

## EUROHINTOJEN OPPIMINEN YHÄ KESKEN

Kuluttajien hintatietoisuus heikkeni euroon siirtymisen seurauksena. Yllättävää on kuitenkin, että hintatietoisuus on parantunut hyvin hitaasti. Kaikkein eniten on heikentynyt iäkkäimpien kuluttajien hintatietoisuus. Hintatietoisuuden hitaaseen palautumiseen on vaikuttanut myös se, että yritysten hinnoittelun sopeutuminen euroon on vielä kesken ja muutosprosessi hinnoittelussa on ollut käynnissä koko euroajan. Tiedot ilmenevät Kuluttajatutkimuskeskuksessa valmistuneesta tutkimuksesta, jossa on tarkasteltu käteisvaluutan vaihtumisen vaikutusta yritysten hinnoitteluun ja kuluttajien hintatietoisuuteen.

### **Kuluttajien hintatietoisuus ei ole palautunut**

Heti valuutan vaihtumisen jälkeen tehdyissä tutkimuksissa todettiin kuluttajien hintatietoisuuden heikentyneen valuutan vaihtumisen seurauksena. 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.

Syy hitaaseen hintatietoisuuden kehittymiseen on ilmeisesti se, että valuutan vaihtuminen ei muuttanut ainoastaan yksittäisiä hintoja. Kuluttajien hintatietoisuus ja koko taloudellinen ajattelu on sidoksissa valuuttaan. Käteisvaluutan vaihtuminen vaihtoi ”mittayksikön”, jota kuluttajat käyttivät taloudellisessa ajattelussaan, ja siten se vaikutti hintatietoisuuteen. Lisäksi kun yritysten hinnoittelun euroon sopeutuminen on yhä edelleen kesken ja hinnoittelu on ollut muutoksessa koko euroajan, on sekin hidastanut kuluttajien hintatietoisuuden palautumista.

### **Hinnoittelun sopeutuminen yhä käynnissä**

Vähittäiskaupassa markka-aikana yleisesti käytetyt 9-hinnat eivät ole euroiksi käännettyinä mielekkäitä ja näin on siirrytty ”sopiviin” eurohintoihin. Yksittäisten hintojen muuttuminen on ollut kuitenkin yllättävän hidasta. Euromääräisellä hinnoittelulla ei ole vielä yhtä selkeää muotoa kuin oli markka-aikana. Esimerkiksi elintarvikkeiden hintajakauma onkin vuonna 2004 huomattavasti vähemmän keskittynyt kuin vuonna 2001. Hinnoittelun sopeutuminen on vielä kesken ja euroajankin hinnoittelu tulee varmaankin keskittymään nykyistä enemmän tiettyihin hintoihin.

### **Euron käytön vaikeudet vähenevät hitaasti**

Euroopan unioni pyrki jakamaan kansalaisille mahdollisimman paljon tietoa euroon siirtymisen käytännön menettelytavoista ja euron vaikutuksista ihmisten arkipäivään.

Sopeutumisessa on kuitenkin ollut suuria maakohtaisia eroja. Irlannissa ja Portugalissa kuluttajat ovat kokeneet selvästi vähemmän hankaluuksia kuin esimerkiksi Ranskassa ja Italiassa. Suomalaisista yli puolella oli ensimmäisen eurovuoden aikana suuria tai vähäisiä vaikeuksia uuden valuutan käytössä. Vaikeudet ovat vähentyneet kahden vuoden aikana vain hyvin hitaasti. Euromaiden kansalaiset näkevät negatiivisimpana pitkän sopeutumisprosessin euromääräisiin hintoihin ja yleensä euron omaksumisen arvon mittana. Ihmiset uskovat kuitenkin yleisesti, että euron tuomat taloudelliset hyödyt ovat kokonaisuudessaan haittoja suuremmat.

**LISÄTIETOJA:** erikoistutkija Ville Aalto-Setälä, Kuluttajatutkimuskeskus, gsm 0400 871 593, ville.aalto-setala@kuluttajatutkimuskeskus.fi, tutkija Marita Nikkilä, Kuluttajatutkimuskeskus, (09) 7726 7709, marita.nikkila@kuluttajatutkimuskeskus.fi.

**JULKAISU:** Ville Aalto-Setälä, Marita Nikkilä, Euron vaikutus yritysten hinnoitteluun ja kuluttajien hintatietoisuuteen, Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 8/2004. Julkaisua voi tilata Kuluttajatutkimuskeskuksesta, PL 5, 00531 Helsinki, puh. (09) 7726 7718, tilaukset@kuluttajatutkimuskeskus.fi. Julkaisun hinta on 16,80 euroa. Julkaisu on luettavissa ja tulostettavissa osoitteessa [www.kuluttajatutkimuskeskus.fi](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi).