene, 2004; Gamble, 2006). Aihe kiinnostaa monia tahoja: tieteellistä tutkimusta, poliittista päätöksentekoa, kauppaa ja tietysti myös tavallista kuluttajaa. Aalto-Setälä ja Raijas (2003a) ovat aikaisemmassa tutkimuksessaan todenneet, että euron käyttöönotto oli suomalaisille kuluttajille shokki, joka aiheutti romahduksen jopa usein ostettujen päivittäistavaroiden hintatietoisuudessa (ks. myös Aalto-Setälä & Raijas, 2003b). Vastaavaan tulokseen on päädytty myös Itävallassa ja Portugalissa (ks. Marques & Dehaene, 2004).

Tämä tutkimus käsittelee euromaiden kuluttajien kokemuksia euron käytöstä sekä suomalaisten kuluttajien hintatietoisuuden kehitystä viiden ensimmäisen eurovuoden aikana. Artikkelin rakenne on seuraavanlainen. Ensiksi käymme lyhyesti läpi hintatietoisuuden tutkimista. Sen jälkeen esittelemme tutkimuksessa käyttämämme aineistot. Empiirisessä osiossa käsittelemme ensin eurooppalaisten kuluttajien käsityksiä ja kokemuksia euron käytöstä. Tämän jälkeen raportoimme suomalaisten kuluttajien hintatietoisuuden kehitystä. Johtopäätöksissä pohdimme mahdollisia syitä tähänastiseen kehitykseen ja pyrimme esittämään valistuneita näkemyksiä tulevaisuudesta.

2 KULUTTAJIEN HINTATIETOISUUS

Kuluttajien hintatietoisuuden tutkimista on käsitelty Kuluttajatutkimuskeskuksen aikaisemmissa julkaisuissa (Aalto-Setälä ym., 2003; Aalto-Setälä & Nikkilä, 2004, 2005) ja tieteellisissä artikkeleissa (Aalto-Setälä & Rajjas, 2003a, 2003b, 2005). Siksi tässä raportissa aiempia hintatietoisuustutkimuksia esitellään vain pääpiirteittäin.

Hintatietoisuudella, josta englanniksi käytetään käsitteitä price awareness tai price knowledge, tarkoitetaan kuluttajien kykyä muistaa hyödykkeiden hintoja ja tämän informaation hyödyntämistä omassa ostoprosessissa. Tutkimuksessa hintatietoisuutta on tarkasteltu asiakkaiden kykynä 1) ilmoittaa juuri ostamiensa tuotteiden tarkkahinta, 2) laittaa tuotteet järjestykseen hinnan perusteella ja 3) tunnistaa tiettyjen tuotteiden hintoja (ks. Monroe & Lee, 1999). Kuluttajien hintatietoisuutta on tutkittu hyvin paljon, erityisesti usein ostettavien elintarvikkeiden hintatietoisuutta – kuten aamiaismurot, kahvi, virvoitusjuomat ja maito – ja välittömästi ostotapahtuman jälkeen (Conover, 1986; Dickson & Sawyer, 1990; Krishna et al., 1991; Wakefield & Inman, 1993). Nämä tutkimukset ovat paljastaneet, että kuluttajien hintatietoisuus oli yleisesti varsin heikko. Saatu tulos voi liittyä tutkimusasetelmaan, sillä Urbany ja Dickson (1991) saivat hintatietoisuuden tasosta paremman kuvan kysyessään tuotteiden hinta-arvioita irrallaan ostotapahtumasta.

Kuluttajien hintatietoisuuden kehittymiseen vaikuttaa kuluttajien ominaisuuksien ohella vahvasti se, kuinka hintainformaatiota on markkinoilla tarjolla. Hintainformaatiota jakavat kauppojen ohella myös viranomaiset ja erilaiset vertaisverkostot. Kaiken tämän pohjalta kuluttaja voi muodostaa käsityksensä tuotteiden kohtuullisesta hintatasosta.

Myös kauppojen hinnoittelukäytännöillä on merkitystä kuluttajien hintatietoisuuden kehittymiseen. Estelami (1998) päätyi tutkimuksessaan siihen, että tuotteiden suuri hintahajonta markkinoilla saattaisi johtaa kuluttajien kyvykkyyteen ymmärtää hintoja ja sen myötä heikkoon hintatietoisuuteen.

Kuluttajan ominaisuuksista esimerkiksi sukupuolen, iän ja tulojen on todettu vaikuttavan kuluttajan hintakiinnostukseen ja -asiantuntijuuteen (Estelami, 1998). Kuluttajien kiinnostus tuot-

teisiin vaihtelee, ja sen seurauksena myös hintainformaation merkitys heidän valitessaan tuotteita (ks. esim. McGoldrick & Marks, 1987). Kuluttaja ei todennäköisesti välitä sellaisten tuotteiden hinnoista, jotka eivät kuulu hänen ostoskoriinsa. Sen sijaan usein ostettavien tuotteiden hintojen voisi olettaa olevan ainakin jollain tasolla tuttuja, ja näin ollen toistuvasti nähdyt hinnat johtaisivat tarkempaan hintatietoisuuteen (Krishna et al., 1991).

Euron käyttöönotto saattoi kuluttajat tilanteeseen, jossa heidän piti luoda itselleen uudet referenssihinnat ja hinta-asteikot (Guido & Peluso, 2004, 200). Usein hankittavissa tuotteissa voisi ajatella uuteen valuuttaan sopeutumisen käyvän nopeasti, mutta harvinaisissa ja kalliissa ostoksissa tukeudutaan todennäköisesti helposti vanhaan valuuttaan.

Markkinahinnoilla ja hinnoittelustrategioilla on merkittävä rooli kuluttajien hintojen oppimisessa (Juliusson et al., 2005). Tutkimus on esittänyt, että kuluttajat eläisivät ”euroilluusiosta”, jossa he arvioisivat hintoja nimellis- eivätkä reaaliarvoisena (Burgoyne et al., 1999; Jonas et al., 2002). Tämän mukaan euromaissa, Irlantia lukuun ottamatta, pidettäisiin eurohintoja pienemmän nimellisarvon johdosta edullisimpina kuin kansallisen valuutan aikaisia hintoja. Vakiintunut käsite ”rahailluusio” viittaa tilanteeseen, jossa kuluttajien päätöksiin vaikuttavat niin reaaliset kuin nimellisetkin hinnat. Rahailtuudesta puhuttiin jo 1900-luvun alussa (Fisher, 1928). Shafir et al. (1997) ovat empiirisesti osoittaneet, että rahailluusio vaikuttaa ihmisten taloudellisiin päätöksiin (ks. myös Fehr & Tyran, 2001).

Euron käyttöönotto loi otollisen tilanteen rahailtuusiolle. Suomessa, kuten useimmissa euromaissa, nimellishinnat ovat euroina alhaisemmat kuin ne olivat vanhana kansallisena valuuttana. Näin olleen euroilluusiosta kuluttajat systemaattisesti yliarvioisivat nimellisarvoltaan korkeita hintoja ja vastaavasti aliarvioisivat nimellisarvoltaan alhaisia (Gamble 2006, 532). Kun nimellishinnat euroina ovat alhaisemmat kuin vanhana kansallisena valuuttana, hinnat näyttävät kuluttajalle aikaisempaa edullisimpana. Se, että kuluttajat pitäisivät nimellisiltä arvoilta alhaisia eurohintoja myös reaalisesti alhaisina, ei ole kuitenkaan yksiselitteistä. Jos euroilluusio esiintyisi vahvana eri tuoteryhmissä, ei tuntuisi mahdolliselta, että kuluttajien kokema inflaatio on ollut todellista inflaatiota korkeampi euroaikana. Tuntuu siis selvältä, että rahan arvon

muuttuminen on aiheuttanut kuluttajille vaikeuksia reaalissa arvoissa. Arvioidaanko hinnat ylös- vai alaspäin, on kuitenkin epäselvää.

Hintatietoisuuden tutkimisella on pitkät perinteet muualla maailmassa, mutta Suomessa kiinnostus sen tutkimiseen virisi vasta yhteisvaluutan käyttöönoton myötä. Pitkästä perinteestä huolimatta hintatietoisuuden tutkimiseen liittyviä ongelmia ei ole saatu kokonaan ratkaistua. Niin ikään erilaisten tekijöiden – ympäristötekijät ja kuluttajan ominaisuudet – yhteisvaikutusta hintatietoisuuden kehittymiseen ei ole tutkimuksella saatu riittävästi valotettua. Euron käytön näkökulmasta mielenkiintoinen tarkastelunäkökulma on erityisesti euroilluusion vaikutus tuotteen arvon ymmärtämiseen.

3 AINEISTOT JA MENETELMÄT

Tutkimuksessa käytetään kolmea erilaista aineistoa. Ensiksi hyödynnetään Euroopan komission keräämiä Eurobarometri-aineistoja ja toiseksi käytetään Kuluttajatutkimuskeskuksen vuoden 2001 loka-kuusta lähtien keräämiä hinta- ja hinta-arvioaineistoja. Esittelemme seuraavaksi molemmat aineistot.

Euroopan komissio on selvittänyt kansalaisten mielipiteitä ja kokemuksia yhteisvaluutan käyttöönotosta euroon siirtyneissä maissa. Selvitysten tulokset on julkaistu Eurobarometrit-julkaisusarjassa. Mielipiteiden kartoitus aloitettiin ennen käteisen euron tuloa vuonna 2000 ja selvityksiä on sen jälkeen tehty vuosittain. Viimeisin laaja selvitys on vuoden 2006 marraskuulta. Kyselyt on tehty puhelimitse kunkin vuoden syys-marraskuussa ja kussakin kyselyssä on haastateltu noin 1 000 kansalaista jokaisessa euromaassa. Koko euroalueen keskimääräisten tulosten tarkastelussa kunkin maan luvut on painotettu maan asukasmäärällä. Näin ollen keskimääräisiin tuloksiin vaikuttavat merkittävimmin asukasluvultaan suuret euromaat Saksa, Italia ja Ranska. Kyselyjä ovat toteuttaneet viimeisintä kyselyä lukuun ottamatta Gallup-tutkimuslaitokset. Viimeisimmän, vuoden 2006 kyselyn toteuttajina oli Gallupin lisäksi muitakin tutkimuslaitoksia. Suomessa kyselyn teki pohjoismainen markkinatutkimuslaitos Hermelin. Tässä tutkimuksessa raportoidaan vuosien 2002–2006 Eurobarometreihin sisältyviä aineistoja.

Hinta- ja hinta-arvioaineistoja on Kuluttajatutkimuskeskuksen toimeksiannosta kerätty kuutena eri ajankohtana:

- lokakuussa 2001 juuri ennen euron käyttöönottoa
- maaliskuussa 2002 euroon siirtymisen jälkeen
- tammi-helmikuussa 2003 vuosi euroon siirtymisen jälkeen
- tammi-helmikuussa 2004 kaksi vuotta euroon siirtymisen jälkeen
- tammi-helmikuussa 2005 kolme vuotta euroon siirtymisen jälkeen ja
- helmikuussa 2007 viisi vuotta euroon siirtymisen jälkeen.

Kunakin vuonna hintatiedot kerättiin samaan aikaan hinta-arvioiden kanssa. Tiedot kerättiin joka vuosi samalla tavalla.

Hinta- ja hinta-arvioaineistoon valittiin tutkimuksen kohteeksi viisi yleistä elintarviketta: 1 litra rasvatonta maitoa, 1 kilo hienoasokeria, 500 grammaa Juhla Mokka -kahvia, 580 gramman HK Sini-nen -lenkkimakkara ja 1,5 litran pullo Coca Cola -virvoitusjuomaa. Kyseiset tuotteet valittiin tutkimukseen kahdesta eri syystä. Ensinnäkin kuluttajista valtaosan oletettiin tietävän näiden tuotteiden hinnat melko hyvin, koska niitä ostetaan paljon. Osaa niistä käytetään tarjoustuotteina, jolloin tuotteen hinta on usein näkyvästi esillä. Lisäksi valitut tuotteet olivat helposti ja yksiselitteisesti määriteltävissä. Tutkimukseen valitut brändituotteet – kahvi, lenkkimakkara ja virvoitusjuoma – ovat tuotekategoriassaan johtavia tuotemerkkejä Suomen päivittäistavaramarkkinoilla. Maito ja sokeri edustavat homogeenista tuotetta, jossa tuotemerkejä on vähän, ja niiden välillä ei ole merkittävää variaatiota hinnassa eikä laadussa.

Hintojen keräämisen 86 päivittäistavaramyymälästä ympäri Suomea toteuttivat lääninhallituksen tarkastajat. Myymälät olivat kaikentyyppisiä, pienestä lähimyymästä hypermarkettiin, mutta otos painottui super- ja hypermarketteihin. Näissä myymälöissä hinnat ovat keskimäärin alhaisempia kuin pienissä. Siksi hinta-aineistomme hinnat ovat jonkin verran alhaisempia kuin hinnat päivittäistavara-kaupassa keskimäärin. Tarkastajat keräsivät hinnat etukäteen ilmoittamatta, jotta hinnat olisivat mahdollisimman 'oikeita'. Toki osassa myymälöitä tuote on saattanut juuri keräyspäivänä olla tarjouksessa. On myös selvää, että tietyllä tuotteella ei ole olemassa yhtä ja oikeaa markkinahintaa. Aineistosta saamme siis kuitenkin paitsi mainittujen tuotteiden keskihinnat, myös tuotteiden hintahajonnan markkinoilla.

Hinta-arvioaineiston keräsi Taloustutkimus Oy osana viikoittaista Telebus-tutkimusta. Aineisto kerättiin puhelinkyselynä tuhannelta 15–79-vuotiaalta Manner-Suomessa asuvalta. Otos on muodostettu joka kerta satunnaisotannalla väestörekisterikeskuksen rekisteristä, eli haastateltavat ovat mitä todennäköisemmin olleet joka kerta eri henkilöitä. Kyseessä ei ole siis paneeliaineisto. Kyselyt kohdennettiin kotitalouden päivittäistavaraostoksia tekeväälle henkilölle ja otokset ovat valtakunnallisesti edustavia iän, sukupuolen, asuinalueen ja talouden koon mukaan. Puolet haastateltavista on ollut miehiä ja puolet naisia. Aineisto on painottunut vanhimpiin ikäluokkiin: 14 prosenttia vastaajista on ollut 15–24-vuotiaita, 17 prosenttia

25–34-vuotiaita, 23 prosenttia 35–49-vuotiaita ja 46 prosenttia 50–79-vuotiaita. Peruskoulutuksesta yleisin on ollut peruskoulu, joka oli ylin koulutus 28 prosentilla vastaajista, ja ammattikoulutuksesta ammattikoulu, samoin 28 prosentilla vastaajista. Neljäsnes vastaajista kuului työväestöön, neljäsnes oli eläkkeellä ja viidennes toimihenkilöitä. Vastaajista 38 prosenttia kuului lapsiperheisiin, 25 prosenttia oli lapsettomia pariskuntia ja 21 prosenttia eli yksin. Vastaajat elivät eri puolilla Suomea: 41 prosenttia Etelä-Suomessa ja 35 prosenttia Länsi-Suomessa. Koska kyseessä oli etukäteen ilmoittamatta tehty puhelinkysely, oletuksena oli, että vastaajat eivät pystyisi tarkistamaan tuotteiden hintoja, vaan antaisivat ensimmäisenä mieleen tulevan hinta-arvion kysytystä tuotteesta. Tosin matkapuhelimien yleisyyden vuoksi emme voi tietää, missä haastateltavat ovat haastatteluhetkellä olleet.

Verratessaan kuluttajien hinta-arvioita todellisiin markkinahintoihin Aalto-Setälä ja Raijas ovat seuranneet hintatietoisuuden tutkimisen traditiota (ks. Dickson & Sawyer, 1990; Mazumdar & Monroe, 1992; Estelami, 1998). Soittamalla ihmisille hinta-arviokysely pyrittiin tekemään irrallaan ostotapahtumasta. Empiirisiä tuloksia tästä on raportoitu Aalto-Setälän ja Raijaksen tieteellisissä artikkeleissa (Aalto-Setälä & Raijas, 2003a, 2003b, 2005). Uutta hintatietoisuuden tutkimiseen toi Kuluttajatutkimuskeskuksen ainutlaatuinen pitkittäisaineisto, joka mahdollisti kuluttajien hinta-arvioiden ja markkinahintojen jakaumien muutosten toisiinsa vertaamisen. Tarkastelemme hintatietoisuuden kehittymistä kolmessa eri ikäryhmässä: 15–29-vuotiaat, 30–49-vuotiaat ja 50–79-vuotiaat sekä lisäksi vielä erikseen nuorempien vastaajien hintatietoisuutta.

4 KULUTTAJIEN KÄSITYKSET VALUUTAN VAIHTUMISESTA ERI MAISSA

Euroopan komission Eurobarometri -kyselyissä on selvitetty laajasti erityyppisiä euroon liittyviä asioita, lähtien konkreettisesti euron kolikoista ja seteleistä sekä siirtymäkauden kaksoishinnoittelusta aina euron asemaan kansainvälisenä valuuttana sekä eurooppalaisuuden yhtenäisyyden tunteen lisääjänä. Monet kysymyksistä liittyvät siihen, kuinka kansalaiset ovat omaksuneet euron tuotteiden hinnoissa ja yleensä arvon mittarina. Euron suurimpana haittana kuluttajat pitivät mielestään hintojen voimakasta nousua ja suurimpana hyötyä puolestaan matkustamisen ja hintavertailujen tekemisen helppoutta.

Ennen euron käyttöönottoa eri maiden viranomaiset, monet järjestöt ja yritykset jakoivat kansalaisille tietoa euroon siirtymisen käytännön menettelytavoista ja laajemminkin euron vaikutuksista ihmisten arkipäivään. Enemmistö euromaiden kansalaisista tunsi saaneensa riittävästi tietoa siirtymävaiheesta. Euroon siirtymisen tekninen puoli sujuikin hyvin ja kansalaiset oppivat nopeasti käsittelemään uutta käteisvaluuttaa. Teknisen siirtymisen onnistumisesta huolimatta valuutan vaihtuminen on aiheuttanut monenlaisia hankaluuksia ja vaikeuksia suurelle joukolle kuluttajia. Seuraavaksi tarkastellaan, kuinka sopeutuminen euron käyttöön on sujunut eri maissa euroaikana ja erityisesti parin viime vuoden aikana. Sopeutumista selvitetään lähinnä kahden eri kysymyksen avulla eli missä määrin kuluttajat ovat kokeneet vaikeuksia euron käytössä sekä kuinka usein kuluttajat eri maissa turvautuvat vielä entisiin kansallisiin valuuttoihiinsa tuotteiden hintoja arvioidessaan

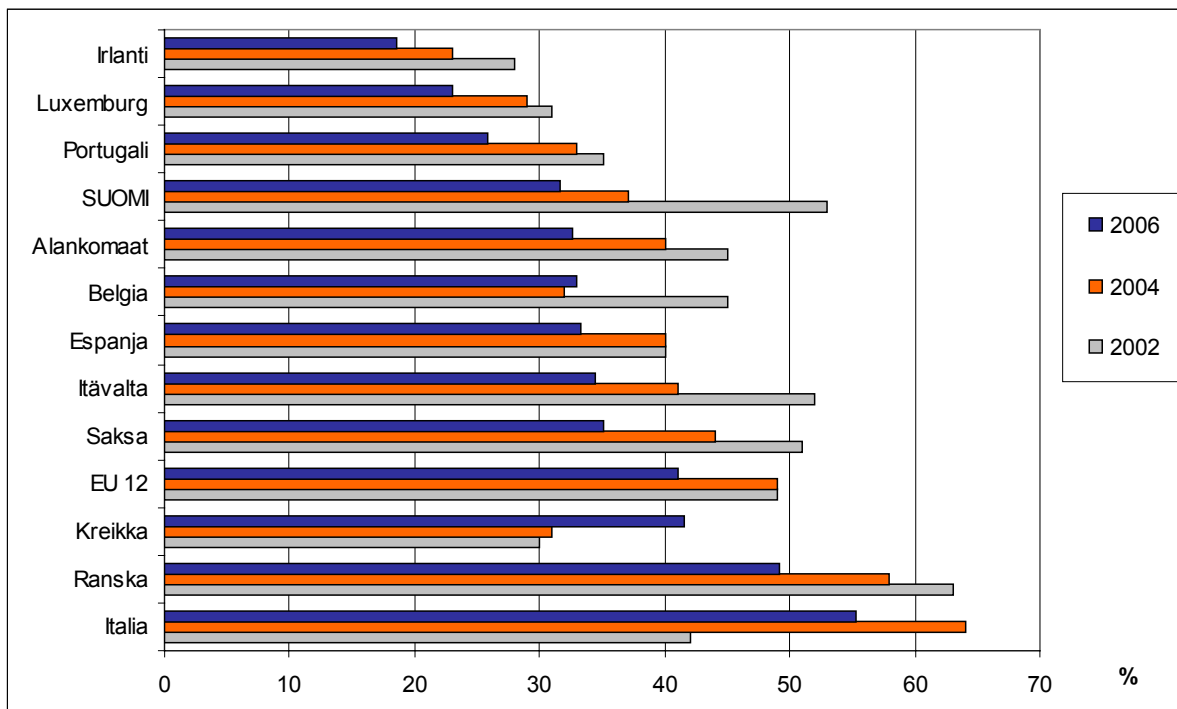
4.1 Kuluttajien kokemat vaikeudet

Valuutan vaihtuminen toi mukanaan monenlaisia vaikeuksia kuluttajille. Kuvassa 1 esitetään kuluttajien omat arviot kokemistaan vaikeuksista vuosina 2002–2006. Kuvassa on yhdistetty niiden kuluttajien osuudet, joiden mielestä heillä on ollut jonkin verran tai suuria vaikeuksia euron käyttöönoton jälkeen.

Välittömästi euroon siirtymisen jälkeen keskimäärin noin puolella euromaiden kansalaisista oli vaikeuksia sopeutua euron käyttöön (kuvassa EU12). Vaikeuksia kokeneiden osuus on siirtymävaiheen jälkeenkin pysynyt suurena. Noin 40 prosentilla kansalaisista oli vielä lähes viiden vuoden kuluttua euron käyttöönotosta ainakin jonkinlaisia vaikeuksia uuden valuutan kanssa. Suuria vaikeuksia kokeneiden kuluttajien osuus oli edelleen 15 prosenttia, eikä siinä ole tapahtunut mitään oleellista muutosta koko euroaikana.

Kuten kuvasta 1 nähdään, kuluttajien kokemat vaikeudet ovat vähentyneet monissa maissa erittäin hitaasti ja osalla kuluttajista on sopeutumisprosessi euroon edelleen kesken. Sopeutumisessa euron käyttöön on ollut kuitenkin suuria maakohtaisia eroja. Helpoimmin euroon siirtyminen näyttää sujuneen useissa EU:n pienissä jäsenmaissa. Parhaiten sopeutuminen on tapahtunut selvästi Irlannissa, jonka asukkaista valtaosa (81 %) ei koe enää minkäänlaisia vaikeuksia euron kanssa. Myös seuraavaksi nopeimmin sopeutuneissa maissa (Luxemburg, Portugali, Suomi) suuri enemmistö on samaa mieltä ongelmattomuudesta. Suomalaisten ensimmäisenä eurovuonna kokemat vaikeudet vähenivät selvästi seuraavina vuosina, mutta edelleen suomalaisista vajaa kolmannes (29 %) kokee jonkin verran vaikeuksia euron kanssa ja kahdella prosentilla on suuria vaikeuksia. Toisaalta suuri enemmistö (68 %) ilmoittaa, ettei heillä ole minkäänlaisia vaikeuksia euron käytössä.

Sopeutuminen on ollut hitainta EU:n suurissa jäsenmaissa Italiassa, Ranskassa ja Saksassa. Tällä seikalla on luonnollisesti vaikutuksensa myös euromaiden keskimääräisiin lukuihin, koska keskiarvot on laskettu väkilukujen mukaan painotettuina. Erityisesti italialaiset ja ranskalaiset kuluttajat ovat kokeneet suuria vaikeuksia. Niiden väestöstä noin 50 prosentilla on edelleen vaikeuksia euroon totumisessa. Italiassa kansalaisten kokemat vaikeudet ovat jopa lisääntyneet vuoden 2002 jälkeen. Myös Kreikassa sopeutumisessa on ollut parin viime vuoden aikana erityisiä hankaluuksia ja kuluttajien kokemat vaikeudet ovat siellä lisääntyneet. Vaikeuksien lisääntyminen saattaa kuvastaa sitä, että kun on opittu jo jonkin verran tulemaan toimeen euron kanssa, ajatellaan kaiken sujuvan hyvin, mutta vuosien myötä havaitaan, ettei uuden valuutan omaksuminen kaikessa taloudellisessa ajattelussa ole lainkaan helppoa.



KUVA 1. Vaikeuksia euron käytössä kokeneiden kuluttajien osuus vuosina 2002–2006.

Lähde: Euroopan komission Eurobarometrit

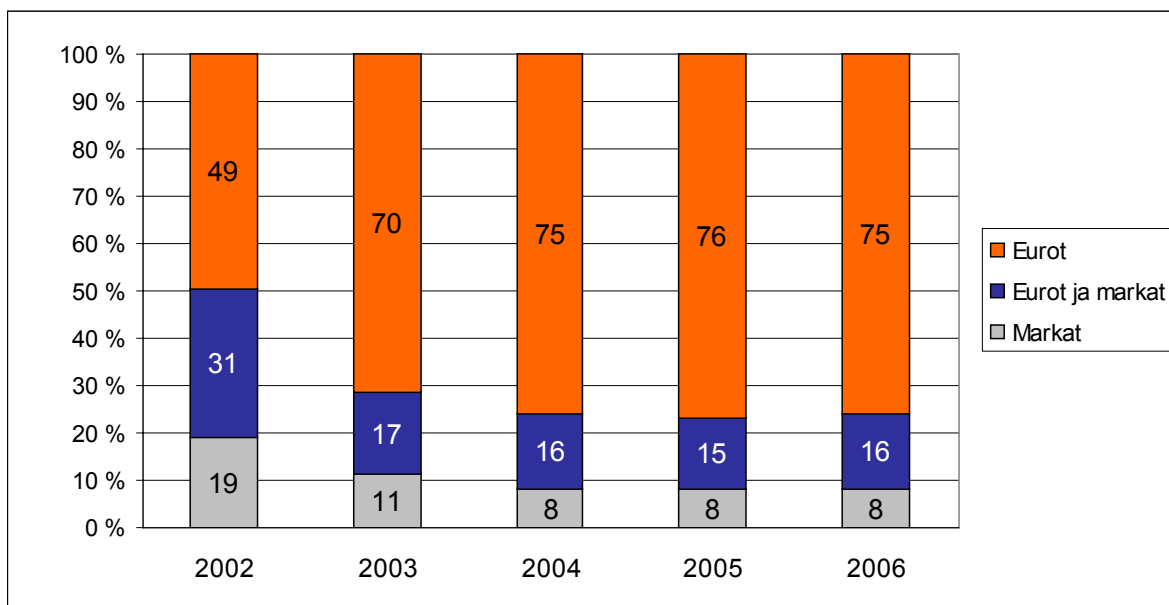
Todennäköinen syy maiden välisiin eroihin euroon sopeutumisessa ovat asenteet. Nopeimmin euroon sopeutuneet maat ovat pieniä euroalueen reunavaltioita. Suuret maat ovat sopeutuneet hitaammin. On melko realistista olettaa, että pienissä euromaissa kuluttajat kokevat hyötynsä enemmän koko EU:sta ja myös yhteisestä valuutasta. Suurissa euromaissa omasta valuutasta luopuminen on sen sijaan tuntunut suuremmalta menetykseltä. Nämä erot asenteissa ovat sitten vaikuttaneet koettuun uuteen valuuttaan sopeutumiseen.

Eri kuluttajaryhmien sopeutuminen valuutan vaihtumiseen on ollut hieman erilaista. Kaikkia euromaiden kansalaisia tarkasteltaessa ikäryhmän 15–24-vuotiaat ovat tottuneet euroon selvästi muita nopeammin. Heistä noin neljännes ilmoitti vuonna 2006 kokevansa jonkinlaisia vaikeuksia euron kanssa, kun muista ikäryhmistä näin oli noin 40 prosentilla. Miehet näyttäsivät oppineen euron käytön naisia nopeammin. Myös koulutustaso on vaikuttanut myönteisesti euroon sopeutumisessa. Asuinpaikalla (kaupunki/maaseutu) ei sen sijaan näyttäisi olevan tässä suhteessa merkitystä.

4.2 Hintojen ajattelu euroina ja markkoina

Kuluttajien kokemat suurimmat vaikeudet liittyvät hintojen mieltämiseen euromääräisinä. Taloudellisen ajattelun pohjana olevan valuutan vaihtuminen toiseen on ollut pitkä prosessi ja se näyttää jatkuvan edelleen. On luonnollista, että euroon siirtäessä kuluttajat joutuivat aluksi turvautumaan vanhoihin valuuttoihin arvioidessaan tuotteiden ja palveluiden hintoja, jotta he pystyisivät hahmottamaan itselleen tuotteen todellisen hinnan tai arvon. Yllättävää on kuitenkin se, että vielä viidennenkin eurovuoden lopussa vanhat kansalliset valuutat ovat voimakkaana hyvin monien kuluttajien mielessä.

Kuvissa 2–5 vertaillaan uuden valuutan omaksumista tuotteiden hinnoissa suomalaisten ja keskimäärin kaikkien euroalueen kuluttajien kesken vuosina 2002–2006. Kuluttajilta kysyttiin, kuinka usein he laskevat mielessään tuotteiden hinnat euroina, vanhoina kansallisina valuuttoina tai yhtä usein euroina ja vanhoina valuuttoina. Kysymys käsitti erikseen tavnomaiset, jokapäiväiset ostokset sekä harvoin ostetut kalliit tuotteet, kuten auto tai asunto.



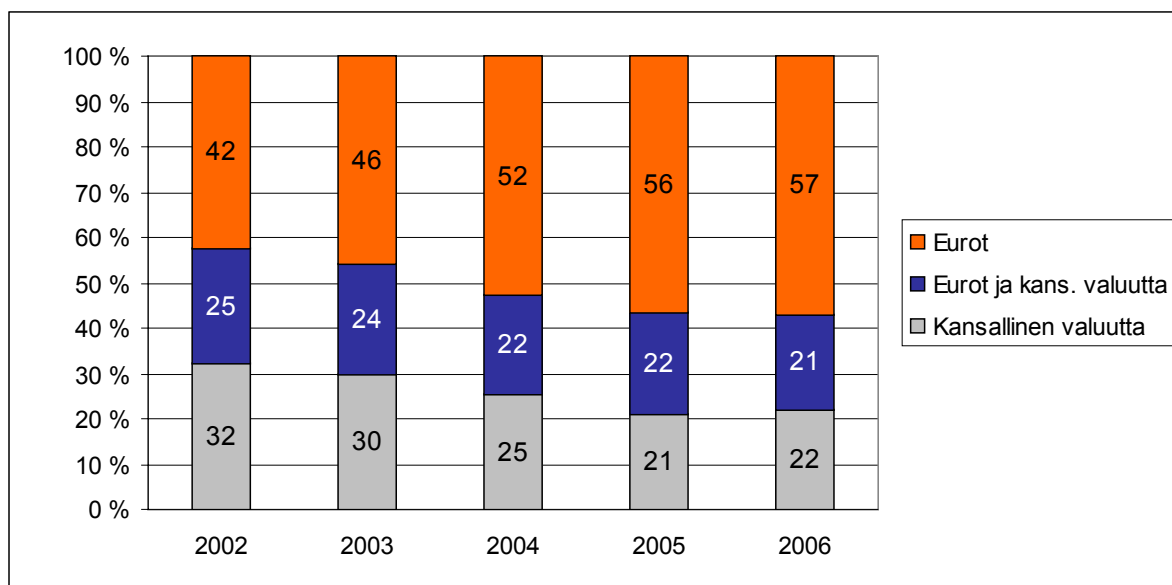
KUVA 2. Hintojen ajattelu euroina ja markkoina, jokapäiväiset ostokset, Suomi.

Lähde: Euroopan komission Eurobarometrit

Euron omaksuminen on edennyt parhaiten jokapäiväisissä ostoksissa. Nopeimmin euro on omaksuttu silloin, kun on kyse tuotteista, joita ostetaan usein ja joiden hinnat ovat suhteellisen alhaisia. Mitä korkeammasta hinnasta ja harvemmin ostettavasta tuotteesta on kysymys, sitä useampi kuluttaja joutuu turvautumaan vielä entisiin

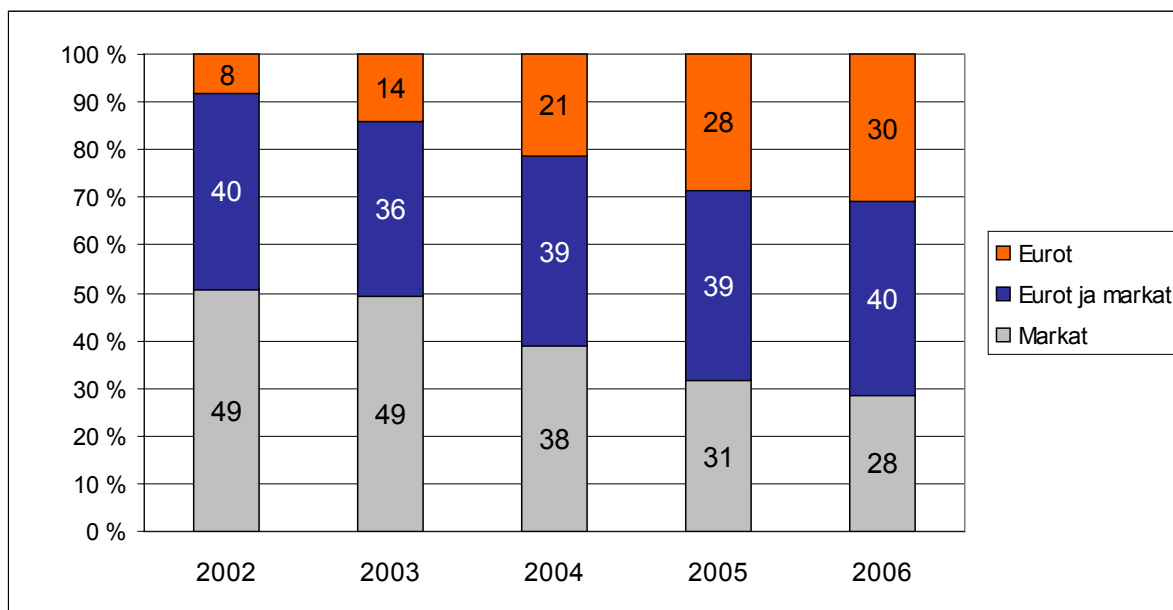
valuuttoihin arvioidessaan mielessään tuotteen hintaa.

Ensimmäisenä eurovuonna joka toinen suomalainen ajatteli jokapäiväiset ostoksensa yksinomaan euromääräisinä, noin kolmannes käytti markkoja apunaan ja viidennes suomalaisista muunsi hinnat markkoiksi ja hahmotti ne vain markkamääräisinä.



KUVA 3. Hintojen ajattelu euroina ja kansallisina valuuttoina, jokapäiväiset ostokset, euroalue.

Lähde: Euroopan komission Eurobarometrit



KUVA 4. Hintojen ajattelu euroina ja markkoina, isot ostokset, Suomi.

Lähde: Euroopan komission Eurobarometrit

Seuraavana vuonna euron omaksuminen jokapäiväisissä ostoksissa kasvoi selvästi, mutta sen jälkeen tilanne on käytännössä pysynyt muuttumattomana. Kolme neljästä suomalaisesta ajattelee jokapäiväiset ostoksensa yksinomaan euromääräisinä, mutta toisaalta lähes kymmenesosa suomalaisista ilmoittaa edelleen ajattelevansa jokapäiväiset ostoksensa yksinomaan markkoina.

Suomalaiset ovat oppineet euron käytön omassa ajattelussaan kuitenkin nopeammin kuin euromaiden kansalaiset keskimäärin. Myös koko euroalueen kansalaisten sopeutuminen eurohintoihin on hidastunut parin ensimmäisen vuoden jälkeen. Vain hiukan yli puolet euroalueen kansalaisista ajattelee jokapäiväiset ostoksensa euromääräisinä ja vajaa puolet joutuu ainakin jossain määrin turvautumaan vanhoihin kansallisiin valuuttoihin (kuva 3).

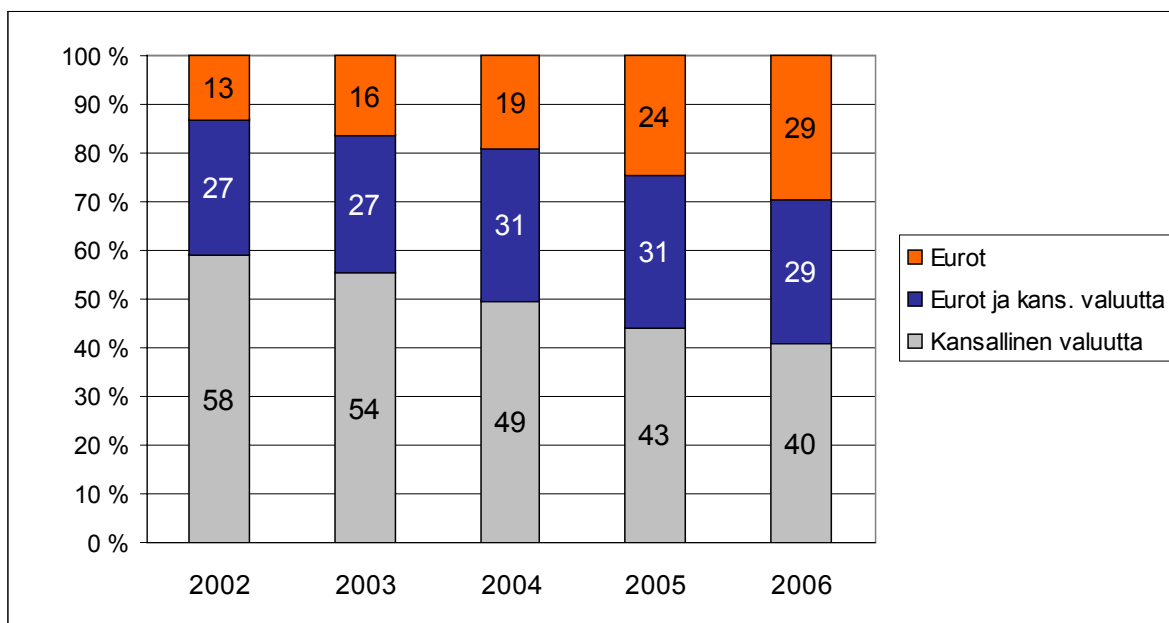
Euromääräisten hintojen omaksuminen on harvoin tehtävissä, isoissa ostoksissa huomattavasti hitaampaa kuin jokapäiväisissä ostoksissa (kuvat 4 ja 5). Enemmistö suomalaisista ja euroalueen kuluttajista joutuu käyttämään suuria ostoksia tehdessään vielä entisiä kansallisia valuuttoja apunaan hahmottaessaan tuotteiden hintoja.

Suomessa eurohintojen omaksuminen on isoissa ostoksissa edennyt viime vuosina hyvin hitaasti ja pysynyt lähes samalla tasolla vuoden 2004 jälkeen. Vajaa kolmannes suomalaisista pystyy ajattelemaan

suuretkin summat euroina, mutta noin 70 prosenttia suomalaisista joutuu edelleen käyttämään markkaa apunaan ainakin jossain määrin hahmottaessaan hintoja ymmärrettäväksi. Suurten eurohintojen omaksumisessa suomalaiset ovat lähellä euroalueen keskitasoa. Euromaiden kuluttajista hiukan suurempi osa (40 %) kuin suomalaisista joutuu edelleen käyttämään omaa entistä kansallista valuuttaansa suurilla hinnoilla ja rahasummilla arvioidessaan.

Eurohintojen omaksuminen ei ole tapahtunut samalla lailla kaikissa maissa, vaan maiden väliset erot ovat huomattavia. Kuvat 6 ja 7 osoittavat, kuinka suuri osa eri maiden asukkaista on tuotteiden hintoja arvioidessaan muuntanut ne mielestään vanhoiksi valuutoiksi. Kuvista voi havaita, että euron omaksuminen on kaikissa maissa tapahtunut nopeammin jokapäiväisten ostosten hinnoissa kuin isoissa, harvoin tehtävissä ostoksissa. Irlannissa euron käyttöön on totuttu selvästi nopeammin kuin muissa maissa. Suomi ja Luxemburg seuraavat Irlannin jälkeen. Näissä maissa 6 ja 14 prosenttia kuluttajista ajatteli jokapäiväiset ostoksensa vuonna 2006 entisinä valuuttoina, kun hitaimmin sopeutuneissa maissa (Alankomaat, Saksa, Belgia) näin teki vielä 25–30 prosenttia kuluttajista.

Suurten ostosten hintoja irlantilaiset, portugalilaiset ja italialaiset pystyivät hahmottamaan muiden maiden asukkaita paremmin euromääräisinä.



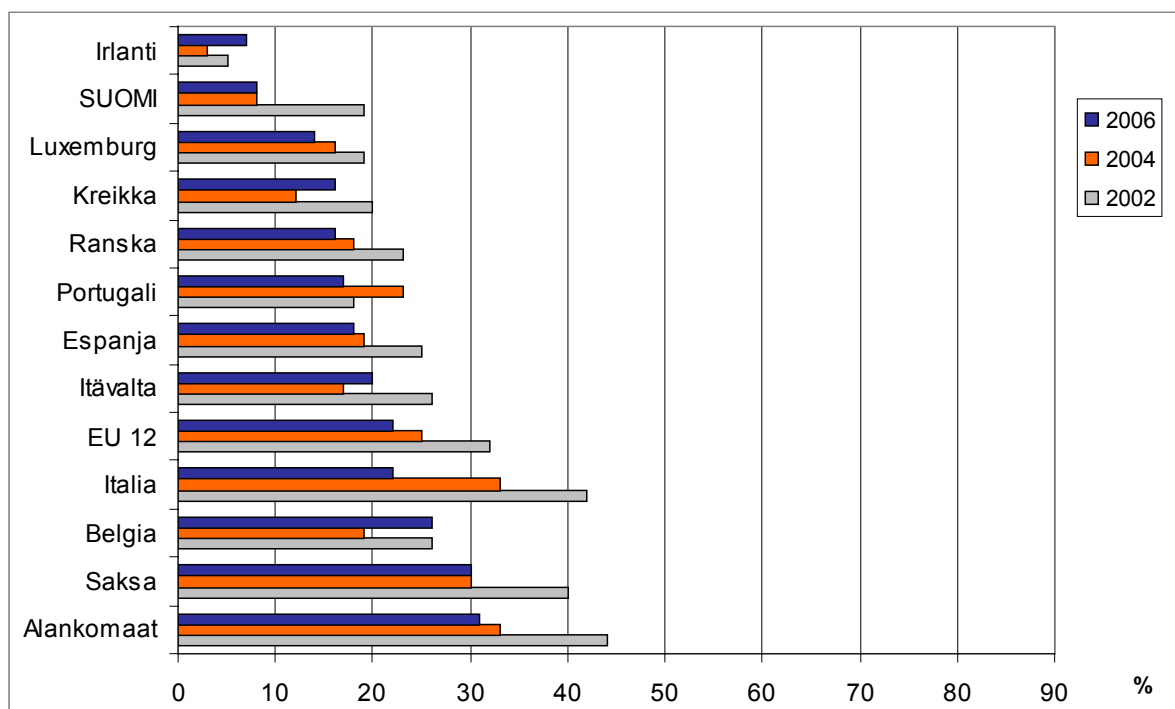
KUVA 5. Hintojen ajattelu euroina ja markkoina, isot ostokset, euroalue.

Lähde: Euroopan komission Eurobarometrit

Suomalaiset selviytyivät tässä vertailussa jonkin verran euroalueen keskitasoa paremmin.

Eri kuluttajaryhmiä tarkasteltaessa parhaiten eurohinnat ovat omaksuneet samat ryhmät, joilla

oli myös vähemmän vaikeuksia euron käyttöön siirtäessä. Miehet, nuoret ja koulutetuimmat kuluttajat ovat oppineet euron käytön hinnoissa muita ryhmiä nopeammin (kuva 8).



KUVA 6. Jokapäiväiset ostokset kansallisina valuuttoina ajattelevien kuluttajien osuus vuosina 2002, 2004 ja 2006.

Lähde: Euroopan komission Eurobarometri

Euron omaksuminen tuotteiden hintojen ja taloudellisen ajattelun mittarina on siis kuluttajilla edennyt hyvin hitaasti sekä Suomessa että erityisesti koko euroalueella. Sopeutumisprosessi euroon on vielä kesken. Aitojen eurohintojen mieltäminen ja vanhojen valuuttojen poistuminen kuluttajien ajatuksista vienee vielä vuosia. Tällä seikalla on eittämättä merkittävä vaikutus myös kuluttajien hintatietoisuuden tasoon euron käyttöönoton jälkeen.

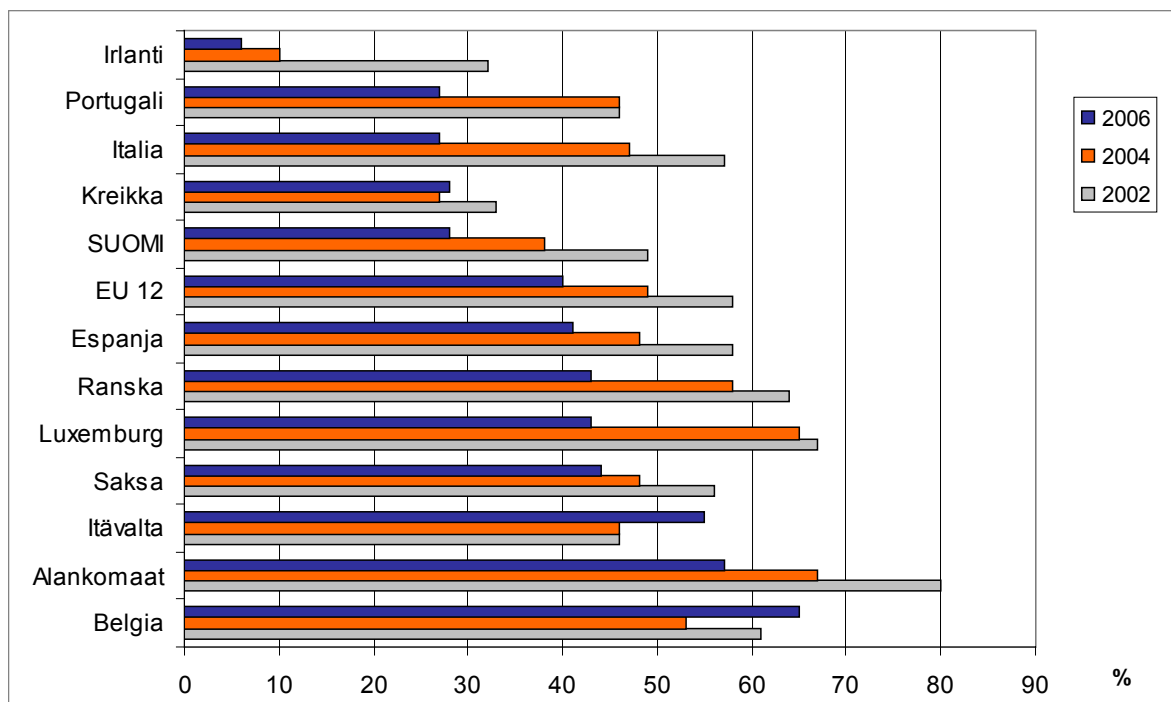
4.3 Kuluttajien näkemykset euron aiheuttamista taloudellisista muutoksista

Eurobarometrissä kysyttiin myös kansalaisten mielipiteitä euron mukanaan tuomista taloudellisista vaikutuksista. Valtaosa kaikkien euromaiden kuluttajista on pitänyt suurimpana euron tuomana haittana hintojen nousua. Suomalaiset uskovat muita enemmän maiden välisten hintaerojen supistumiseen euron käyttöönoton myötä. Suomalaisista vajaa puolet (43 %) uskoo, että euro lähentää eri maiden hintatasoja toisiinsa. Suomalaisen toivomus maiden välisten hintaerojen supistumi-

sesta on ymmärrettävää sen perusteella, että Suomen hintataso on tutkimuksissa todettu Irlannin ohella euromaiden korkeimmaksi (Leetmaa 2006). Yhteisvaluutan käyttöönotolla ei kuitenkaan ole ollut havaittavissa vaikutusta eroihin hintatasoissa ja euromaiden hintaerot ovat kaventuneet hyvin vähän yhteiseen valuuttaan siirtymisen jälkeen (Eurostat 2007).

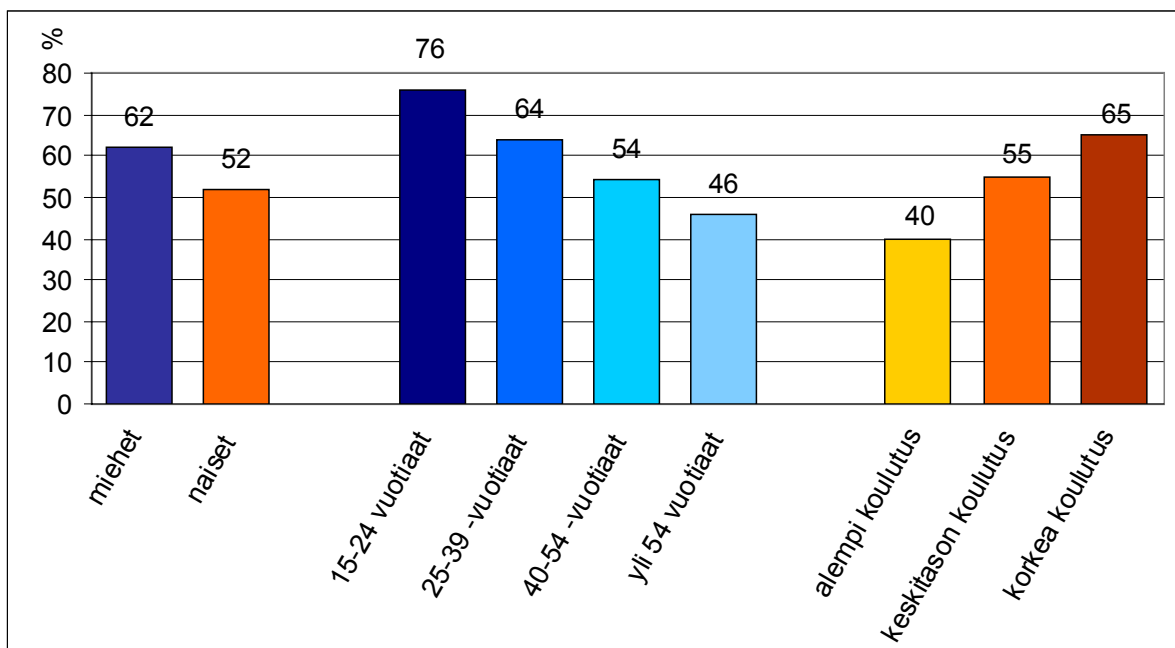
Euroon myönteisesti suhtautuneiden kuluttajien osuus on useimmissa euromaissa vähentynyt viime vuosina. Siirtymävaiheessa vajaa 60 prosenttia koko euroalueen kuluttajista arvioi euroon siirtymisellä olevan positiivisia vaikutuksia, kun vuoden 2006 lopussa näin ajattelevia oli enää hiukan alle puolet (48 %) kuluttajista.

Vaikka osa suomalaisista epäilee euron tuomia taloudellisia vaikutuksia, suomalaiset kuuluvat kuitenkin selvästi niiden maiden joukkoon, jotka suhtautuvat myönteisesti euroon ja ajattelevat, että euroon siirtyminen tuo enemmän hyötyjä ja voimistaa Euroopan taloudellista kehitystä. Euroon myönteisesti suhtautuvien suomalaisten osuus on hiukan laskenut euroaikana, mutta edelleen 65 prosenttia suomalaisista suhtautuu euroon myönteisesti.



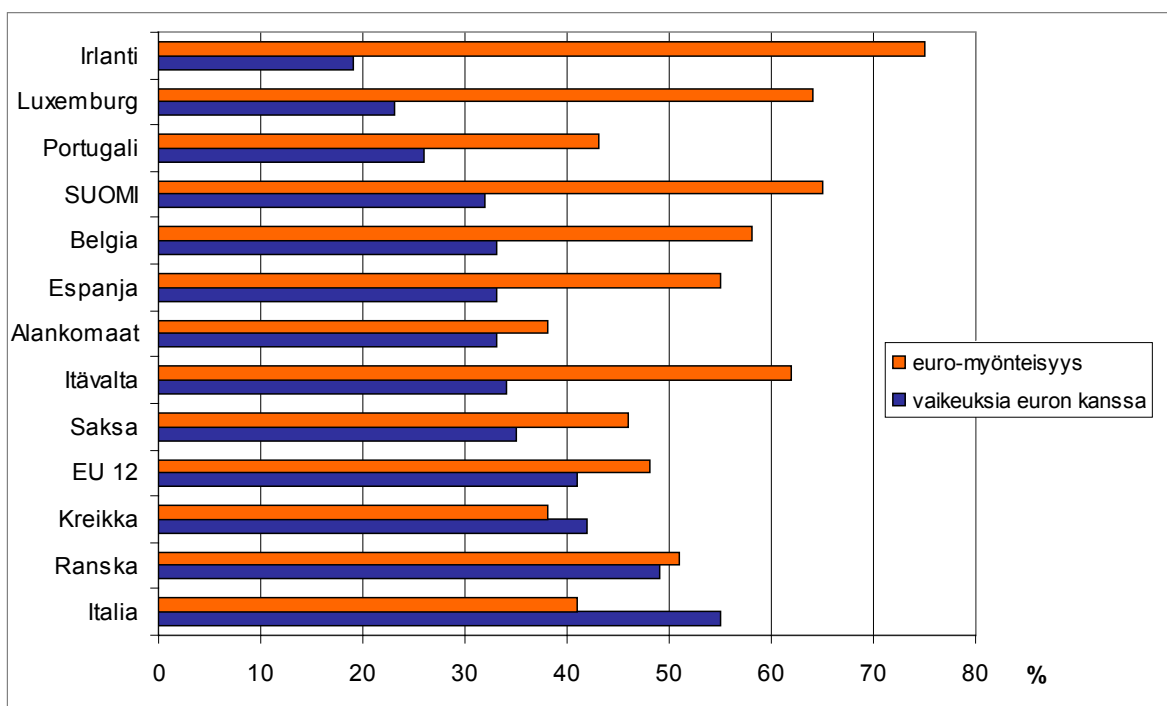
KUVA 7. Isot, harvoin tehtävät ostokset kansallisina valuuttoina ajattelevien kuluttajien osuus vuosina 2002, 2004 ja 2006.

Lähde: Euroopan komission Eurobarometrit



KUVA 8. Jokapäiväiset ostoksensa euroina ajattelevien osuus kuluttajaryhmittäin euroalueen maissa keskimäärin vuonna 2006.

Lähde: Euroopan komission Eurobarometrit



KUVA 9. Euroon myönteisesti suhtautuvien kuluttajien ja vaikeuksia euron käytössä kokeneiden kuluttajien osuudet vuonna 2006.

Lähde: Euroopan komission Eurobarometri

Kuvassa 9 verrataan euroon myönteisesti suhtautuneiden ja euron käytössä vaikeuksia kokeneiden kuluttajien osuutta kussakin maassa vuonna 2006. Euromyönteisyys on voimakkainta useissa pienissä maissa, kuten Irlannissa, Suomessa, Luxemburgissa ja Belgiassa. Tämä asenne heijastuu myös siihen, että niissä maissa kuluttajat ovat kokeneet vähemmän vaikeuksia euron käytössä. Sitä vastoin suurissa maissa, kuten Italiassa ja Saksassa, euroon suhtaudutaan kielteisemmin ja se näkyy myös hitaampana sopeutumisena euroon. Muista suurista maista poiketen ranskalaiset suhtautuvat hyvin myönteisesti euroon, joskin ranskalaisilla oli siitä huolimatta keskimääräistä enemmän vaikeuksia euron kanssa.

5 KULUTTAJIEN HINTATIETOISUUDEN MUUTOS

Etenemme raportissamme kuluttajien näkemyksistä ja kokemuksista euron käyttöönotossa hintatietoisuuden kehittymisen tutkimiseen euroaikana. Tässä tutkimuksessa hintatietoisuutta on tutkittu ensinnäkin siten, että tarkastelemme niiden vastaajien osuutta, jotka ovat pystyneet antamaan ainakin jonkin arvion kysytyn tuotteen hinnasta ja tämän osuuden muutosta ajassa. Jos kuluttaja ei ole pystynyt antamaan minkäänlaista hinta-arviota, olemme hänen hintatietoisuutensa olleen heikko.

Toiseksi olemme tutkineet keskivirhettä eli keskimääräistä eroa markkinoiden keskihinnan ja kuluttajan yksittäisen hinta-arvion välillä. Keski- virhe kertoo yksittäisten hinta-arvioiden tarkkuudesta verrattuna markkinoiden keskihintaan.

Havainnollistamme keskivirheen laskemista esimerkillä. Tarkastelu tehdään skaalaamalla kunkin tuotteen markkinakeskihinta ykköseksi, jolloin kuluttajien hinta-arvioita eri tuotteista voidaan verrata keskenään. Esimerkiksi rasvattoman maidon keskihinta vuoden 2003 aineistossa oli 0,71 euroa. Kuluttajien hinta-arvioille 0,60, 0,70 ja 1,00 saadaan näin arvot $0,857 (= 0,60 / 0,71)$, $0,986 (= 0,70 / 0,71)$ ja $1,41 (= 1,00 / 0,71)$. Keski- virhe on tässä tapauksessa 0,189.

Molempien mittareiden tarjoamaa tulosta tarkastelemme ajassa. Taulukko 1 näyttää eri-ikäisten kuluttajien viiden kysytyn tuotteen hintatietoisuuden muutoksen vuoden 2001 lopusta vuoden 2007 alkuun.

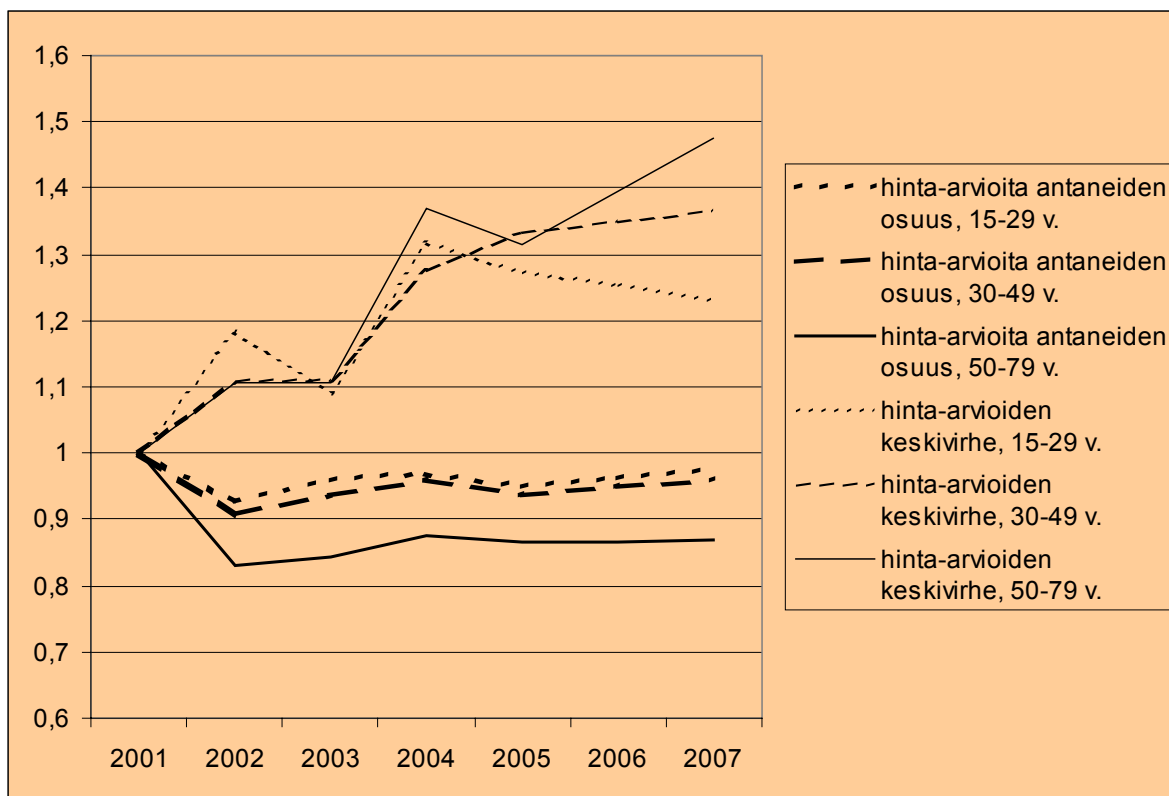
Taulukosta nähdään se, että kuluttajien hintatietoisuus heikkeni selvästi valuutan vaihdoksen yhteydessä. Vuonna 2001 vastaajista 94 prosenttia pystyi antamaan hinta-arvioita kysytyistä tuotteista, mutta näiden vastaajien osuus laski välittömästi euron käyttöönoton jälkeen 84 prosenttiin. Hinta- arvioiden antaneiden vastaajien osuus on noussut erittäin hitaasti viiden ensimmäisen eurovuoden aikana, sillä se on edelleen kuusi prosenttiyksikköä alhaisempi kuin ennen euron käyttöönottoa.

Vuonna 2001 keskivirheen keskiarvo oli 0,197. Kyseinen luku tarkoittaa, että ero markkinahinnan keskiarvon ja yksittäisen hinta-arvion välillä oli keskimäärin 19,7 prosenttia. Vuonna 2002 keskivirhe nousi 19,7:stä 22,3:een. Keski- virhe pieneni hieman vuonna 2003, mutta romahti sen jälkeen jääden pysyvästi korkeammalla tasolla kuin heti euron käyttöönoton jälkeen.

Hintatietoisuudessa on eroja ikäryhmien välillä. Mitä nuorempi vastaaja, sitä paremmin hän on osannut antaa hinta-arvioita kaikkina tarkastelu- vuosina. Lisäksi vanhempien vastaajien kyky antaa hinta-arvioita laski suhteellisesti paljon enemmän kuin nuoremmilla. Vaikka nuorimmat osasivat useimmin antaa hinta-arvioita, heillä arviot menivät eniten väärin: hinta-arvioiden keskivirhe on tarkasteluajanjaksolla noussut eniten nuorimmassa ikäluokassa. Vuotta 2007 lukuun ottamatta nuori- pien vastaajien keskivirheet ovat olleet suurimmat. Nuorimpien vastaajien hinta-arvioiden keskivirheet olivat korkeimmillaan vuonna 2004, jonka jälkeen ne ovat hieman laskeneet. Muilla ikäryh- millä keskivirheet olivat vuonna 2007 suuremmat kuin minään muuna vuonna.

Taulukko 1. Eri-ikäisten kuluttajien hintatietoisuus eri mittareilla laskettuna vuosina 2001–2007.

	2001	2002	2003	2004	2005	2007
Hinta-arvioiden antaneiden osuus, %						
15–29-vuotiaat	97	90	93	94	92	95
30–49-vuotiaat	96	87	90	92	90	92
50–79-vuotiaat	89	74	75	78	77	77
Keskiarvo	94,0	83,7	86,0	88,0	86,3	88,0
Indeksoitu hinta-arvioiden keskivirhe						
15–29-vuotiaat	0,22	0,26	0,24	0,29	0,28	0,27
30–49-vuotiaat	0,18	0,20	0,20	0,23	0,24	0,25
50–79-vuotiaat	0,19	0,21	0,21	0,26	0,25	0,28
Keskiarvo	0,197	0,223	0,217	0,260	0,257	0,266



KUVA 10. Hinta-arvioiden antaneiden osuuden ja hinta-arvioiden keskimääräisen poikkeaman kehitys euroaikana ikäryhmittäin (2001 = 1).

Hintatietoisuuden heikkeneminen valuutan vaihdoksen yhteydessä oli hyvin odotettua ja luonnollista. Yllättävää sen sijaan on ollut, ettei hintatietoisuus ole lähtenyt juurikaan paranemaan alkushokin jälkeen. Tämä näkyy parhaiten kuvassa 10. Kuvassa hinta-arvioiden antaneiden osuuden ja hinta-arvioiden keskimääräisen poikkeaman arvot on indeksoitu kaikissa ikäryhmissä yhdeksi vuonna 2001. Toisin sanoen, vuosien 2002–2007 hintatietoisuutta verrataan vuoteen 2001.

Kuvasta nähdään, että hinta-arvioiden antaneiden osuus pieneni reilulla 10 prosentilla ja hinta-arvioiden keskimääräinen poikkeama vastaavasti kasvoi yli 10 prosenttia markka-ajasta euron käyttöönoton alkuvaiheeseen. Tämän jälkeen hinta-arvioiden antaneiden osuus on kasvanut ainoastaan hieman ja hinta-arvioiden keskimääräinen poikkeama jopa kasvanut selvästi (lukuun ottamatta hienoista parannusta nuorimmassa ikäluokassa vuoden 2004 jälkeen). Odotusten mukaisesti iäkkäimpien kuluttajien hintatietoisuus on heikentynyt valuutan vaihdoksen myötä enemmän kuin nuorempien kuluttajien. Erityisesti tämä näkyy heillä hinta-arvioiden antaneiden osuuden vähenemisenä. Kuvassa mielenkiinto kohdistuu siihen, että hinta-arvioiden antaneiden osuuksissa

ja hinta-arvioiden keskimääräisessä ei ole nähtävissä juuri minkäänlaista siirtymää kohti markka-ajan arvoja. On tietenkin ymmärrettävää, että valuutan vaihtumisen aiheuttama shokki oli suuri, mutta viiden vuoden aikana olisi voinut kuvitella tapahtuneen oppimista eli käyrien kulkua päinvastaiseen suuntaan. Kuvan käyristä voidaan päätellä, että ne eivät ainakaan lähitulevaisuudessa palaa euroaikaa edeltävälle tasolle.

On huomattava, että viiden vuoden tarkasteluajanjakson aikana vastaajat eri ikäryhmissä ovat ikääntyneet, vaikka kyseessä ei olekaan paneeliatteisto. Toisin sanoen, kaikkiin ikäryhmiin on tullut nuorempia vastaajia ja vanhempia on vastaavasti siirtynyt vanhempiin ikäryhmiin. Vuoden 2007 aineistossa 15–29-vuotiaiden ikäryhmän nuorimmat vastaajat olivat vuonna 2001 vain 9-vuotiaita ja vanhimmat 24-vuotiaita. On selvää, että vuoden 2007 aineiston nuorimmat vastaajat eivät olleet edes oppineet käyttämään markkaa itsenäisesti ennen euron käyttöönottoa. Nämä vastaajat omaksuvat rahan käyttämisen ja oppivat hinnat suoraan euroina. Osa nuorimman ikäluokan vastaajista on siirtynyt keskimääräiseen ikäryhmään ja keskimääräisestä ikäryhmästä puolestaan vanhimpaan

ikäryhmään. Vain euron kokeneiden kansalaisten määrä tutkimusaineistoissamme on siis viiden eurovuoden aikana kasvanut, minkä olisi voinut ajatella näkyvän hintatietoisuuden paranemisena viiden vuoden euroaikana.

Koska ikäryhmittäinen käsittely on mielenkiintoinen sivujuonne hintatietoisuuden tutkimisessa, tarkastelemme nyt yksityiskohtaisemmin kaikkein nuorimpien vastaajien hintatietoisuutta. Olemme jakaneet 15–29-vuotiaiden ikäryhmän pienempiin alaluokkiin eri tavalla kuin mitä edellä olevassa tarkastelussa. Taulukossa 2 esitämme pelkästään kaikkein nuorimpien vastaajien hinta-arvioiden antaneiden osuudet ja hinta-arvioiden keskivirheet. Oletamme, että vuoden 2007 aineiston 15–19-vuotiaat eivät olisi oppineet kysytyjen tuotteiden (rasvaton maito, hienosokeri, Juhla Mokka -kahvi, HK Sininen -lenkkimakkara, Coca Cola -virvoitusjuoma) markkahintoja ennen euron käyttöönottoa, sillä he olivat vuonna 2001 niin nuoria, vasta 9–13-vuotiaita. Voidaan ajatella, että heille Suomen valuutta on aina ollut euro. Koska vastaneita ikäluokassa 15–19 vuotta on varsin vähän, otimme tarkasteltavaksi myös ikäluokan 15–22 vuotta. Vuonna 2007 vastaajista 15–22-vuotiaat ovat olleet markka-ajan lopussa vuonna 2001 vasta 9–16-vuotiaita. Vertaamme siis tässä vuoden 2007 lukuja vuoden 2001 vastaaviin ja oletamme, että murros, jonka valuutan vaihtuminen sai aikaan, ei juuri vaikuta tämän ikäluokan tuloksiin.

Taulukosta nähdään, että myös nuorimmilla hintatietoisuus on selvästi heikompi euroaikana kuin mitä se oli markka-aikana. Hinta-arvioita antaneiden osuus on heikentynyt ainoastaan jonkin verran, mutta hinta-arvioiden keskivirhe on heikentynyt huomattavasti. Toisin sanoen, suoraan

eurohinnat oppineiden hintatietoisuus on heikompi euroaikana kuin mitä se oli samanikäisillä nuorilla markka-aikana. Euroajan heikossa hintatietoisuudessa ei siis näytä olevan kyse ainakaan pelkästään murroksen aiheuttamasta shokista, vaan pysyvistä ilmiöistä.

Euroajan nuorimpien ikäluokkien heikolle hintatietoisuudelle voidaan esittää useita selityksiä. Ensinnäkin, euron nimellisarvo verrattuna markkaan saattaa aiheuttaa hintatietoisuuden heikkenemisen ainakin yksikköhinnaltaan edullisissa tuotteissa, joita elintarvikkeet ovat. Markka-aikana kuluttajien hinta-arviot, kuten myös markkinahinnat, jakautuivat markan välein, mutta euroaikana hinta-arviot jakautuvat 50 sentin tai jopa euron välein (Aalto-Setälä & Raijas, 2005). Kuluttajien hinta-arvioiden mittayksikkö on siis muuttunut karkeammaksi ja näin virheet hinta-arvioissa ovat kasvaneet valuutan vaihdoksen myötä.

Toinen mahdollinen syy hintatietoisuuden heikkenemiselle aineistossamme voisi olla se, että seurannassamme olevien tuotteiden (lenkkimakkara, sokeri, kahvi, maito) merkitys kuluttajan ostoskorissa on saattanut pienetä, sillä kuluttajat ovat voineet siirtyä markkinoille tuleviin uusiin tuotteisiin. Erityisesti nuoret eivät siis todennäköisesti käytä näitä tuotteita. Ainoa tuote, jossa nuorten hintatietoisuus on hienoisesti parantunut vuodesta 2001 vuoteen 2007 on virvoitusjuoma, joka on heille läheinen tuote. Kaikissa muissa tuotteissa hintatietoisuus on heikentynyt ja esimerkiksi sokerin kohdalla romahtanut. Kolmanneksi voidaan ajatella, että elintarvikkeiden kulutusosuuden laskettua elintason noustessa hintatietoisuus heikkenee trendinomaisesti. Sillä, mitä esimerkiksi maito maksaa, ei kuluttajien mielestä ole juurikaan merkitystä.

Taulukko 2. 15–19-vuotiaiden ja 15–22-vuotiaiden hinta-arvioita antaneiden osuudet ja hinta-arvioiden keskivirheet vuosina 2001 ja 2007.

	2001	2007
Hinta-arvioita antaneiden osuus, %		
15–19-vuotiaat	94,58 (N = 96)	92,40 (N = 50)
15–22-vuotiaat	95,4 (N = 136)	94,90 (N = 98)
Indeksoitu hinta-arvioiden keskivirhe		
15–19-vuotiaat	24,39 (N = 96)	34,44 (N = 50)
15–22-vuotiaat	22,96 (N = 136)	28,04 (N = 98)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuten odotettua oli, kuluttajien hintatietoisuus romahti euron käyttöönoton myötä. Odottamattomana on ollut, että hintatietoisuuden heikkeneminen ei ollutkaan vain hetkellinen tai muutama vuoden pituinen uuden valuutan aiheuttama shokki. Hintatietoisuus ei ole käytännöllisesti katsoen parantunut vuosina 2002–2007 ollenkaan, vaan on jopa huonontunut alkushokin jälkeen. Vaikka hintatietoisuus ei ole parantunut viidessä vuodessa, on luultavaa, että kuluttajat ovat oppineet eurohintoja jonkin verran. Euroajan alussa kuluttajat todennäköisesti tukeutuivat hinta-arvioissaan tuttuihin markkahintoihin. Ajan kuluessa hintoja on pyritty oppimaan euroina. Oletimme kuitenkin, että kuluttajien hinta-arviot paljon esillä olevista elintarvikkeista olisivat tarkentuneet viiden eurovuoden aikana. Tutkimuksemme valossa näyttääkin siltä, että heikentynyt hintatietoisuus ei ole aiheutunut muuttuneista hinnoista vaan jostakin muusta. Jos muuttuneet hinnat olisivat olleet ainoa syy hintatietoisuuden heikkenemiselle, kuluttajien olisi voinut olettaa oppineen hinnat viidessä vuodessa tai ainakin hintatietoisuus olisi parantunut alun taitekohdan jälkeen. Esitämme nyt seuraavaksi valistuneita näkemyksiä hintatietoisuuden heikkenemisen syistä.

Hyvin hidas hintatietoisuuden paraneminen voi johtua selkeiden hinnoittelumallien puuttumisesta, jollaiset markka-aikana olivat kuluttajien tietoisuudessa. Toisin sanoen, kansallisen valuutan aikana kaupalla oli käytössään vakiintuneet hinnoittelukäytännöt, jotka olivat tuttuja kuluttajille. Koska ennen euron käyttöönottoa käytiin vilkasta keskustelua hintojen mahdollisesta noususta, niin vuonna 2002 kauppa piti huolen siitä, että vanhat markkahinnat käännettiin monidesimaalisen muuntokerroimen avulla mahdollisimman tarkasti eurohinnoiksi. Euroajan edettyä hinnoittelu on vähitellen osin palannut vanhoihin 9-loppuisiin hintoihin. (Aalto-Setälä, 2005.) Euron käyttöönotto ei ole siis muuttanut vain yksittäisiä hintoja, vaan muokannut uudelleen koko hinnoittelusysteemiä markkinoilla. Kuluttajien mielessä olevilla vanhoilla viitehinnoilla ei ole enää käyttöarvoa, koska ne eivät perustu kaupan nykyisiin hinnoittelustrategioihin.

Yksi selitys heikentyneelle hintatietoisuudelle on entisten rahayksiköiden käyttö kuluttajien hahmottaessa tuotteiden hintojen todellista arvoa.

Euroopan komission tekemien Eurobarometri -kyselyiden mukaan koko euroalueen kuluttajat tukeutuvat edelleen vahvasti entisiin kansallisiin valuuttoihin ostoksia tehdessään. Mitä suuremmista summista on kyse, sitä enemmän kuluttajat kääntävät hinnat mielessään vanhoiksi valuutoiksi. Suomalaiset näyttävät omaksuneen euron käytön kuitenkin jonkin verran nopeammin kuin kuluttajat euroalueella keskimäärin. Osalla kuluttajista on kuitenkin kaikissa euromaissa edelleen vaikeuksia tottua euron käyttöön. Sopeutumisprosessi on edelleen kesken ja vienee vielä pitkän aikaa ennen kuin vanhojen valuuttojen vaikutus kokonaan poistuu.

Näyttää myös siltä, että kuluttajien hintoihin liittyvä arviointiasteikko on muuttunut. Kuluttajat eivät ole vielä täysin sisäistäneet euron markkaa alhaisempaa nimellisarvoa. Pysyvän hintatietoisuuden heikkenemisen yhtenä syynä voi olla se, että ainakin alhaisissa hinnoissa euron nimellisarvo on vaikeampi ymmärtää ja muistaa kuin mitä markan arvo oli. Usein yksi euro voi kuluttajien ymmärryksessä olla yksi markka, vaikka todellisuudessa se on lähes kuusi markkaa. Kansallisen valuutan aikana markka, noin 0,16 senttiä, oli usein käytetty arvioyksikkö. Euroaikana yhdestä eurosta tai 50 sentistä on tullut hinta-arvioiden yksikkö. Toisin sanoen, hinta-arvioiden asteikko on muuttunut huomattavasti karkeammaksi. Sen sijaan kaupassa tuotteiden hinnoitteluyksikkö on yksi sentti. Näin olleen kauppa ja kuluttajat 'hinnoittelevat' tuotteita eri asteikoilla.

Hintatietoisuus vaihtelee suuresti eri-ikäisten kuluttajien välillä. Tutkimuksemme osoitti, että 50–79-vuotiaiden hintatietoisuus on heikentynyt eniten. Mikä on vanhimpien kuluttajien kohtalo? Ovatko he sekaisin hinnoista lopun elämäänsä? Miettivätkö he hintoja edelleen vanhassa valuutassa? Sen sijaan niin Suomessa kuin muissakin euromaissa nuoret ilmoittavat omaavansa vähiten ongelmia euron käytössä. Vaikka näin varmaan onkin, esitämme tutkimuksemme perusteella, että nuoret eivät pitäisi edullisten tuotteiden hinnoista. Heille ei todennäköisesti koskaan synnykään sellaista mielenkiintoa hintojen seuraamiseen, mikä vanhemmilla ikäluokilla on ollut. Elintarvikkeiden hinnoista piittaamattomuus voi olla yleisempikin syy: elintason noustessa kuluttaja ei katso tarpeelliseksi rasittaa muistiaan sellaisten tuotteiden hinnoilla, joiden osuus hänen kaikista menoistaan on vähäinen. Hänelle on aivan yhden-

tekevää, maksaako maitolitra 78 senttiä tai noin yhden euron.

Tutkimuksemme perusteella voimme todeta, että kuluttajien hintatietoisuus on vielä viisikin vuotta euroon siirtymisen jälkeen huomattavasti heikompi markka-aikaan verrattuna. Euroajan alussa kuluttajat mitä ilmeisimmin eurohintoja kysyttäessä antoivat hinta-arvionsa ajattelemalla hinnat ensin markkoina ja muuttamalla ne sitten euroiksi. Viidessä vuodessa tukeutuminen markkoihin on vähentynyt, ja hintojen ilmoittaminen euroina ei ole vieläkään luontevaa. Hintojen oppiminen on monimutkainen prosessi, koska kuluttajat joutuvat opettelemaan samanaikaisesti kaksi suurta asiaa: uudet hinnat ja uuden hinnoittelusysteemin. Kyse on uudelleen oppimisesta, jossa markkoissa opitut hinnat pitää ensin unohtaa ja sitten opetella ymmärtämään hinnat euroina (ks. Marques & Dehaenet, 2004). Tämä oppiminen tapahtuu hitaasti.

LÄHTEET

- Aalto-Setälä V (2005) How do markets behave? The adjustment of price endings. *Journal of Products and Brand Management*, 14 (7), 455–459.
- Aalto-Setälä V, Halonen M, Nikkilä M, Peura-Kapanen L, Raijas A & Saarinen P (2003) Euro, kuluttajat ja markkinat. Kerava: Savion kirjapaino.
- Aalto-Setälä V & Nikkilä M (2004) Euron vaikutus yritysten hinnoitteluun ja kuluttajien hintatietoisuuteen. *Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja* 8/2004.
- Aalto-Setälä V & Nikkilä M (2005) Kolme vuotta euroaikaa. Ovatko kuluttajat oppineet hinnat? *Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja* 6/2005.
- Aalto-Setälä V & Raijas A (2003a) Consumer price knowledge before and after the Euro changeover. *International Journal of Consumer Studies*, 27 (3), 210–217.
- Aalto-Setälä V & Raijas A (2003b) Actual Market Prices and Consumer Price Knowledge. *Journal of Product and Brand Management Featuring Pricing Strategy and Practice*, 12 (3), 180–192.
- Aalto-Setälä V & Raijas A (2005) How long does it take to learn prices? – The importance of nominal values in price learning process. *Journal of Euromarketing*, 15 (1), 29–46.
- Anttila M (2004) Consumer price perceptions after translation to Euro currency. *Journal of Product and Brand Management*, 13 (1), 47–55.
- Binkley JK & Bejnarowicz J (2003) Consumer price awareness in food shopping: the case of quantity surcharges. *Journal of Retailing*, 79 (1), 27–35.
- Burgoyne CB, Routh DA & Ellis A (1999) The transition to the Euro: Some perspectives from economic psychology. *Journal of Consumer Policy*, 22 (1–2), 91–116.
- Conover JN (1986) The accuracy of price knowledge: Issues in research methodology. In Lutz, R (Ed) *Advances in Consumer Research*, 13. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 589–593.
- Dickson P & Sawyer A (1990) The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54 (July), 42–53.
- ECB (2002) *Monthly Bulletin* June 2002. European Central Bank.
- Estelami H (1998) The Price is Right... or is it? Demographic and Category Effects on Consumer Price Knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 7 (3), 254–266.
- European Commission (2002) The Euro, one year later. *Flash Eurobarometer* 139/2002. Report December 2002.
- European Commission (2003) The Euro, two years later. *Flash Eurobarometer* 153/2003. Report December 2003.
- European Commission (2004) The Euro, 3 years later. *Flash Eurobarometer* 165/2004. Publication December 2004.
- European Commission (2005) The euro, 4 years after the introduction of the banknotes and coins. *Flash Eurobarometer* 175/2005. Publication November 2005.
- European Commission (2006) The eurozone, 5 years after the introduction of euro coins and banknotes. Analytical report. *Flash Eurobarometer* 193. The Gallup Organization.
- Eurostat (2007) Price convergence between EU Member States. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1073,46870091&_dad=portal&_schema=PORTAL&p_product_code=ER012
- Fehr E & Tyran J-R (2001) Does Money Illusion Matter? *The American Economic Review*, 91, 1239–1262.
- Fisher I (1928) *The Money Illusion*. Toronto: Longmans.
- Gamble A (2006) Euro illusion or reverse? Effects of currency and income on evaluations of prices of consumer products. *Journal of Economic Psychology*, 27, 531–542.
- Gamble A, Gärling T, Västfjäl, D & Marell A (2005) Interaction effects of mood induction and nominal representation of price on consumer choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (6), 397–406.
- Guido G & Peluso A (2004) Consumers' perception of odd-ending prices with the introduction of the Euro. *Journal of Product and Brand Management*, 13 (3), 200–210.
- Jonas E, Greitemeyer T, Frey D & Schulz-Hardt S (2002) Psychological effects of the euro – experimental research on the perception of salaries and price estimations. *European Journal of Social Psychology*, 32 (2), 147–169.
- Juliusson A, Gamble A & Gärling T (2005) Learning the value of a new currency from prices. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 11, 42–52.

- Krishna A, Currim IS & Shoemaker RW (1991) Consumer perceptions of promotional activity. *Journal of Marketing*, 55 (April), 4–16.
- Leetmaa P (2006) Comparative price levels for selected consumer services in Europe for 2005. *Statistics in Focus. Economy and Finance*. 12/2006. Eurostat.
- Marques JF & Dehaene S (2004) Developing intuition for prices in euros: Rescaling or relearning prices?. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 10 (3), 148–155.
- Mazumdar T & Monroe KB (1992) Effects of inter-store and in-store price comparisons on price recall accuracy and confidence. *Journal of Retailing*, 68 (1), 66–89.
- McGoldrick PJ & Marks HJ (1987) Shoppers' Awareness of Retail Grocery Prices. *European Journal of Marketing*, 21 (3), 63–76
- Monroe KB & Lee AY (1999) Remembering versus knowing: issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2 (2), 207–225.
- Shafir E, Diamond P & Tversky A (1997) Money Illusion. *Quarterly Journal of Economics*, 112, 341–374.
- Urbany JE & Dickson PR (1991) Consumer normal price estimation: Market versus personal standards. *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 45–51.
- Wakefield KL & Inman JJ (1993) Who are the price vigilantes? An investigation of differentiating characteristics influencing price information processing. *Journal of Retailing*, 69 (2), 216–233.
- Vanhuele M, Laurent G & Drèze X (2006) Consumers' Immediate Memory of Prices. *Journal of Consumer Research*, 33 (September), 163–172
- Vanhuele M & Drèze X (2002) Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store. *Journal of Marketing*, 66 (October), 72–85.

Kuluttajien käistyyksii hinnoista euroaikana
Marita Nikkilii • Anu Rajjas • Ville Aalto-Setii



Kaikukatu 3, 00530 Helsinki
PL 5, 00531 Helsinki
Puh. (09) 77 261
Faksi (09) 7726 7715
www.kuluttajatutkimuskeskus.fi