

JULKAISUJA 8 · 2004

Euron vaikutus yritysten hinnoitteluun ja kuluttajien hintatietoisuuteen

Ville Aalto-Setälä
Marita Nikkilä

Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 8:2004

Konsumentforskningscentralen, publikationer 8:2004

National Consumer Research Centre, publications 8:2004

Euron vaikutus yritysten hinnoitteluun ja kuluttajien hintatietoisuuteen

Eurons inverkan på företagens prissättning och konsumenternas prismedvetenhet

Effect of the euro on pricing and consumer price knowledge

Tekijät / Författare / Authors

Ville Aalto-Setälä, Marita Nikkilä

Julkaisija / Utgivare / The publisher

KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS

PL 5 (Kaikukatu 3)

00531 HELSINKI

Puh. (09) 77 261

Faksi (09) 7726 7715

www.kuluttajatutkimuskeskus.fi

www.ncrc.fi

Kokonaissivumäärä / Sidantal / Pages

19

Kieli / Språk / Language

Suomi / Finska / Finnish

Hinta / Pris / Price

16,80 €

Julkaisun päivämäärä / Utgivningsdatum / Date of publication

1.10.2004

ISSN 0788-5415

ISBN 951-698-118-6 (PDF-julkaisu: www.kuluttajatutkimuskeskus.fi, www.ncrc.fi)

TIIVISTELMÄ

Ville Aalto-Setälä, Marita Nikkilä

Euron vaikutus yritysten hinnoitteluun ja kuluttajien hintatietoisuuteen

Tämä tutkimus tarkastelee käteisvaluutan vaihtumisen vaikutusta yritysten hinnoitteluun ja kuluttajien hintatietoisuuteen. Jatkamme Kuluttajatutkimuskeskuksen aiemmin julkaiseman ”Eurokirjan” (Aalto-Setälä et al, 2003) teemoja. Eurokirjan keskeisiä tuloksia oli, että niin hinnoittelun kuin hintatietoisuudenkin sopeutuminen olivat vielä keväällä 2003 kesken. Tämä tutkimus jatkaakin näitä teemoja tarkastelemalla sekä hinnoittelun että hintatietoisuuden muutosta ajanjaksolla, joka ulottuu reilu kaksi vuotta valuutan vaihtumisen jälkeen tammi-helmikuuhun 2004. Eurokirjassa todettiin, ettei valuutan vaihtuminen nostanut hintatasoa. Enää emme tarkastele käteisvaluutan muuttumisen vaikutusta hintatasoon. Syynä on se, että euron vaikutusta hintatasoon on kaksi vuotta valuutan vaihtumisen jälkeen mahdotonta eristää muista hintatasoon vaikuttavista tekijöistä.

Kuluttajien hintatietoisuus heikkeni luonnollisesti valuutan vaihtumisen seurauksena. Yllättävää on kuitenkin se, että hintatietoisuus on parantunut hyvin hitaasti euron käyttöönoton jälkeen. Vuoden 2004 alussa yli kaksi vuotta valuutan vaihtumisen jälkeen, kuluttajien hintatietoisuus oli yhä huomattavasti heikompi kuin markka-aikana. Ennako-oletusten mukaisesti kaikkein eniten on heikentynyt iäkkäimpien kuluttajien hintatietoisuus. Syynä hitaaseen hintatietoisuuden kehittymiseen on ilmeisesti se, että valuutan vaihtuminen ei muuttanut ainoastaan yksittäisiä hintoja. Markka oli sen sijaan toiminut kuluttajien hintatietoisuuden mittatikkuna ja ohjasi vahvasti yritysten tapaa hinnoitella. Kun vielä yritysten hinnoittelun euroon sopeutuminen on yhä edelleen kesken ja hinnoittelu on ollut muutoksessa koko euroajan, kuluttajien hintatietoisuuden hidaskalautuminen ei olekaan enää kovin yllättävää.

Avoin kysymys on edelleen se, kuinka kauan kuluttajien hintatietoisuuden palautuminen markka-ajan tasolle vie. Vai voiko olla niin, että valuutan vaihtuminen on heikentänyt kuluttajien hintatietoisuutta pysyvästi. Tämän kysymyksen tarkastelu on tärkeää niin kuluttajapolitiittisesti kuin tieteellisestikin: voiko ”pelkkä” nimellishintojen muutos aiheuttaa markkinoille pysyvän hintatietoisuuden heikkenemisen?

Asiasanat: Euro, hinnat, vaikutukset, hinnoittelu, kauppa, vähittäiskauppa, kuluttajat, markkinat

REFERAT

Ville Aalto-Setälä, Marita Nikkilä

Eurons inverkan på företagens prissättning och konsumenternas prismedvetenhet

Denna undersökning studerar hur bytet av kontantvalutan inverkar på företagens prissättning och konsumenternas prismedvetenhet. Vi fortsätter med de teman som behandlades i Konsumentforskningscentralens "Eurobok" (Aalto-Setälä et al, 2003) tidigare. Ett av de viktigaste resultaten i Euroboken var att varken prissättningen eller prismedvetenheten ännu anpassat sig under våren 2003. Denna undersökning fortsätter med samma teman genom att granska hur både prissättningen och prismedvetenheten förändrades under den period som sträcker sig drygt två år från valutabytet till januari-februari 2004. I Euroboken konstaterades att valutabytet inte höjde prisnivån. Vi undersöker inte mera hur bytet av kontantvalutan inverkat på prisnivån. Orsaken är den, att det är omöjligt att isolera eurons inverkan på prisnivån från andra faktorer som påverkar prisnivån, eftersom det har gått två år sedan valutabytet.

Det är naturligt att konsumenternas prismedvetenhet försvagades till följd av valutabytet. Det är emellertid överraskande att prismedvetenheten har förbättrats mycket långsamt efter ibruktagandet av euron. I början av år 2004, över två år efter valutabytet, var konsumenternas prismedvetenhet fortfarande betydligt sämre än under markens era. I enlighet med förhandsantagandena har de ålderstigna konsumenternas prismedvetenhet försämrats mest. Orsaken till prismedvetenhetens långsamma utveckling är uppenbarligen att valutabytet inte enbart förändrade enskilda priser. Marken hade däremot varit en måttstock för konsumenternas prismedvetenhet och den styrde kraftigt företagens sätt att prissätta. När därtill anpassningen av företagets prissättning till euron ännu är på hälft och prissättningen har varit i förändring under hela eurotiden, är det inte mera så överraskande att konsumenternas prismedvetenhet har återhämtat sig långsamt.

Det är fortfarande en öppen fråga, hur länge det kommer att ta innan konsumenternas prismedvetenhet har återställts på den nivå där den var under markens era. Eller kan det vara så att valutabytet har försvagat konsumenternas prismedvetenhet varaktigt. Det är viktigt att undersöka denna fråga såväl ur konsumentpolitikens som ur vetenskapens synvinkel: kan en förändring av "bara" de nominella priserna leda till en bestående försämring av prismedvetenheten på marknaden?

Ämnesord: Euro, priser, verkningar, prissättning, handel, detaljhandel, konsumenter, marknaden

ABSTRACT

Ville Aalto-Setälä, Marita Nikkilä

Effect of the euro on pricing and consumer price knowledge

This study investigates the effects of the change of cash currency on firms' pricing patterns and consumers' price knowledge. We pursue the themes of the book *Consumers, Markets and the Euro* (Aalto-Setälä et al., 2003) published earlier by the National Consumer Research Centre. One of the book's key findings was that pricing and price knowledge had not yet fully adjusted to the new currency by spring 2003. This study continues the examination of these themes by focusing on changes in pricing and price knowledge over the two-year period from the transition up till January-February 2004. As noted in the book, the euro changeover did not raise the price level. This time we no longer examine the euro impact on price level, since after more than two years it is impossible to differentiate the effects of the euro from other factors affecting the price level.

Price knowledge naturally weakened as a result of the currency change. Yet, it is surprising that consumers' knowledge of prices has improved very slowly since the adoption of the euro. At the beginning of 2004, over two years from the currency change, price knowledge continued to be considerably weaker than in the age of the former national currency, the markka. As expected, knowledge of prices had weakened most among the oldest age group of consumers. The slow development of price knowledge is apparently due to the fact that the effect of the change of currency unit was not limited to certain individual prices. The markka had acted as a yardstick for consumers' price knowledge and had strongly guided the pricing patterns of firms. Considering that price adjustment to the euro is still ongoing and that pricing has been in a state of change throughout the euro period, the sluggish recovery of consumer price knowledge does not seem so surprising after all.

How long it will take for price knowledge to return to the level in the former markka age is an open question. Or might it be that the change of currency has weakened consumers' price knowledge permanently? It is important to study this question both from the viewpoint of consumer policy and of science: could a 'mere' change in nominal prices result in a permanent weakening of price knowledge in the market?

Keywords: Euro, prices, effects, pricing, trade, retail trade, consumers, markets

ESIPUHE

Kuluttajatutkimuskeskus on toteuttanut valuutan vaihtumisen vaikutuksia tarkastelevan Euro, Kuluttajat ja Markkinat -tutkimuskokonaisuuden vuosina 2001–2003. Tutkimuskokonaisuuden viimeinen aineiston keruu tehtiin kevättalvella 2003 ja tutkimuksen tulokset julkaistiin kesäkuussa 2003. Arvelimme etukäteen, että valtaosa euroon sopeutumisesta saataisiin dokumentoitua ja analysoitua tuolloin – puolitoista vuotta valuutan vaihtumisen jälkeen.

Kyseisen tutkimuksen päätuloksia oli kuitenkin se, ettei yritysten hinnoittelu ole sopeutunut vielä lopullisesti valuutan vaihtumiseen. Myös kuluttajien hintatietoisuus oli selvästi markka-aikaa huonommalla tasolla. Tästä syystä näitä kumpaakin asiaa on seurattu edelleen.

Euroon siirtyminen on ollut ainutlaatuinen prosessi niin kuluttajapoliittisesti kuin tieteellisestikin. Tärkein kysymys kuulu, kuinka suuri merkitys nimellisillä hinnoilla on sekä yritysten hinnoitteluun että kuluttajien hintatietoisuuteen. Ilmiselvä vastaus on, että nimellisten hintojen merkitys on hyvin suuri. Yhä edelleenkin vuoden 2004 alkupuolella – tämän tutkimuksen aineistojen keräysajankohtana – yritysten hinnoittelu ei ollut vielä täysin sopeutunut valuutan vaihtumiseen. Kuluttajien hintatietoisuus oli hämmentävän kaukana markka-ajan tasosta. Aihepiiriin jatkotarkastelu onkin edelleen tarpeellista.

Tutkimuksen analyysissä hyödynnetään lääninhallitusten tarkastajien keräämiä hinta-aineistoja. Käytössämme oleva aineisto on ainutlaatuinen ja mahdollistanut valuutan vaihtumisen vaikutusten tarkan seuraamisen. Aineiston keräämisen koordinoinnista on vastannut Marja Nygren Kuluttajavirastosta. Haluamme kiittää sekä lääninhallitusten tarkastajia että Marja Nygreniä tästä työstä. Hintatietoisuuden tutkimusprosessissa on ollut myös mukana dosentti Anu Raijas, jonka näkemyksistä on ollut hyötyä tutkimuksen edetessä.

Tutkimuksen ovat toteuttaneet Kuluttajatutkimuskeskuksessa erikoistutkija Ville Aalto-Setälä ja tutkija Marita Nikkilä. Kuluttajatutkimuskeskus esittää parhaat kiitokset tutkijoille ja kaikille yhteistyötahoille.

Helsingissä syyskuussa 2004

Kaisa Kinnunen
tutkimuspäällikkö
Kuluttajatutkimuskeskus

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
	1.1 Nimellishintojen merkitys hinnoittelussa	1
	1.2 Valuutan vaihtumisen merkitys kuluttajille	2
2	AINEISTOT	4
	2.1 Hinta-aineisto	4
	2.2 Aineisto hinta-arvioista.....	4
3	KULUTTAJIEN KÄSITYKSET VALUUTAN VAIHTUMISESTA ERI MAISSA.....	5
	3.1 Informaatio ja valmistautuminen euron tuloon.....	5
	3.2 Kuluttajien kokemukset valuutan vaihtumisesta	5
4	EURON AIHEUTTAMA HINNOITTELUN MUUTOS.....	11
5	KULUTTAJIEN HINTATIETOISUUDEN MUUTOS.....	14
	5.1 Hintatietoisuuden tarkastelemisen menetelmä.....	14
	5.2 Hintatietoisuuden muutos euroaikana	14
	5.3 Miksi kuluttajat eivät ole oppineet eurohintoja?	15
6	YHTEENVETO.....	18
	LÄHDELUETTELO.....	19

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1.

Kymmenen käytetyintä hintaa päivittäistavarakaupassa vuonna 2001 ja vuonna 2004.....12

TAULUKKO 2.

Kuluttajien hintatietoisuuden muutos.15

KUVALUETTELO

KUVA 1.

Elintarvikkeiden ja käytettyjen autojen hintajakauma vuonna 2001.....2

KUVA 2.

Niiden kuluttajien osuus (%) euroalueen maissa, jolle euron käyttöönotto aiheutti suuria vaikeuksia tai jonkin verran vaikeuksia marraskuussa 2002 ja marraskuussa 2003.....6

KUVA 3.

Jokapäiväiset ostoksensa entisissä kansallisissa valuutoissa ajattelevien kuluttajien osuus (%) kaikista kuluttajista euroalueen maissa marraskuussa 2002 ja marraskuussa 2003.7

KUVA 4.

Niiden kuluttajien osuus (%) euroalueen maissa, jotka olivat marraskuussa 2002 ja marraskuussa 2003 sitä mieltä, että euroon siirtyminen nosti tuotteiden ja palveluiden hintatasoa.8

KUVA 5.

Päivittäistavarakaupan tuotteiden hintajakaumat 2001–2004.....10

KUVA 6.

Senttien jakauma päivittäistavarakaupan hinnoissa 2001–200412

KUVA 7.

Hintojen ja hinta-arvioiden jakauma 2001

1 JOHDANTO

Euro otettiin käyttöön käteisvaluuttana kahdessatoista Euroopan unionin jäsenvaltiossa (Belgia, Saksa, Kreikka, Espanja, Ranska, Irlanti, Italia, Luxemburg, Alankomaat, Itävalta, Portugali ja Suomi) 1.1.2002. Käteisvaluutan vaihtuminen oli monessakin mielessä valtava murros. Ensinnäkin kyseessä oli valtava työ teknisesti: koko maksujärjestelmä oli uusittava ja liikkeellä ollut käteinen raha vaihdettava. Pääosa teknisestä työstä tehtiin ennen valuutan vaihtumista. Valuutan vaihtumisen varsinaiset muutokset tulivat tietysti näkyviin vasta jälkeenpäin. Nämä muutokset näkyvät niin rahapolitiikassa, yritysten hinnoittelussa kuin kuluttajien hintatietoisuudessakin: euron käyttöönoton jälkeen yksittäisillä euroalueeseen kuuluvilla mailla ei ole ollut enää itsenäistä rahapolitiikkaa, vaan rahapolitiikka koskee koko euroaluetta. Käteisvaluutan muuttuminen vaikutti huomattavasti myös yritysten hinnoitteluun. Paljon käytetyt markkahinnat – kuten 9,90 – eivät olleet enää euroina mielekkäitä ja näin yksittäisiä hintoja oli muutettava. Lisäksi kuluttajien hintatietoisuus ja koko taloudellinen ajattelu on sidoksissa valuuttaan. Näin käteisvaluutan vaihtuminen vaihtoi ”mittayksikön”, jota kuluttajat käyttivät taloudellisessa ajattelussaan, ja siten vaikutti hintatietoisuuteen.

Tämä tutkimus tarkastelee käteisvaluutan vaihtumisen vaikutusta yritysten hinnoitteluun ja kuluttajien hintatietoisuuteen. Jatkamme Kuluttajatutkimuskeskuksen aiemmin julkaiseman ”Eurokirjan” (Aalto-Setälä et al, 2003) teemoja. Eurokirjan keskeisiä tuloksia oli, että euro on vaikuttanut vahvasti niin kuluttajien hintatietoisuuteen kuin yritysten hinnoitteluunkin, mutta niin hinnoittelun kuin hintatietoisuudenkaan sopeutuminen eivät olleet vielä keväällä 2003 lopullisessa vaiheessa.

Tämä tutkimus jatkaakin Eurokirjan teemoja tarkastelemalla sekä hinnoittelun että hintatietoisuuden muutosta Suomessa ajanjaksolla, joka ulottuu reilu kaksi vuotta valuutan vaihtumisen jälkeen tammi-helmikuuhun 2004. Lisäksi tarkastelemme Euroopan komission julkaisemien Eurobarometrien perusteella kuluttajien mielipiteitä eurosta niin Suomessa kuin muissakin euromaissa. Eurokirjan julkisuudessa eniten esillä ollut tulos oli, ettei valuutan vaihtuminen nostanut hintatasoa. Enää emme tarkastele käteisvaluutan muuttumisen vaikutusta hintatasoon. Syynä on se, että euron vaikutusta hintatasoon on kaksi vuotta valuutan vaihtumisen jälkeen mahdotonta eristää muista hintatasoon vaikuttavista tekijöistä.

1.1 Nimellishintojen merkitys hinnoittelussa

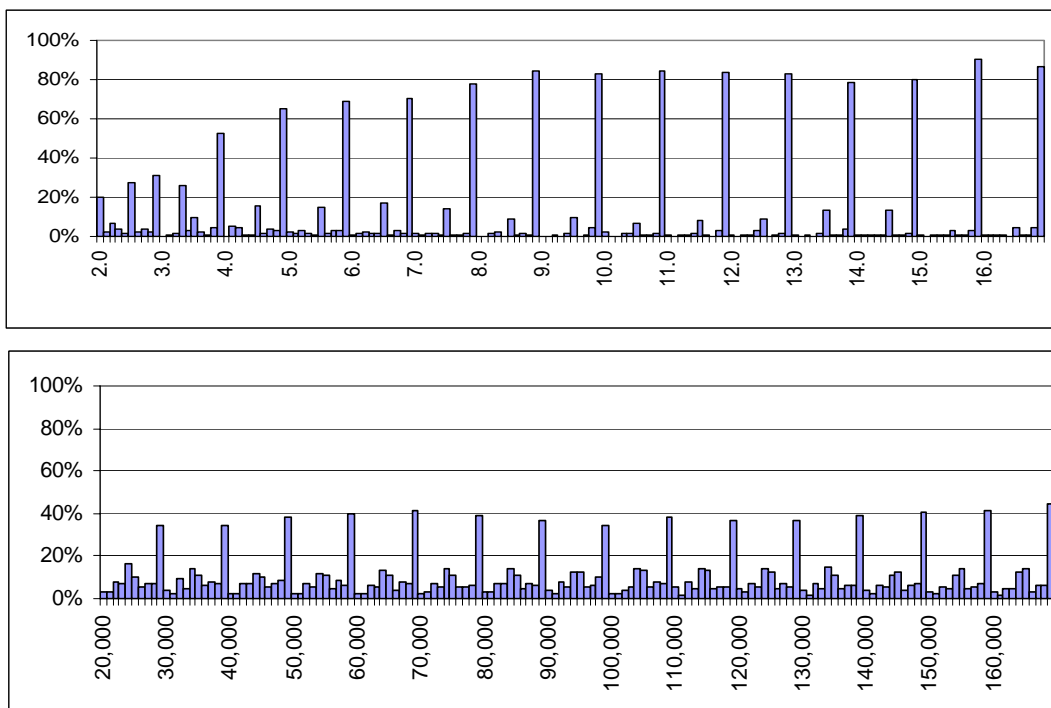
Nimellishintojen vaikutus hintoihin tarkoittaa sitä, että tiettyjä hintoja käytetään usein ja toisia hyvin harvoin. Ilmiöstä on käytetty useita eri nimityksiä: on puhuttu kaupallisista hinnoista, psykologisesta hinnoittelusta ja attraktiivisista hinnoista. Vähittäiskaupassa kyseinen ilmiö ilmenee yleisimmin niin sanottuna 9-hinnoitteluna. Asia on huomattu jo kauan sitten (esim. Bader ja Weinland, 1932) ja yhä edelleen aihe on runsaan tutkimuksen kohteena (Schindler ja Kirby, 1997; Stiving ja Russel, 1997; Aalto-Setälä ja Halonen, 2004).

Aalto-Setälä ja Halonen (2004) ovat tarkastelleet Kuluttajatutkimuskeskuksen Eurotutkimuskokonaisuuden aiemmassa vaiheessa kyseistä ilmiötä. Kyseisessä tutkimuksessa on tarkasteltu päivittäistavaroiden hintoja Suomessa ja käytettyjen autojen hintoja Suomessa, Ruotsissa ja Hollannissa. Tutkimuksen mukaan nimelliset hinnat vaikuttavat erittäin vahvasti yritysten hinnoitteluun. Hinnoittelijat käyttävät siis normaalisti ns. attraktiivisia hintoja, joiden he olettavat olevan kuluttajille houkuttelevia. Vähittäiskaupassa kyse on normaalisti niin sanottu 9-hinnoittelusta.

Kuva 1 näyttää kaksi esimerkkiä kyseisestä 9-hinnoittelusta. Kuvan yläpaneeli esittää päivittäistavaroiden hintajakauman markka-aikana vuonna 2001. Luokkaväli kuvassa on 10 penniä ja kuva kertoo, kuinka suuri osa hinnoista tietyn markan välillä alkaa milläkin kymmenellä pennillä. Esimerkiksi välillä 9,00–9,90 markkaa 83 prosenttia hinnoista sijaitsee välillä 9,90–9,99. Luonnollisesti hinnat eivät jakaudu tasaisesti kyseisellä välilläkään, vaan lähes

kaikki havainnot keskittyvät pisteeseen 9,90. Ehkä päivittäistavarakaupan 9-hinnoittelua yllättävämpää on se, että 9-hinnoittelu esiintyy myös suuremmissa hinnoissa eli autokaupassa. Kuvan 1 alapaneeli esittää käytettyjen autojen hintajakauman Ruotsissa vuonna 2001. Luokkaväli kuvassa on 1 000 kruunua ja kuva kertoo, kuinka suuri osa hinnoista tietyllä 10 000 kruunun välillä alkaa milläkin tuhannella. Myöskään autokaupan hinnat eivät jakaudu tasaisesti. Hinnat, joissa 9 esiintyy tuhansissa, kattavat noin 40 % kaikista hinnoista. Autokaupassa hinnat eivät siis ole yhtä vahvasti kasautuneita tiettyihin pisteisiin kuin päivittäistavarakaupassa, mutta kuitenkin kaukana tasajakaumasta.

KUVA 1. Elintarvikkeiden ja käytettyjen autojen hintajakauma vuonna 2001.



Koska nimellishinnat vaikuttavat hinnoitteluun kuvan 1 osoittamalla tavalla, oli selvää jo ennen valuutan vaihtumista, että hintoja ei tulisi kääntämään markoista euroiksi muuntokertoimen mukaan. Sen sijaan yksittäiset hinnat tulisivat muuttumaan attraktiivisista markkahinnoista attraktiivisiksi eurohinnoiksi. Tulevan eurohinnoittelun muoto tai sopeutumisen nopeus ei sen sijaan ollut etukäteen tiedossa. Eurokirjan tulosten perusteella tiedämme, että hintojen sopeutuminen on ollut yllättävän hidasta euroajan ensimmäisen vuoden aikana.

1.2 Valuutan vaihtumisen merkitys kuluttajille

Valuutan vaihtuminen markasta euroksi asetti kuluttajien hintatietoisuuden uudenlaiseen tilanteeseen markkinoilla. Kuten Eurokirjassa on jo todettu ja kuten tämän tutkimuksen kappaleessa 4 nähdään, euron käyttöönoton vaikutus ei rajoittunut hinnoittelussa pelkästään hintojen muuttamiseen tietyllä kertoimella, vaan valuutan vaihtuminen vaikutti koko hinnoittelukäytäntöön, sillä yksittäiset hinnat muutettiin vanhoista markkahinnoista attraktiivisiksi eurohinnoiksi. Kuluttajien kannalta asiaa on vielä huomattavasti monimutkaistanut se, että hinnoittelun sopeutuminen on kestänyt hyvin pitkään. Näin eurohinnoittelua ei ollut mahdollista oppia vielä euroajan alussa, vaan hinnoittelu on ollut muutoksessa koko euroajan.

Ilman hinnoittelun pitkää sopeutumistakin euron tulo olisi ollut kuluttajien hintatietoisuudelle paljon suurempi ja monitahoisempi asia kuin pelkästään uusien hintojen oppiminen, mikä sekin olisi jo ollut suuri asia. Kuluttajat joutuivat tilanteeseen, jossa käsitykset rahan arvosta oli muutettava. Mittayksikkö, jossa kuluttajien niin tulot kuin menotkin ilmaistiin, muuttui. Markka oli toiminut kuluttajien mielessä arvon mittarina hyödykkeille ja taloudellisen ajattelun perustana. Valuutan vaihtuessa taloudellisen ajattelun ja mittajärjestelmän perusteet oli luotava uudelleen. Tilannetta on ilmeisesti huomattavasti hankaloittanut se, että markka on säilynyt euroaikana pitkään kuluttajien mielessä käytettynä mittayksikkönä ja melko pitkään jopa toisena hinnoitteluvaluuttana euron rinnalla. Tietenkin markkaan tukeutuminen on hetkellisesti helpottanut kuluttajien tilannetta, mutta hidastanut eurohintojen oppimista.

2 AINEISTOT

2.1 Hinta-aineisto

Tutkimuksen hinta-aineistona käytetään lääninhallitusten keräämiä erittäin laajoja päivittäistavarakauppaa koskevia aineistoja. Aineistojen keräämisen koordinoimisesta ja ohjeistamisesta on vastannut Kuluttajavirasto. Lääninhallitusten tarkastajat ovat vierailleet aineistossa mukana olevissa myymälöissä ja poimineet tuotteiden hintahavainnot. Tämä tutkimus tarkastelee hinta-aineistoja viideltä eri ajankohdalta eli lokakuulta 2001, maaliskuulta 2002, syyskuulta 2002, tammikuulta 2003 ja tammikuulta 2004. Jokainen poikkileikkaus sisältää samat 84 myymälää eri puolilta Suomea¹. Aineisto ei ole satunnaisotos suomalaisista päivittäistavara-kaupoista, vaan pääosa myymälöistä on suurehkoja yksiköitä. Myymälöistä on kerätty kaikissa poikkileikkauksissa samat 226 tuotetta. Luonnollisesti kaikkia tuotteita ei löytynyt kaikista myymälöistä ja näin kunkin poikkileikkauksen koko on hieman pienempi kuin $84 * 226 = 18\,984$ (myymälöiden lukumäärä kertaa tuotteiden lukumäärä). Keskimäärin puuttuvia hintoja poikkileikkausta kohti on noin 2 400 eli vajaa 13 prosenttia. Puuttuvien havaintojen määrä ei ole ongelma tutkimuksen tarkastelussa, jossa vertaillaan hintajakaumien muotoja eri poikkileikkauksissa. Näin pystymme tutkimaan yksittäisten hintojen valuutan vaihdokseen sopeutumisen vauhtia. Näemme myös, ovatko uudet eurohinnat muodoltaan samanlaisia kuin aiemmat markkahinnat eli, onko yritysten tapa hinnoitella muuttunut.

2.2 Aineisto hinta-arvioista

Taloustutkimus Oy teki Kuluttajatutkimuskeskuksen tilauksesta puhelinkyselyn tuhannelle 15–74-vuotiaalle kuluttajalle juuri ennen euron käyttöönottoa (lokakuussa 2001), heti euroon siirtymisen jälkeen (maaliskuussa 2002), vuosi euroon siirtymisen jälkeen (tammi-helmikuussa 2003) ja kaksi vuotta euroon siirtymisen jälkeen (tammi-helmikuussa 2004). Kyselyt kohdennettiin päivittäistavaraostoksia tekeväälle henkilölle ja otokset ovat valtakunnallisesti edustavia. Puhelinkyselyssä kuluttajia pyydettiin antamaan hinta-arvio viidelle tuotteelle: 1 litra rasvatonta maitoa, 1 kilo sokeria, 500 grammaa Juhla Mokka -kahvia, HK Sininen Lenkki (580 grammaa) ja 1,5 litran pullo Coca-Cola-virvoitusjuomaa.

Kyseiset tuotteet valittiin tutkimukseen kahdesta eri syystä. Ensinnäkin kuluttajien oletettiin tietävän näiden tuotteiden hinnat melko hyvin. Tuotteethan ovat kohtuullisen paljon ostettuja ja osaa niistä käytetään usein tarjoustuotteina, jolloin tuotteen hintaa mainostetaan näkyvästi. Lisäksi valitut tuotteet ovat määriteltävissä helposti ja yksiselitteisesti. Koska kyseessä oli puhelinkysely, vastaajat eivät pystyneet tarkastamaan tuotteiden hintoja, vaan joutuivat antamaan spontaanin hinta-arvion.

¹ Poikkileikkaus tammikuulta 2004 sisältää ainoastaan 79 myymälää.

3 KULUTTAJIEN KÄSITYKSET VALUUTAN VAIHTUMISESTA ERI MAISSA

Euroopan komissio on selvittänyt EU-maiden kansalaisten mielipiteitä yhteisvaluutta euron käyttöönotosta. Mielipiteiden kartoitus aloitettiin vuonna 2000 ja sitä on jatkettu säännöllisesti usean kerran vuosittain, erityisesti euron käyttöönoton jälkeen. Viimeisin laaja selvitys kuluttajien mielipiteistä on vuoden 2003 marraskuulta.² Haastattelut on tehty kaikissa euroalueen maissa sekä lisäksi kolmessa euron ulkopuolelle jääneessä EU-maassa. Haastateltujen henkilöiden lukumäärä on ollut yleensä 6 000–8 000. Kahdessa laajemmassa kyselyssä haastateltavia on ollut noin 12 000. Seuraavaksi tarkastelemme näiden eurobarometriä perusteella suomalaisten kuluttajien mielipiteitä eurosta verrattuna muiden euromaiden kansalaisten mielipiteisiin.

Eurooppalaiset kuluttajat ovat kokeneet euroon siirtymisen yhtenä suurimmista muutoksista Euroopan unionin historiassa. Mitä pidemmälle ajallisesti ollaan kuitenkin tultu euron käyttöönotosta, sen enemmän valuutan vaihtumisen merkitys on laskenut EU-kansalaisten mielessä. Euroon ollaan siis ainakin jossain määrin totuttu kahden ensimmäisen eurovuoden aikana.

3.1 Informaatio ja valmistautuminen euron tuloon

Euroopan unioni pyrki jakamaan kansalaisille mahdollisimman paljon tietoa euroon siirtymisen käytännön menettelytavoista ja laajemmin euron vaikutuksista ihmisten arkipäivään. Tiedottamisen taso kuitenkin vaihteli suuresti eri maissa, kuten myös se, kuinka tiedotus tavoitti maan kansalaisia. Kaikista euromaiden asukkaista suomalaiset kokivat saaneensa runsaimmin tietoa eurosta. Jo vuoden 2000 lopussa eli yli vuosi ennen euron käyttöönottoa noin 70 prosenttia suomalaisista oli saanut mielestään hyvin tietoa euron tulosta. Seuraavana vuonna tiedotus ja ehkä myös mielenkiinto euroon lisääntyi, ja kun euroon siirryttiin tammikuussa 2002 käytännössä kaikki (98 %) suomalaiset olivat saaneet mielestään riittävästi tietoa uudesta valuutasta. Euromaissa keskimäärin vain 55–68 prosenttia kansalaisista oli saanut mielestään hyvin tietoa eurosta ennen sen käyttöönottoa. Vasta tammikuussa 2002 tämä keskimääräinen luku nousi 88 prosenttiin. Suomalaisille jaettu tieto koettiin ilmeisesti oikeanlaiseksi, sillä vielä vuoden 2002 lopulla valtaosa suomalaisista oli edelleen sitä mieltä, että tietoa oli saatu riittävästi.

Vaikka suomalaiset kokivat saaneensa runsaimmin tietoa eurosta, he eivät tunteneet henkilökohtaisesti itseänsä sen paremmin valmistautuneiksi euron tuloon kuin useimmat muutkaan euromaiden kansalaiset. Lähes kolmannes suomalaisista tunsu, etteivät olleet valmistautuneet riittävästi euroon, kun parhaissa maissa tässä suhteessa (Alankomaat, Belgia) valmistautumattomia oli vain noin kymmenes osa kansalaisista.

Ennen euroon siirtymistä vajaa puolet suomalaisista ennakoivat euron tulon aiheuttavan heille henkilökohtaisesti hankaluuksia ja vaikeuksia. Muista eurooppalaisista keskimäärin hiukan useampi ajatteli samoin. Siten suurin osa suomalaisista ja noin puolet useimmista muista eurooppalaisista odotti euroon siirtymisen sujuvan heidän kohdaltaan ilman suuria vaikeuksia. Teknisesti uuden rahan käsittely onkin ollut suurimmalle osalle eurooppalaisista helppoa.

3.2 Kuluttajien kokemukset valuutan vaihtumisesta

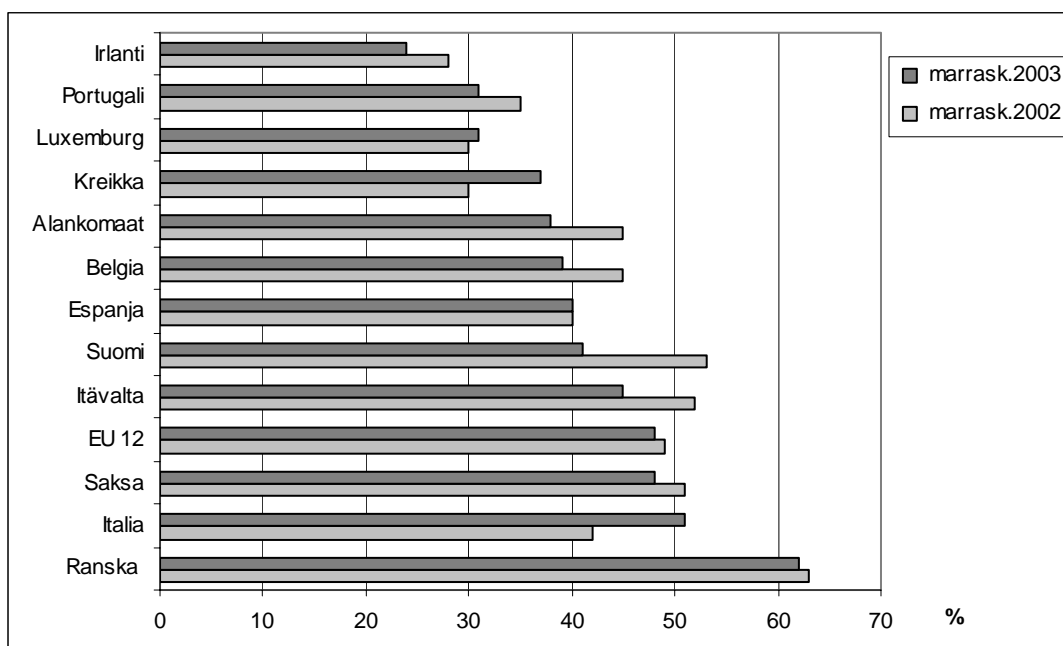
Valuutan vaihtuminen toi mukanaan monenlaisia hankaluuksia kuluttajille. Sopeutumisessa euron käyttöön näyttäisi kuitenkin olevan suuria maakohtaisia eroja (kuva 2). Irlannissa ja Portugalissa kuluttajat ovat kokeneet selvästi vähemmän hankaluuksia kuin esimerkiksi Ranskassa ja Italiassa. Ensimmäisen eurovuoden lopulla Suomi kuului niiden maiden joukkoon,

² Luku 3 käyttää lähteenä näitä ns. Eurobarometrejä vuosilta 2001–2003.

joiden asukkaista yli puolella oli suuria tai vähintään jonkinlaisia vaikeuksia uuden valuutan käytössä. Vielä kahden vuoden kuluttua euron tulosta eli loppuvuonna 2003 suomalaisista noin 40 prosentilla oli edelleen vaikeuksia euron kanssa. Muista eurooppalaisista vajaalla puolella oli keskimäärin ainakin vähäisiä vaikeuksia euroon totumisessa.

Euron aiheuttamat vaikeudet ovat merkittävälle osalle kuluttajista vähentyneet kahden vuoden aikana vain hyvin hitaasti. Myös niiden kuluttajien osuus, jotka ovat kokeneet erittäin suuria hankaluuksia euron kanssa, on vähentynyt vain vähäisessä määrin. Toisaalta on huomioitavaa, että useimmissa euroalueen maissa enemmistö kuluttajista on kuitenkin kokenut uuteen valuuttaan siirtymisen sujuneen heidän kohdaltaan ilman vaikeuksia.

KUVA 2. Niiden kuluttajien osuus (%) euroalueen maissa, joille euron käyttöönotto aiheutti suuria vaikeuksia tai jonkin verran vaikeuksia marraskuussa 2002 ja marraskuussa 2003.



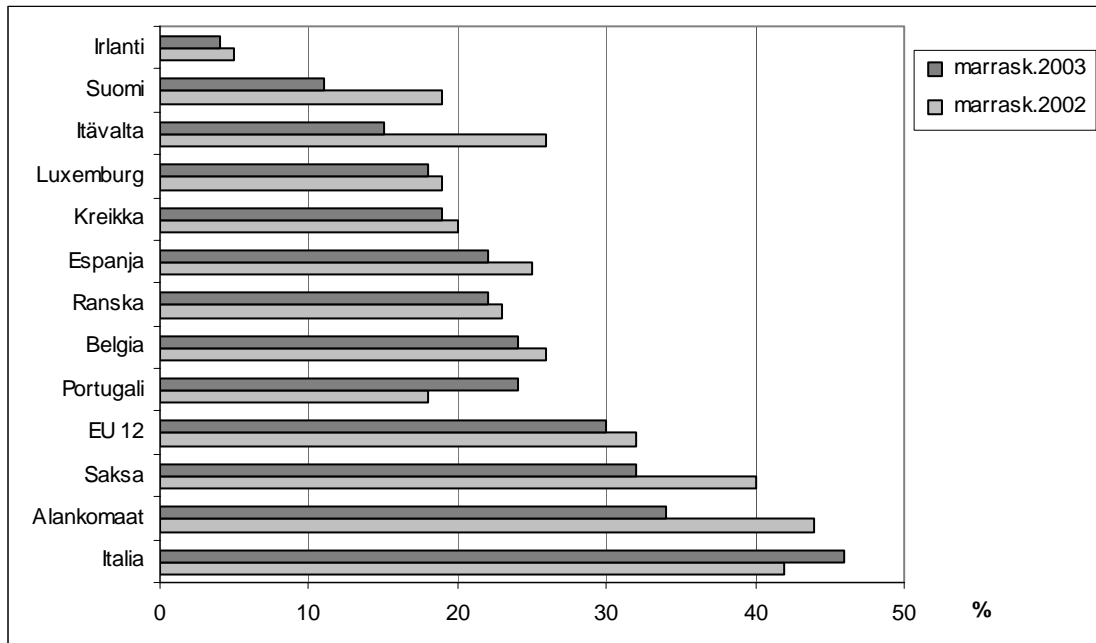
Lähde: Euroopan komission Eurobarometrit

Kuluttajien kokemat suurimmat vaikeudet liittyivät hintojen mieltämiseen euromääräisinä. Euron omaksuminen arvon mittana on pitkä prosessi ja se jatkuu edelleen. Euron omaksuminen on tapahtunut parhaiten jokapäiväisissä ostoksissa. Mitä harvemmin jotakin tuotetta ostetaan ja mitä kalliimmasta tuotteesta on kysymys, sitä useammin euromääräiset hinnat muunnetaan mielessä vielä entiseksi valuutaksi. Vuoden kuluttua euron tulosta vain 13 prosenttia eurooppalaisista keskimäärin pystyi suuria hankintoja tehdessään ajattelemaan hintoja euromääräisinä. Vuotta myöhemmin luku oli noussut ainoastaan 16 prosenttiin. Jokapäiväisissä ostoksissa euron omaksuminen oli nopeampaa, mutta vielä vuoden 2003 lopulla vain vajaa puolet eurooppalaisista pystyi ajattelemaan tuotteiden hintoja yksinomaan euromääräisinä turvautumatta entisiin valuuttoihin.

Eurohintojen omaksuminen on edennyt eri nopeudella euroalueen maissa. Kuva 3 esittää sitä, kuinka suuri osa eri maiden kuluttajista jokapäiväisiä ostoksia tehdessään edelleen ajattelee tuotteiden hinnat yksinomaan maansa vanhoina valuuttoina. Kuvasta havaitsee myös, että eurohintoihin sopeutuminen on ollut hidasta useimmissa maissa ja muutokset vuositasolla ovat yleensä olleet verrattain vähäisiä. Muita nopeammin euron käytön ovat omaksuneet kuluttajat Irlannissa, Suomessa ja Itävallassa. Sen sijaan Italiassa, Alankomaissa ja Saksassa kansalaiset eivät ole sopeutuneet yhtä nopeasti valuutan vaihtumiseen.

Kuvan 3 ennuste tässä tutkimuksessa myöhemmin tarkasteltavasta hintatietoisuudesta ei ole kovin hyvä. Kun vielä lähes kaksi vuotta valuutan vaihtumisen jälkeenkin yli kymmenen prosenttia suomalaisista kuluttajista ilmoitti ajattelevansa *jokapäiväisetkin* ostoksensa *yksinomaan markkoina*, ei ole oletettavaa, että eurohintojen tietämys olisi kovin korkealla tasolla. Sen sijaan on oletettavaa, että hyvin suurella osalla kuluttajista markat ovat vielä ainakin osittain taloudellisen ajattelun perustana ja aitoa eurohintojen tietämystä ei ole.

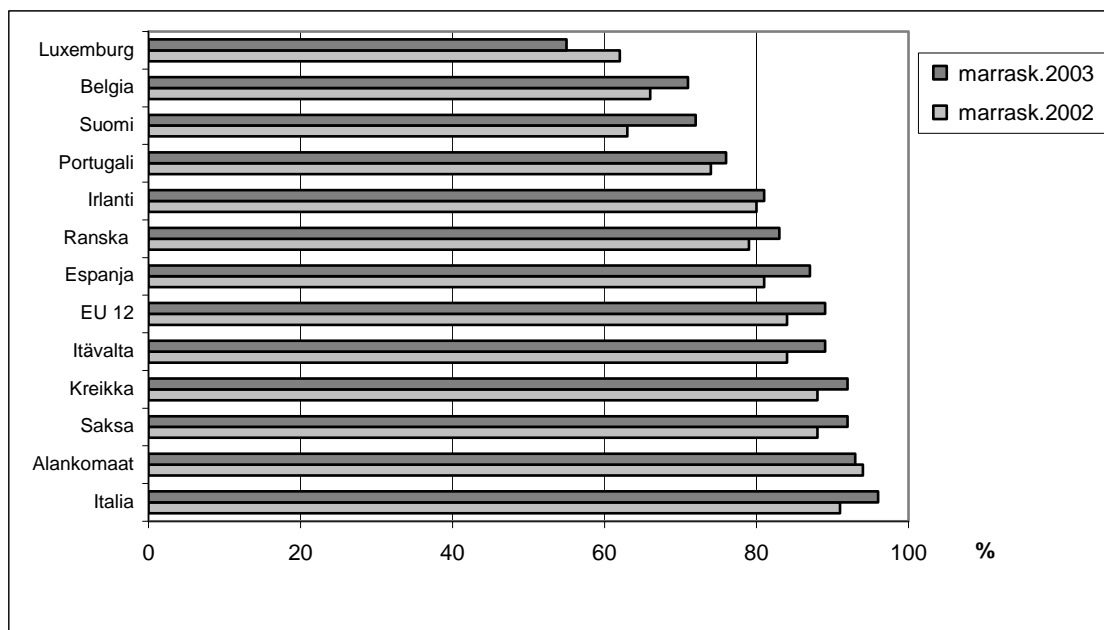
KUVA 3. Jokapäiväiset ostoksensa entisissä kansallisissa valuutoissa ajattelevien kuluttajien osuus (%) kaikista kuluttajista euroalueen maissa marraskuussa 2002 ja marraskuussa 2003.



Lähde: Euroopan komission Eurobarometrit

Kuluttajien mielikuva euron aiheuttamasta hintojen noususta on ollut erittäin vahva kaikissa euromaissa (kuva 4). Valtaosa euromaiden kuluttajista on sitä mieltä, että euroon siirtyminen on nostanut tuotteiden ja palveluiden hintoja. Käsitys vain vahvistui useimmissa maissa kahden ensimmäisen eurovuoden kuluessa. Suomalaisista noin 70 prosenttia ja eurooppalaisista keskimäärin lähes 90 prosenttia oli sitä mieltä, että euron käyttöönotto nosti hintoja. Eri väestöryhmät eivät eronneet tässä suhteessa toisistaan. Vain seitsemän prosenttia eurooppalaisista keskimäärin uskoi, että hintojen pyöristykset ylös- ja alaspäin tasoittivat hintojen muutoksia. Suomalaisista kuluttajista hieman enemmän eli noin neljännes oli tätä mieltä.

KUVA 4. Niiden kuluttajien osuus (%) euroalueen maissa, jotka olivat marraskuussa 2002 ja marraskuussa 2003 sitä mieltä, että euroon siirtyminen nosti tuotteiden ja palveluiden hintatasoa.



Lähde: Euroopan komission Eurobarometrit

Euron aiheuttama hintatietoisuuden heikkeneminen vaikutti myös monien kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen. Euroon siirryttäessä suurin osa eurooppalaisista ajatteli, ettei euro muuta heidän kulutustaan, mutta kun euroaikaa elettiin pidempään, monien käsitykset muuttuivat. Useimmat kuluttajat olivat mielestään joko lisänneet tai vähentäneet kulutustaan. Keskimäärin runsas kolmannes eurooppalaisista oli vähentänyt kulutustaan siinä pelossa, että tuhlaisivat liikaa rahaa, koska eivät tiedosta tuotteiden todellisia hintoja. Toinen kolmannes oli puolestaan sitä mieltä, että heidän kulutuksensa oli lisääntynyt euron vuoksi. Suomalaisista kuluttajista noin kolmannes arveli ensimmäisenä eurovuonna kulutuksensa kasvaneen. Näin ajattelevien osuus oli toisena eurovuonna noussut jopa 46 prosenttiin. Muutoksia kulutuksessaan ei ollut havainnut 30–40 prosenttia suomalaisista.

Eurobarometreissä kysyttiin kansalaisten mielipiteitä myös siitä, kuinka euron käyttöönotto vaikuttaa taloudelliseen kasvuun, hintojen vakauteen, työpaikkojen lisääntymiseen sekä maiden välisten hintaerojen supistumiseen. Suomalaiset uskoivat ennen euron tuloa sen tuomiin hyviin taloudellisiin vaikutuksiin selvästi heikommin kuin euromaiden kansalaiset keskimäärin. Vähiten uskottiin työpaikkojen lisääntymiseen euron myötä. Taloudellisen kasvun kehitykseen uskovia Suomessa oli vain 40 prosenttia, kun keskimäärin euromaissa 60 prosenttia. Hintavakautteen ja hintaerojen supistumiseen eri maiden välillä suomalaisten usko sen sijaan on ollut koko euroajan hieman suurempi kuin useimmissa muissa euromaissa. Runsas puolet suomalaista ajattelee euron lisäävän hintojen vakautta ja noin kolmannes euron vähentävän maiden välisiä hintaeroja.

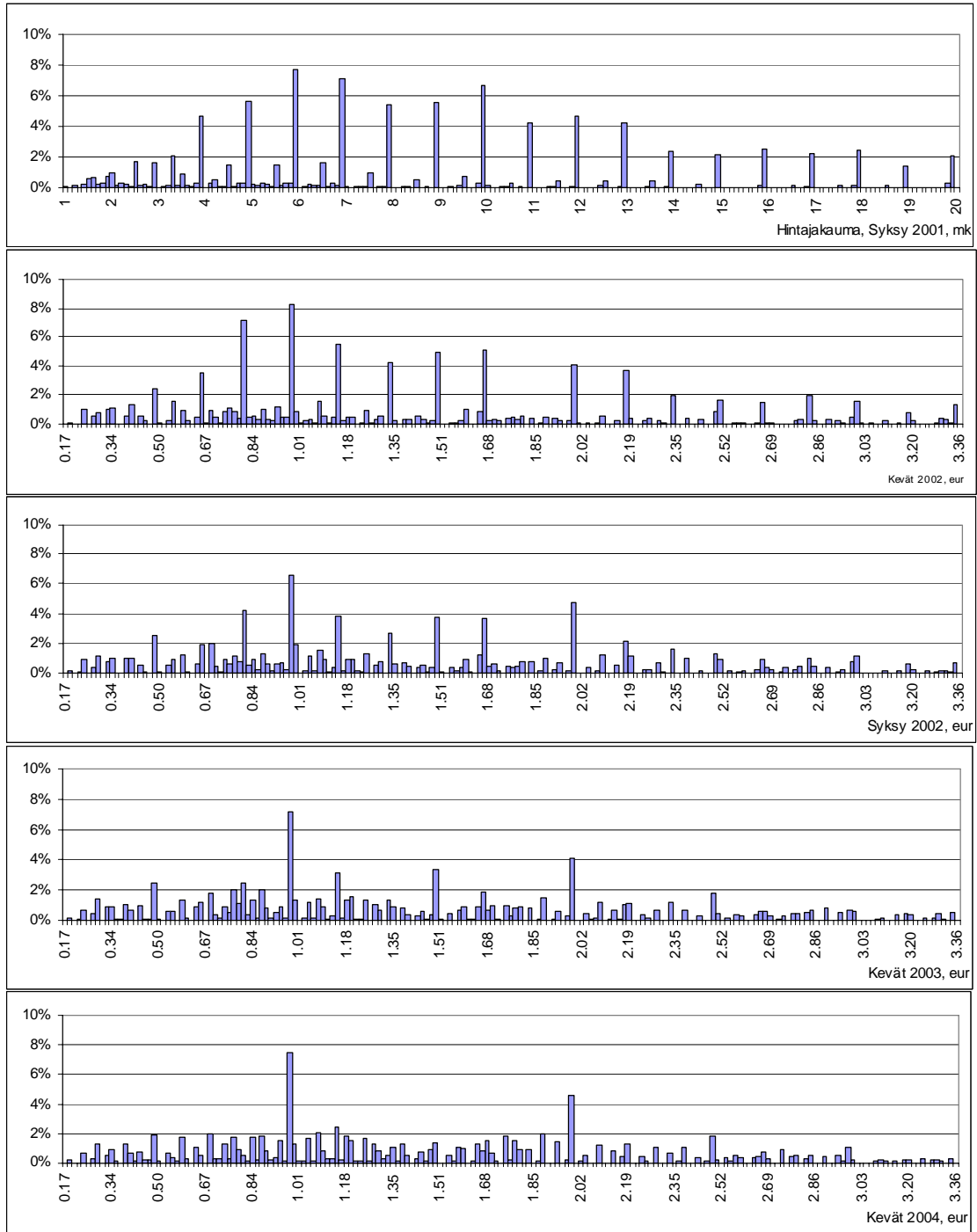
Vaikka osa suomalaisista epäilee euron tuomia taloudellisia vaikutuksia, suomalaiset kuuluvat kuitenkin selvästi niiden maiden joukkoon, jotka ajattelevat, että euroon siirtyminen kaiken kaikkiaan tuo enemmän hyötyjä ja voimistaa tulevaa hyvää kehitystä maassamme. Noin 65–75 prosenttia suomalaista on ollut sekä ennen että jälkeen euron tulon tätä mieltä. Muita näin ajattelevia on erityisesti Irlannissa, Belgiassa ja Ranskassa. Negatiivisimmin kuluttajat ajattelivat tästä asiasta Kreikassa, Alankomaissa ja Saksassa. Koko euroalueen puitteissa positiivisuus on pudonnut, mutta oli vuonna 2003 edelleen niukasti yli 50 prosentin.

Myös henkilökohtaisella tasolla suomalaisten selvä enemmistö on tyytyväisiä euroon siirtymiseen. Tyytyväisyys on jopa hiukan kasvanut euroaikana (70–75 %). Euromaissa keskimäärin tyytyväisyys euroon on sen sijaan vähentynyt euroajan alun 67 prosentista vuoden 2003 lopun 47 prosentin tyytyväisyyteen.

Euroon siirtyminen on vahvistanut useimmissa maissa eurooppalaista identiteettiä. Ihmiset tuntevat itsensä hiukan enemmän eurooppalaisiksi kuin aiemmin. Korkeimmillaan tunne eurooppalaisuudesta oli ymmärrettävästi euroon siirtymisen alkuvaiheessa. Sen jälkeen identiteettivaikutus on vähentynyt, mutta edelleenkin runsas puolet kansalaisista on sitä mieltä, että euro on vahvistanut eurooppalaista identiteettiä. Suomalaisten käsitykset omasta eurooppalaisuudesta ovat olleet hyvin samansuuntaiset kuin muissakin euromaissa.

Valuutan vaihtumisen positiivisimpana seikkana voi kaiken kaikkiaan nähdä euromaiden kansalaisten uskon uuden valuutan tuomiin hyviin taloudellisiin vaikutuksiin. Ihmiset uskovat, että euron tuomat hyödyt ovat kokonaisuudessaan suurempia kuin sen haitat, näin sekä henkilökohtaisella tasolla että koko heidän maataan ajatellen. Negatiivisimpana piirteenä kansalaiset näkevät pitkän sopeutumisprosessin euroon. Suurimmat vaikeudet liittyvät nimenomaan euro-määräisiin hintoihin ja yleensä euron omaksumiseen arvon mittana. Lisäksi valtaosa kuluttajista uskoo hintojen nousseen euroon siirryttäessä ja monet kokevat heikentyneen hintatietoisuuden vuoksi käyttäneensä aiempaa runsaammin rahaa kulutukseensa.

KUVA 5. Päivittäistavarakaupan tuotteiden hintajakaumat 2001–2004.



4 EURON AIHEUTTAMA HINNOITTELUN MUUTOS

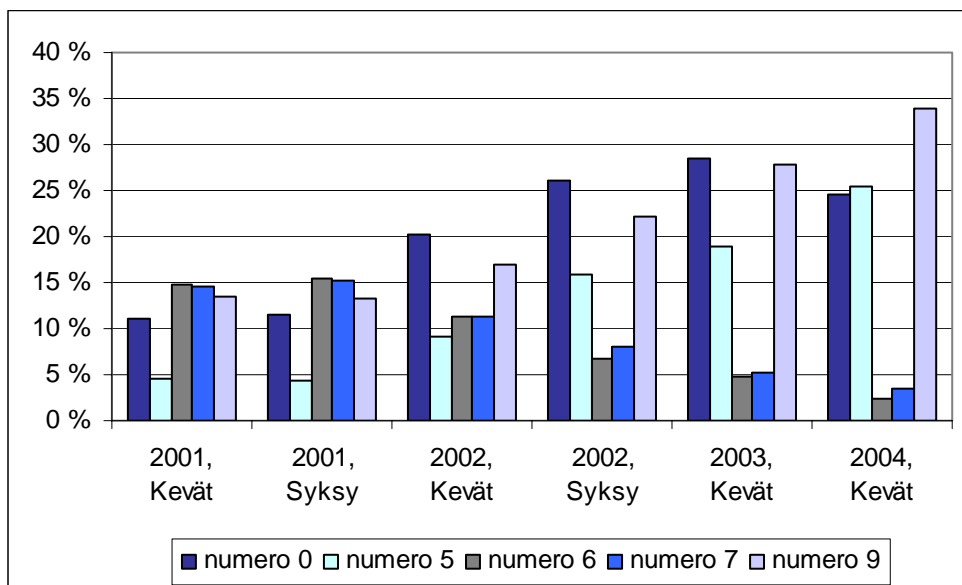
Kuten edellä on todettu, tuotteiden hinnat keskittyvät vähittäiskaupassa hyvin voimakkaasti tiettyihin pisteisiin. Näistä pisteistä käytetään myös nimitystä attraktiivinen hinta: hinnoittelijat siis uskovat pääsevänsä parhaaseen tulokseen käyttämällä näitä hintoja. Seuraavaksi tarkastelemme yksittäisten hintojen muutosta eli päivittäistavaroiden hintajakauman – tai paremminkin attraktiivisten hintojen – muutosta euroaikana. Kuva 5 osoittaa päivittäistavarakaupan hintojen sopeutumisen euroon olleen hidasta. Markka-ajan jakauman muoto vuodelta 2001 ja siinä olevat yleisesti 90 penniin päättyvät hinnat ovat nähtävissä selvästi vuoden 2002 jakaumissa ja osittain jopa kevään 2003 jakaumassa. Euroajan alussa tyypilliset markkahinnat siis käännettiin muuntokurssin mukaisesti euroiksi. Tällainen hinta on esimerkiksi $9,90 \text{ mk} = 1,67 \text{ euroa}$.

Toinen kuvan 5 jakaumista paljastuva tulos on se, ettei hintajakaumalla ole vielä kaksi vuotta euroon siirtymisen jälkeenkään – tammikuun lopussa 2004 – selkeää säännönmukaisuutta euroissa: hinnat 0,99 ja 1,99 euroa ovat usein käytettyjä, mutta muutoin hintajakauma on melko tasaisesti jakautunut. Eli kun paljon käytettyjen hintapisteiden väli vuonna 2001 oli 1 markka ja hinnoittelu oli kokonaisuudessaan hyvin säännöllistä, kyseisen tyyppistä säännöllistä hintajakaumaa ei ole vielä euroaikana muodostunut.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö euro olisi vaikuttanut yksittäisiin hintoihin ja muuttanut hinnoittelua – onhan markka-ajan jakauma poistunut ja kuvasta 6 nähdään, että euroajan attraktiiviset hinnat ovat kehittymässä. Kuva 6 esittää hinnan viimeisen numeron eli sentin jakauman eurohinnoissa. Kun vuoden 2001 markkahinnat muunnettiin euroiksi, viimeisenä lukuna olivat yleisimmin 6, 7 ja 9. Näiden lukujen yliedustus johtuu sattumasta – monet attraktiiviset markkahinnat sattumalta päättyvät näihin lukuihin euroiksi muutettuina. Tällaisia hintoja ovat esimerkiksi $3,90 \text{ mk} = 0,66 \text{ euroa}$, $5,90 \text{ mk} = 0,99 \text{ euroa}$, $6,90 \text{ mk} = 1,16 \text{ euroa}$ ja $9,90 \text{ mk} = 1,67 \text{ euroa}$.

Kun yritykset alkoivat hinnoitella tuotteita euroina vuonna 2002, hinnan viimeisenä lukuna yleistyi nopeimmin 0. Keväällä 2003 lähes 30 prosenttia elintarvikkeiden hinnoista päättyi numeroon 0. Tämän voisi tulkita siten, että euroajan alussa hinnoittelulta kaivattiin nimenomaan selkeyttä. Tyypillisten attraktiivisten hintojen eli numeroiden 5 ja 9 käyttö on sen sijaan yleistynyt hitaammin, mutta keväällä 2004 näitä kumpaakin käytettiin yleisemmin kuin numeroa 0, jonka käyttö on jopa vähentynyt vuodesta 2003. Nimelliset hinnat vaikuttavat siis myös eurohinnoitteluun, mutta hinnoittelu ei ole – ainakaan vielä – yhtä selkeästi keskittynyt tiettyihin pisteisiin eli attraktiivisiin hintoihin kuin markka-aikana.

KUVA 6. Senttien jakauma päivittäistavarakaupan hinnoissa 2001–2004.



Hinnoittelun pienempi keskittyneisyys euroaikana nähdään myös taulukosta 1, joka kuvaa kymmentä päivittäistavarakaupassa yleisimmin käytettyä hintaa vuonna 2001 ja 2004. Kuten jo edellä todettiin, vuonna 2001 hinnoittelu oli hyvin säännöllistä, sillä kymmenen yleisimmin käytettyä hintaa ovat kymmenen peräkkäistä 90-hintaa: 3,90, 4,90,..., 12,90 markkaa. Nämä kymmenen hintaa kattoivat peräti 46 prosenttia kaikista päivittäistavarakaupan hintahavainnoista. Vuonna 2004 kymmenen käytetyintä hintaa eivät ole yhtä samankaltaisia kuin vuonna 2001: kymmenen yleisimmän hinnan joukkoon mahtuu niin numeroon 9 kuin numeroon 5 loppuvia hintoja. Lisäksi kymmenen yleisintä hintaa kattaa vuonna 2004 ”ainoastaan” 20 prosenttia kaikista hinnoista.

TAULUKKO 1. Kymmenen käytetyintä hintaa päivittäistavarakaupassa vuonna 2001 ja vuonna 2004.

2001			2004		
Hinta (mk)	Osuus (%)	Kumulatiivinen osuus (%)	Hinta (euro)	Osuus (%)	Kumulatiivinen osuus (%)
5,90	5,9	5,9	0,99	5,8	5,8
9,90	5,8	11,7	1,99	3,0	8,9
6,90	5,6	17,3	1,75	1,6	10,5
8,90	4,8	22,1	0,85	1,5	12,0
7,90	4,5	26,6	1,09	1,4	13,4
4,90	4,3	31,0	0,95	1,4	14,8
11,90	4,1	35,0	1,05	1,4	16,2
12,90	3,8	38,8	1,69	1,4	17,5
10,90	3,7	42,6	0,89	1,3	18,9
3,90	3,5	46,1	1,79	1,3	20,2

Onkin siis selvää, ettei hinnoittelulla ole vuonna 2004 läheskään yhtä selkeää muotoa kuin vuonna 2001. Vuonna 2001 valtaosa hinnoista päättyi 90 penniin ja normaalisti käytettyjen hintojen väli oli 1 markka. Vuonna 2004 kovin yleisesti käytettyjä hintoja ei ole kuin 0,99 ja 1,99 euroa. Muutoin hintajakauma on hyvin tasainen verrattuna vuoteen 2001. Mikä on merkityksellistä seuraavaksi tarkasteltavan kuluttajien hintatietoisuuden kannalta, hinnoittelulle ei ole muodostunut euroaikana selkeää ”muotoa” tai järjestelmällistä ”systeemiä” (kuten 90 penniin päättyvä hinta markan välein).

Yksi esitetty tulkinta on se, ettei euroaikana muodostu yhtä vahvaa hintojen keskittymistä kuin markka-aikana, koska euron arvo on nimellisesti markkaa lähes 6 kertaa korkeampi. Tulkinnan heikkous on kuitenkin se, ettei hintojen keskittyminen ja 9-hinnoittelu painottunut markka-aikana normaalisti hinnan pienimpään numeroon eli viimeiseen desimaaliin. Päivittäistavarakaupassa hintojen keskittyminen näkyi kymmenissä penneissä numeron 9 yliedustuksena. Suuremmissa hinnoissa (kuten autokaupassa) numeron 9 yliedustus painottuu suurempiin lukuihin (kuten tuhansiin). Euroaikana esimerkiksi päivittäistavarakaupassa numeron 9 yliedustus on siirtynyt kymmenistä penneistä sentteihin. Tällöin käytettyjen peräkkäisten numeroiden 9 väli on itse asiassa tässä esimerkissä lyhyempi euroaikana kuin markka-aikana (1 markka vs. 10 senttiä) ja näin euron suurempi nimellisarvo ei pitäisi sinällään olla syynä hintojen pienempään keskittymiseen.

5 KULUTTAJIEN HINTATIETOISUUDEN MUUTOS

Kuluttajien hintatietoisuuden tarkasteleminen ei ole helppoa, koska hintatietoisuudelle ei ole olemassa yhtä ja oikeaa mittaria. Periaatehan on se, että haluamme tietää, kuinka hyvin kuluttajat tietävät ostamiensa tuotteiden hintoja. Ilmeisin ongelma hintatietoisuuden tarkastelussa on se, että tietyllä tuotteella ei ole olemassa yhtä ja oikeaa markkinahintaa. Toinen ongelma on se, että osa kuluttajista ei pysty antamaan minkäänlaista arviota tietyn tuotteen hinnalle. Hintatietoisuuden kehityksen tarkastelu vaatiikin useamman mittarin käyttöä. Tässä tutkimuksessa vertaamme kuluttajien hinta-arvioita viidestä yleisesti käytetystä tuotteesta näiden tuotteiden todellisten hintojen keskiarvoihin. Lisäksi tarkastelemme vastausprosentteja. Kyseistä menetelmää on kehitetty kahdessa Aalto-Setälän ja Rajajksen artikkelissa (2003a ja 2003b).

5.1 Hintatietoisuuden tarkastelemisen menetelmä

Tarkastelemme hintatietoisuutta kolmen eri mittarin avulla: 1) *vastausprosentti* eli osuus kuluttajista, jotka pystyivät antamaan ainakin jonkin arvion kyseisen tuotteen hinnasta, 2) *hinta-arvion keskiarvo* eli kuluttajien hinta-arvioiden keskiarvo verrattuna markkinoiden keskihintaan ja 3) *keskimääräinen vastausvirhe* eli yksittäisen kuluttajan hinta-arvion ja markkinoiden keskihinnan keskimääräinen ero. Tarkastelu tehdään skaalaamalla kunkin tuotteen keskihinta markkinoilla ykköseksi, jolloin hinta-arvioita eri tuotteista voidaan verrata keskenään. Alla oleva esimerkki selventää näitä kolmea mittaria:

- Rasvattoman maidon keskihinta aineistossa vuonna 2003 oli 0,71 euroa. Kuluttajien hinta-arviot 0,60, 0,70 ja 1,00 saavat näin arvot $0,857 (= 0,60/0,71)$, $0,986 (= 0,70/0,71)$ ja $1,41 (= 1,00/0,71)$. Alle ykkösen hinta-arviot tarkoittavat siis, että kuluttaja on antanut todellista keskihintaa alhaisemman hinta-arvion, ja yli ykkösen hinta-arviot tarkoittavat kuluttajan antaneen keskihintaa korkeamman hinta-arvion. *Hinta-arvion keskiarvo* on tässä tapauksessa $(0,857 + 0,986 + 1,414)/3 = 1,08$ ja *keskimääräinen vastausvirhe* $((1 - 0,857) + (1 - 0,986) + (1,41 - 1))/3 = 0,189$.

5.2 Hintatietoisuuden muutos euroaikana

Taulukossa 2 tarkastellaan kuluttajien hintatietoisuuden muutosta vuoden 2001 lopusta vuoden 2004 alkuun. Juuri ennen euron käyttöönottoa vuonna 2001 noin 94 prosenttia kuluttajista osasi antaa tarkasteltaville tuotteille jonkinlaisen hinta-arvion. Hinta-arvioiden keskiarvo oli 1,06 eli kuluttajat arvioivat tuotteet keskimäärin 6 prosenttia liian kalliiksi. Keskimääräinen vastausvirhe oli 19,5 prosenttia. Keskimäärin kuluttajan hinta-arvio poikkesi siis 19,5 prosenttia markkinoiden keskihinnasta. Nuorimmat vastaajat pystyivät useimmin antamaan tuotteille edes jonkin hinta-arvion. Toisaalta nuorten vastaajien hinta-arviot olivat kauempana todellisista markkinahinnoista kuin iäkkäämmillä.

Kuluttajien hintatietoisuus tippui hyvin odotetusti euron käyttöönoton yhteydessä. Maaliskuussa 2002 keskimääräinen vastausprosentti oli 84 eli vastausprosentti oli laskenut lähes kymmenen prosenttiyksikköä markka-ajasta. Hinta-arvion keskiarvo oli 1,09 eli kuluttajat arvioivat tuotteet keskimäärin 9 prosenttia liian kalliiksi, kun ennen euron käyttöönottoa luku oli 6 prosenttia. Keskimääräinen vastausvirhe oli 22,6 prosenttia, jossa lisäystä markka-aikaan oli noin 3 prosenttiyksikköä. Hintatietoisuus heikkeni kaikissa ikäryhmissä. Kaikkein eniten hintatietoisuus on heikentynyt kuitenkin tutkimuksemme iäkkäimmällä ryhmällä eli 50–74-vuotiailla, kuten etukäteen odotettiin.

Valuutan vaihtumisen hintatietoisuutta heikentävä vaikutus oli tietysti luonnollinen. On sen sijaan yllättävää, että kuluttajien hintatietoisuus on palautunut hyvin hitaasti euron käyttöönoton jälkeen. Vuoden 2004 alussa eli reilu kaksi vuotta euron käyttöönoton jälkeenkin vastaus-

prosentti oli ainoastaan 88 eli lähes kuusi prosenttiyksikköä vähemmän kuin ennen euroa. Kuluttajat arvioivat hinnat vuonna 2004 keskimäärin peräti kymmenen prosenttia liian korkeiksi, eli luku on neljä prosenttiyksikköä suurempi kuin vuonna 2001 ja se on huonontunut jopa vuodesta 2002.

TAULUKKO 2. Kuluttajien hintatietoisuuden muutos.

	Ikä	2001	2002	2003	2004
Vastausprosentti	15–29	97	90 ^a	93	94 ^b
	30–49	96	87 ^a	90 ^b	92 ^b
	50–74	89	74 ^a	75	78
	Keskimäärin	93,7	84,1 ^a	85,7	88,0 ^b
Hinta-arvion keskiarvo	15–29	1,09	1,15 ^a	1,09 ^b	1,15
	30–49	1,06	1,07	1,02 ^b	1,07
	50–74	1,03	1,05 ^a	1,02 ^b	1,08
	Keskimäärin	1,063	1,089 ^a	1,045 ^b	1,10
Vastausvirhe	15–29	0,22	0,26 ^a	0,24 ^b	0,29 ^b
	30–49	0,18	0,20 ^a	0,20	0,23 ^b
	50–74	0,19	0,21 ^a	0,21	0,26 ^b
	Keskimäärin	0,195	0,226 ^a	0,215	0,262 ^b

^a Tilastollisesti merkitsevä ero 5 %:n tasolla verrattuna vuoteen 2001

^b Tilastollisesti merkitsevä ero 5 %:n tasolla verrattuna vuoteen 2002

Yhteenvetona kuluttajien hintatietoisuuden tarkastelusta euroaikana voidaan sanoa, että kuluttajien hintatietoisuus heikkeni huomattavasti valuutan vaihdoksen yhteydessä ja hintatietoisuus ei ole juurikaan parantunut vielä kahden vuoden kuluttuakaan euroon siirtymisestä. Hintatietoisuus heikkeni kaikissa ikäryhmissä. Tulokset hintatietoisuudesta ovat hyvin linjassa Eurobarometrien kanssa (kuva 3): Eurobarometriin mukaan vielä vuoden 2003 lopussa yli kymmenen prosenttia suomalaisista ajatteli hinnat pelkästään markkoina ja noin 30 prosenttia kuluttajista ajatteli hintoja ainakin osittain markkoina. Euro ei siis ole täysin syrjäyttänyt markkaa kuluttajien mielessä. Seuraavaksi tarkastellaan, mikä voisi aiheuttaa kuluttajien hitaan hintojen oppimisen ja hintoja arvioidessa yhä edelleen markkaan turvautumisen.

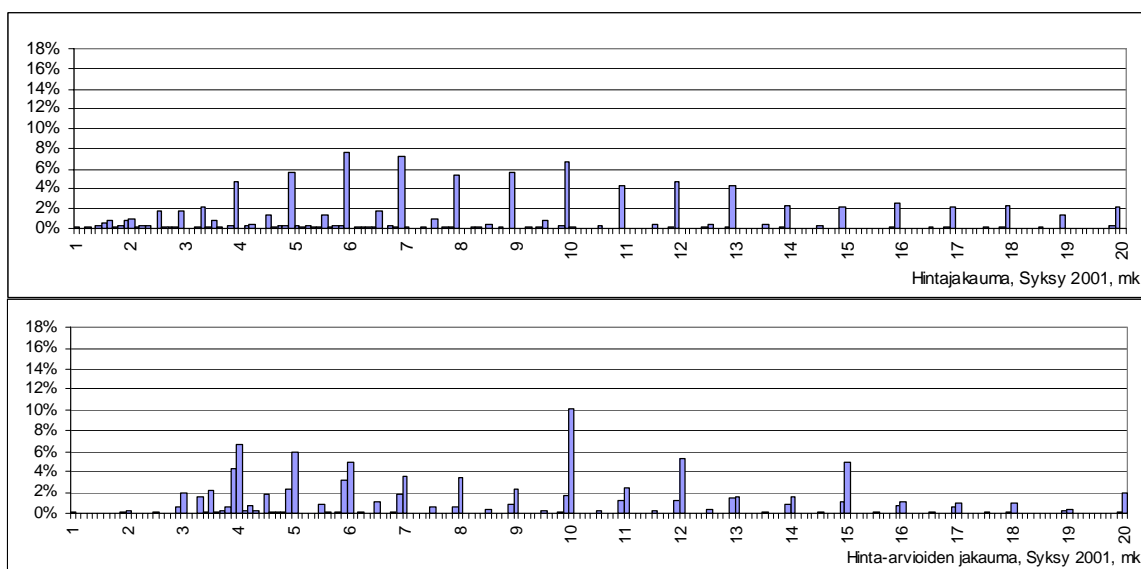
5.3 Miksi kuluttajat eivät ole oppineet eurohintoja?

Todennäköisin syy kuluttajien hitaaseen hintojen oppimiseen euroaikana on se, että valuutan vaihtuminen ei muuttanut ainoastaan yksittäisiä hintoja. Kyse oli sen sijaan huomattavasti kokonaisvaltaisemmasta ja suuremmasta muutoksesta. Ennen valuutan vaihdosta markka toimi kuluttajien taloudellisen ajattelun ja myös hintatietoisuuden mittatikkuna. Lisäksi markka vaikutti huomattavasti yritysten tapaan hinnoitella, kuten yllä on nähty. Lisäongelman kuluttajien hintatietoisuuden kehittymisen kannalta on muodostanut se, että yritysten hinnoittelu on muuttunut hyvin hitaasti: Markka-ajan tyypillisestä hinnoittelusta (attraktiivisista hinnoista) ei siirrytty suoraan euroajan hinnoitteluun. Sen sijaan markka-ajan hinnoittelumeکانismit ja attraktiiviset hinnat ovat vaikuttaneet huomattavasti euroajan hinnoitteluun ja hinnoittelu ei ilmeisesti vielääkään ole saavuttanut lopullista euroajan muotoaan. Hinnoittelu onkin ollut koko euroajan jonkinlaisessa välitilassa, jossa sekä markat että eurot ovat vaikuttaneet hintojen

muodostumiseen. Näin kuluttajilla ei ole ollut käytännössä edes mahdollisuutta ”eurohinnoittelun” oppimiseen.

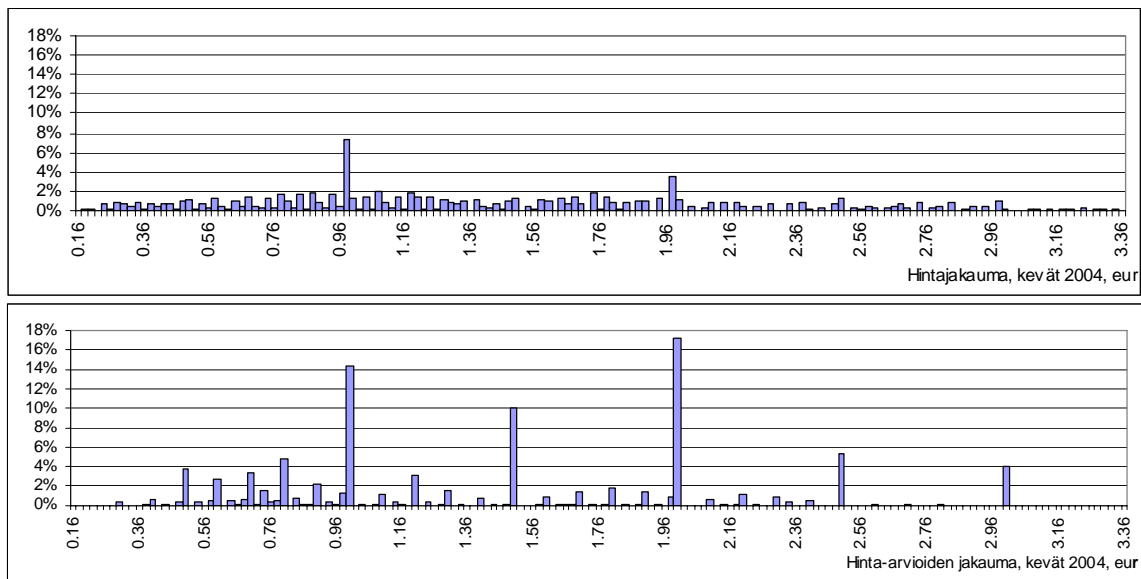
On selvää, että hinnat ja hintatietoisuus ovat vastinpari, jotka riippuvat toisistaan. Kuvat 7 ja 8 vertaavatkin yritysten hinnoittelua ja kuluttajien hinta-arvioita sekä vuonna 2001 että vuonna 2004. Kuten on jo aiemmin nähty, päivittäistavarakaupan hinnat keskittyivät vuonna 2001 hyvin vahvasti 90 penniin päätyviin hintoihin ja yleisten hintapisteiden väli oli 1 marka (kuvan 7 yläpaneeli). Kuvan 7 alapaneeli näyttää kuluttajien hinta-arvioiden jakauman vuonna 2001. Hinta-arvioiden jakauma muistuttaa selkeästi todellista hintajakaumaa. Kuluttajien hinta-arviot ovat yleisimmin tasamarkkoja. Jonkin verran kuluttajat käyttävät arvioissaan myös 90 penniin päätyviä hintoja. Joka tapauksessa myös hinta-arvioissa yleisesti käytettyjen hintojen väli on normaalisti 1 marka. Voisikin sanoa, että vuonna 2001 yrityksillä oli selkeä tapa hinnoitella tai jopa yllä mainittu ”hinnoittelusysteemi” ja kuluttajat selvästi tiesivät kyseisen hinnoittelusysteemin. Ilmeisesti hinnoittelusysteemi ja se, että kuluttajat tunsivat yritysten tavan hinnoitella, jopa auttoi kuluttajia hintojen oppimisessa.

KUVA 7. Hintojen ja hinta-arvioiden jakauma 2001.



Kuvan 8 yläpaneeli näyttää päivittäistavarakaupan hintajakauman vuonna 2004. Hinnat 0,99 ja 1,99 euroa ovat paljon käytettyjä, mutta muutoin jakaumassa ei ole selvää säännönmukaisuutta. Hinnat jakautuvat huomattavasti vuoden 2001 jakaumaa tasaisemmin eli havainnot ovat huomattavasti vähemmän keskittyneitä tiettyihin hintoihin: jakaumassa ei olekaan tiettyjä usein käytettyjä hintoja (paitsi 0,99 ja 1,99). Yleisten hintojen puuttuminen näkyy myös kuluttajien hinta-arvioiden jakaumassa vuonna 2004 (kuvan 8 alapaneeli). Koska yritysten hinnoittelussa ei ole säännönmukaisuutta, kuluttajien on vaikea hahmottaa hintoja. Kuluttajien hinta-arviot ovatkin keskittyneet erittäin vahvasti vain kolmeen lukuun: 1,00, 1,50 ja 2,00 euroa. Nämä kolme lukua kattavat peräti yli 40 prosenttia kaikista hinta-arvioista.

KUVA 8. Hintojen ja hinta-arvioiden jakauma 2004.



Vuoden 2004 hinta- ja hintatietoisuusjakauman ominainen piirre verrattuna vuoteen 2001 on nimenomaan säännönmukaisuuden tai ”hinnoittelusysteemin” puuttuminen. Yrityksillä oli vuonna 2001 selkeä hinnoittelusysteemi. Kuluttajat tunsivat tämän hinnoittelusysteemin ja se tuki heidän hintatietoisuuttaan. Euroajan hinnoittelussa ei – ainakaan vielä vuoden 2004 alussa – ole olemassa selkeää säännönmukaisuutta, jonka kuluttajat voisivat tuntea. Lisäksi yritysten hinnoittelu on jatkuvasti muuttunut euroaikana: vielä vuonna 2002 hinnoittelussa oli nähtävissä selkeitä jäänteitä markka-ajalta eli sopivia markkahintoja käännettiin muuntokurssin avulla euroiksi. Näyttääkin ilmeiseltä, että tämä hintojen vielä vuonna 2004 jatkuva sopeutuminen ja selvän hinnoittelusysteemin puuttuminen on vaikeuttanut ja hidastanut kuluttajien eurohintojen oppimista.

6 YHTEENVETO

Valuutan vaihtuminen on ollut valtava murros. Pääasiallinen huoli ennen valuutan vaihtumista kohdistui kahteen asiaan: hintatason mahdolliseen nousuun ja käteisvaluutan vaihtumisen tekniseen onnistumiseen. Ehkäpä juuri suuren ennakkomielenkiinnon vuoksi kummassakaan etukäteishuolta aiheuttaneessa asiassa ei ollut suurempia ongelmia: valuutan vaihtuminen ei aiheuttanut esimerkiksi tilapäistä käteisvarojen loppumista ja hintataso pysyi vakaana. Valuutan vaihtuminen on sen sijaan aiheuttanut suuria muutoksia tämän tutkimuksen tarkastelemissa yritysten hinnoittelussa ja kuluttajien hintatietoisuudessa. Muutokset yritysten hinnoittelussa ja kuluttajien hintatietoisuudessa ovat selvästi toisiinsa sidoksissa. Lisäksi sekä hinnoittelun sopeutuminen että hintatietoisuuden kehittyminen valuutan vaihtumisen jälkeen on ollut hyvin hidasta. Kummatkin prosessit ovatkin – yli kaksi vuotta euroon siirtymisen jälkeenkin – yhä käynnissä.

Valuutan vaihtuminen muutti yksittäisiä hintoja, kuten jo etukäteen tiedettiin. Markka-aikana vähittäiskaupassa yleisesti käytetyt 9-hinnat eivät ole euroiksi käännettyinä mielekkäitä ja näin on siirrytty ”sopiviin” eurohintoihin. Yksittäisten hintojen muuttuminen on tosin ollut yllättävän hidasta. Euromääräisellä hinnoittelulla ei ole vielä reilu kaksi vuotta valuutan vaihtumisen jälkeenkään yhtä selkeää muotoa kuin markka-aikana. Elintarvikkeiden hinta-jakauma onkin vuonna 2004 huomattavasti vähemmän keskittynyt kuin vuonna 2001. Tuntuu kuitenkin vaikealta uskoa, että yritysten hinnoittelun periaatteet sinällään muuttuisivat valuutan nimellisen arvon muuttuessa. Näin on oletettavaa, että hinnoittelun sopeutuminen on yhä kesken ja euroajan hinnoittelu tulee keskittymään nykyistä enemmän tiettyihin hintoihin.

Kuluttajien hintatietoisuus heikkeni luonnollisesti valuutan vaihtumisen seurauksena. Yllättävää on kuitenkin se, että hintatietoisuus on parantunut hyvin hitaasti euron käyttöönoton jälkeen. Vuoden 2004 alussa yli kaksi vuotta valuutan vaihtumisen jälkeen, kuluttajien hintatietoisuus oli yhä huomattavasti heikompi kuin markka-aikana. Ennako-oletusten mukaisesti kaikkein eniten on heikentynyt iäkkäimpien kuluttajien hintatietoisuus. Syynä hitaaseen hintatietoisuuden kehittymiseen on ilmeisesti se, että valuutan vaihtuminen ei muuttanut ainoastaan yksittäisiä hintoja. Markka oli sen sijaan toiminut kuluttajien hintatietoisuuden mittatikkuna ja ohjasi vahvasti yritysten tapaa hinnoitella. Kun vielä yritysten hinnoittelun euroon sopeutuminen on yhä edelleen kesken ja hinnoittelu on ollut muutoksessa koko euroajan, kuluttajien hintatietoisuuden hidas palautuminen ei olekaan enää kovin yllättävää.

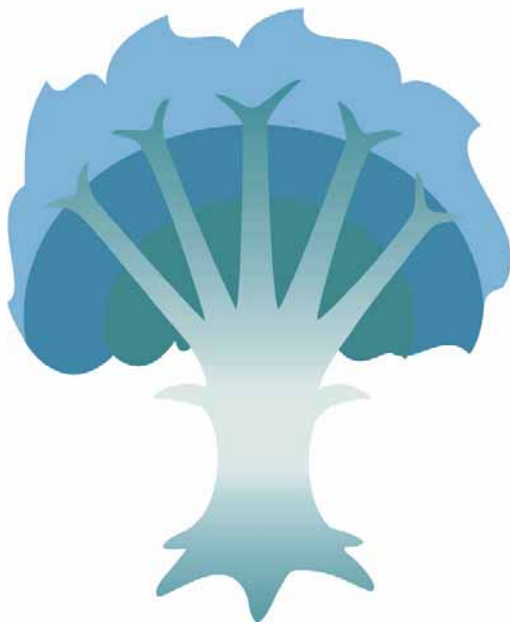
Avoin kysymys on edelleen se, kuinka kauan kuluttajien hintatietoisuuden palautuminen markka-ajan tasolle vie. Vai voiko olla niin, että valuutan vaihtuminen on heikentänyt kuluttajien hintatietoisuutta pysyvästi. Tämän kysymyksen tarkastelu on tärkeää niin kuluttajapoliittisesti kuin tieteellisestikin: voiko ”pelkkä” nimellishintojen muutos aiheuttaa markkinoille pysyvän hintatietoisuuden heikkenemisen?

LÄHDELUETTELO

- Aalto-Setälä, Ville ja Markus Halonen (2004): "Attractive prices in grocery and automobile markets – why is such pricing used?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 11, 299–306.
- Aalto-Setälä, Ville ja Anu Raijas (2003a): "Actual market prices and consumer price knowledge", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12(3), 2003.
- Aalto-Setälä, Ville ja Anu Raijas (2003b): "Consumer price knowledge before and after the euro changeover", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 27(3), 2003.
- Aalto-Setälä, Ville; Markus Halonen; Marita Nikkilä; Liisa Peura-Kapanen; Anu Raijas ja Paavo Saarinen (2003): *Euro, Kuluttajat ja Markkinat*, Kuluttajatutkimuskeskus.
- Bader, L., Weinland, J.D., 1932. Do Odd Prices Earn Money? *Journal of Retailing* 8, 102–104.
- European Commission: Flash Eurobarometer 98/2 May 2001. Report June 2001.
- European Commission: Flash Eurobarometer 115. November 2001. Report December 2001.
- European Commission: Flash Eurobarometer 121/2. March 2002. Report April 2002.
- European Commission: Flash Eurobarometer 121/4. September 2002. Report October 2002.
- European Commission: The Euro, one year later. Flash Eurobarometer 139/2002. Report December 2002.
- European Commission: The Euro, two years later. Flash Eurobarometer 153/2003. Report December 2003.
- Stiving, Mark ja Russell S. Winer (1997): "An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data", *Journal of Consumer Research*, 24(1), 57–67.
- Schindler, R.M., Kirby, P.N., 1997. Patterns of rightmost digits used in advertised prices: implications for nine-ending effects. *Journal of Consumer Research* 24 (September), 192–201.

KULUTTAJATUTKIMUSKESKUKSEN JULKAISUJA -SARJA 2003–2004

- 2004:8 Aalto-Setälä, V., Nikkilä, M.**
Euron vaikutus yritysten hinnoitteluun ja kuluttajien hintatietoisuuteen
- 2004:7 Kytö, H., Aatola, L.**
Luulo ei ole tiedon väärtti. Muutokset kuluttajien antamissa julkisten palvelujen laatu-arvioissa vuosina 2002–2003
- 2004:6 Aalto-Setälä, V., Saarinen, P.**
Kilpailun vaikutus lääkemarkkinoilla
- 2004:5 Aalto-Setälä, V., Nikkilä, M., Pagoulatos, E.**
Elintarvikkeiden hintaerojen syyt Euroopan maiden välillä
- 2004:4 Piironen S., Niva, M., Mäkelä, J.**
Luottavaiset suomalaiset? Kuluttajien näkemykset ruoan turvallisuudesta
- 2004:3 Järvinen, R., Heino, H.**
Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilta
- 2004:2 Tuorila, H.**
Yli 50-vuotiaat Internet-palvelujen käyttäjinä
- 2004:1 Timonen, P., Mäkelä, J., Niva, M., Hyvönen, K., Vesmanen, E.**
Tulevaisuuden keittiö
- 2003:14 Kytö, H., Aatola, L., Tuorila, H., Lehtinen, A-R.**
Kauas kaikki karkaa – vai karkaako? Palvelut tietoyhteiskunnassa -tutkimuskokonaisuuden yhteenvetoraportti
- 2003:13 Kytö, H., Aatola, L., Tuorila, H.**
Palvelut tietoyhteiskunnassa -tutkimuskokonaisuuden loppuraportti
- 2003:12 Isoniemi, M.**
Kuluttajien juustovalinnat kaupassa
- 2003:11 Aalto, K.**
Kuka pesee Suomen pyykkiä? Tekstiilienhoito kotitalouksissa ja tekstiilienhoitopalvelut
- 2003:10 Hyvönen, K.**
Ruokaa netistä – Sähköinen päivittäistavarakauppa kuluttajien arjessa
- 2003:9 Niva, M., Mäkelä, J., Piironen, S.**
Kotimaisia marjoja ja kasvistanoleja. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hyväksyttävyyden tutkimus Suomessa
- 2003:8 Heiskanen, E., Timonen, P.**
Kohti kestävästä tietoyhteiskunnasta? Päivittäistavaroiden verkkokaupan osallistuvan ja rakentavan teknologian arvioinnin kokeilu
- 2003:7 Tuorila, H., Kytö, H.**
Yhteistyöllä parempaan palveluun? Kuntapäätäjien näkemykset kunnan nykyisestä ja tulevasta palvelutarjonnasta
- 2003:6 Järvelä, K.**
”Kahdeksikon antaisin arvosanaksi...” – Kuluttajien ja suurtalousalan ammattilaisten näkemyksiä suurtalousperunan laadusta
- 2003:5 Repo, P., Hyvönen, K., Pantzar, M., Timonen, P.**
Mobile video
- 2003:4 Kytö, H., Aatola, L., Lehtinen, A-R.**
Kotitalouksien palvelutarpeet ja palvelujen käyttö – Tutkimus kolmella aluerakenteeltaan erilaisella seudulla
- 2003:3 Järvinen, R., Saarinen, P.**
Kaupan suuryksiköiden kilpailuvaikutusten arviointi – Kirkkonummen Prisma arviointikehikossa
- 2003:2 Repo, P., Hyvönen, K., Pantzar, M., Timonen, P.**
Mobiili video
- 2003:1 Römer-Paakkanen, T., Pentikäinen, A.**
Paperisodasta ulosottoon – Tutkimus rauenneista velkajärjestelyistä velallisen kokemana



KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS
PL 5 (Kaikukatu 3)
00531 HELSINKI
Puh. (09) 77 261
Faksi (09) 7726 7715
www.kuluttajatutkimuskeskus.fi