

EURO HEIKENTÄNYT KULUTTAJIEN HINTATIETOISUUTTA VAIN VÄHÄN

Suomalaiset kuluttajat tunsivat hyvin erityyppisten päivittäistavaroiden hintoja ennen euron käyttöönottoa ja myös käyttöönoton jälkeen. Euroaikana hintatietoisuus perustuu kuitenkin hyvin paljon markkahintojen tuntemiselle, sillä kuluttajat mieltävät tuotteiden hinnat edelleen markkoina. He käyttävät vielä hyväkseen kaksoishintoja tai muuttavat eurohinnat markkoiksi. Tuotteiden hintojen arviointikyky euroaikana on heikentynyt eniten yli 50-vuotiailla. Nämä asiat käyvät ilmi Kuluttajatutkimuskeskuksessa valmistuneesta tutkimuksesta.

Tutkimuksessa on tarkasteltu suomalaisten kuluttajien hintatietoisuutta ja erityisesti euron vaikutusta kuluttajien hintatietoisuuteen. Hintatietoisuutta on selvitetty vertaamalla kuluttajien hinta-arvioita eräistä elintarvikkeista markkinoilla vallitsevaan hintatasoon ennen euroon siirtymistä ja sen jälkeen. Lisäksi on käytetty hyväksi kuluttajien omia kokemuksia eurohintoihin sopeutumisesta. Tutkimus on osa Kuluttajatutkimuskeskuksen Euro, kuluttajat ja markkinat -tutkimuskokonaisuutta.

Hinnat tiedetään melko hyvin

Kuluttajat tiesivät tuotteiden hinnat keskimäärin melko hyvin ottaen huomioon, että hinnat vaihtelevat markkinoilla. Kuluttajien hintatietoisuus oli varsin hyvä ennen euroa ja myös euron käyttöönoton jälkeen. Valtaosa kuluttajista osasi ilmoittaa heiltä kysytyille tuotteille sellaisen hinnan, joka mahtui kauppojen hintahaitarin sisälle. Yksittäisissä hinta-arvioissa oli tosin suuriakin poikkeamia todellisista hinnoista. Toisaalta omaa eurotuntumaansa kuluttajat pitivät melko heikkona. Kuluttajat ajattelevat hintoja edelleen markkoina käyttämällä hyväkseen kaksoishintoja tai muuntamalla eurohinnat markkahinnoiksi. Kuluttajien hintatietoisuus euroaikana perustuukin markkahintojen tuntemiselle.

Euron käyttöönotto on heikentänyt hintatietoisuutta

Euron käyttöönotto on jonkin verran heikentänyt kuluttajien hintatietoisuutta. Euroon siirtymisen jälkeen kuluttajien kyky kertoa elintarvikkeiden hintoja on laskenut. Kuluttajien hinta-arviot eivät myöskään ole yhtä tarkkoja kuin vuonna 2001. Hintatietoisuus vaihtelee eri ikäisten kuluttajien välillä. 30–50-vuotiaat tiesivät hinnat parhaiten sekä ennen euron käyttöönottoa että sen jälkeen. Euro on myös vaikuttanut eri-ikäisten kuluttajien hintatietoisuuteen eri tavoin. Tuotteiden hintojen arviointikyky heikentyi euron käyttöönoton jälkeen eniten yli 50-vuotiailla.

Hintatietoisuutta on vaikea arvioida

Hintatietoisuuden määrittelylle ei ole olemassa yhtä oikeaa mittaria. Vaikeutena on myös se, että tietyllä tuotteella ei ole vain yhtä hintaa. Hinnat vaihtelevat tuotteittain tietyn hintajakauman sisällä.

Lisätietoja: tutkimuspäällikkö Ville Aalto-Setälä, Kuluttajatutkimuskeskus, puh 0400 871 593, ville.aalto-setala@kuluttajatutkimuskeskus.fi, tutkija Liisa Peura-Kapanen, Kuluttajatutkimuskeskus, puh (09) 7726 7726, liisa.peura-kapanen@kuluttajatutkimuskeskus.fi, yliopistonlehtori Anu Raijas, puh 040 737 7337, anu.raijas@helsinki.fi