

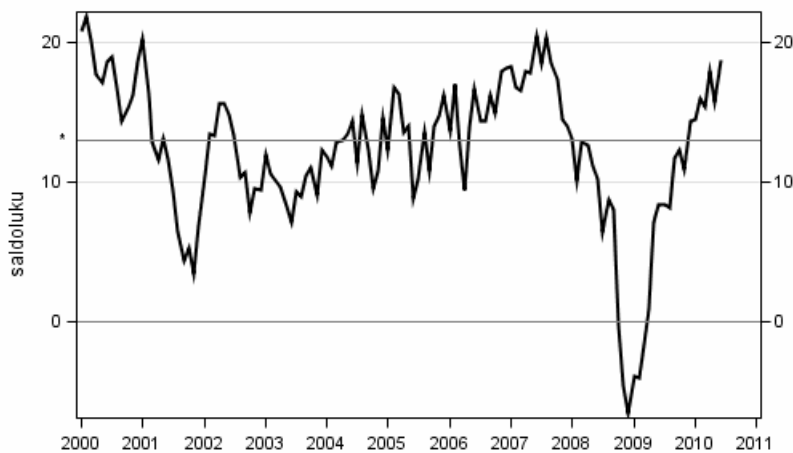
Kuluttajabarometri

2010, kesäkuu

Kuluttajien luottamus vahvinta kolmeen vuoteen

Kuluttajien luottamus talouteen vahvistui kesäkuussa. Kuluttajien luottamusindikaattori oli kesäkuussa 18,7, kun se toukokuussa oli 15,8 ja huhtikuussa 17,9. Kesäkuussa luottamus talouteen oli samalla selvästi parempi kuin pitkällä ajalla keskimäärin ja vahvinta sitten kesän 2007. Tiedot perustuvat Tilastokeskuksen kuluttajabarometriin, jota varten haastateltiin 1. - 17. kesäkuuta 1 402 Suomessa asuvaa henkilöä.

Kuluttajien luottamusindikaattori

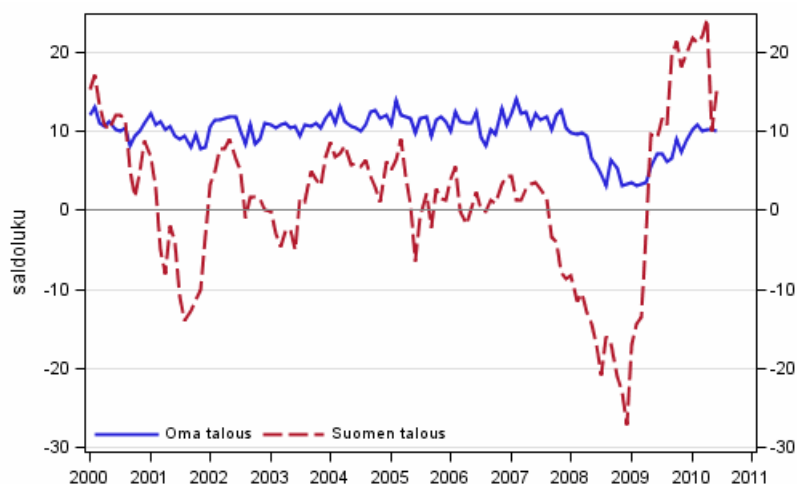


* keskiarvo 10/1995 - 06/2010* average 10/1995 - 06/2010

Kuluttajien luottamusindikaattorin neljästä osatekijästä odotukset työttömyyskehityksestä ja Suomen taloudesta paranivat kesäkuussa edelliskuuhun verrattuna. Kuluttajien kuva omasta taloudestaan ja mahdollisuuksistaan säästää pysyi ennallaan ja valoisana. Kesäkuussa kuluttajat pitivät ajankohtana otollisena lainanotolle ja myös säästämislle.

Kesäkuussa 47 prosenttia kuluttajista uskoi, että Suomen taloustilanne paranee seuraavan vuoden aikana. Kuluttajista 17 prosenttia puolestaan arvioi maamme talouden huononevan. Vastaavat osuudet olivat toukokuussa 43 ja 21 prosenttia ja vuosi sitten 45 ja 24 prosenttia. Oman taloutensa kohentumiseen luotti kesäkuussa 27 prosenttia kuluttajista ja vain 9 prosenttia pelkäsi taloutensa huononevan vuoden kuluessa. Vuosi sitten nämä osuudet olivat 25 ja 12 prosenttia kuluttajista.

Kuluttajien odotukset omasta ja Suomen taloudesta vuoden kuluttua



Kuluttajista 30 prosenttia odotti kesäkuussa, että työttömyys vähenee Suomessa seuraavan vuoden aikana, ja yhtä moni arvioi työttömyyden lisääntyvän. Vastaavat osuudet olivat toukokuussa 28 ja 38 prosenttia ja vuosi sitten synkät 15 ja 64 prosenttia.

Kesäkuussa 13 prosenttia työllisistä uskoi työttömyyden uhan viime kuukausina vähentyneen omalla kohdallaan ja 18 prosenttia arvioi uhan kasvaneen. Vuosi sitten nämä osuudet olivat synkät 7 ja 30 prosenttia. Kesäkuussa 47 prosenttia työllisistä arvioi työttömyyden uhan pysyneen ennallaan ja 22 prosenttia koki, ettei heillä ole lainkaan vaaraa joutua työttömäksi.

Kuluttajat ennustivat kesäkuussa, että kuluttajahinnat nousevat 2,2 prosenttia seuraavien 12 kuukauden aikana. Inflaatio-odotuksen pitkän ajan keskiarvo on 2,1 prosenttia.

Kesäkuussa 64 prosenttia kuluttajista piti ajankohtaa hyvänä säästämislle. Vuosi sitten tätä mieltä oli 57 prosenttia kuluttajista. Kotitalouksista 68 prosentilla oli jäänyt rahaa säästöön ja peräti 81 prosenttia uskoi pystyvänsä säästämään seuraavan vuoden aikana.

Lainan ottamisen arvioi kesäkuussa kannattavaksi 69 prosenttia kuluttajista. Vastaava osuus oli vuosi sitten 62 prosenttia. Kesäkuussa 14 prosenttia kotitalouksista suunnitteli ottavansa lainaa vuoden sisällä.

Kuluttajista 52 prosenttia piti kesäkuussa kestotavaroiden ostamista kannattavana. Vuosi sitten näin ajatteli 59 prosenttia kuluttajista. Kulutusaikeet olivat kesäkuussa enimmäkseen maltillisia, mutta monet kotitaloudet käyttävät rahaa esimerkiksi matkailuun tai harrastusvälineiden hankintaan seuraavan kuuden kuukauden aikana. Vuoden sisällä 16 prosenttia kotitalouksista aikoi joko melko tai hyvin varmasti ostaa auton ja 8 prosenttia asunnon. Vastaavat osuudet olivat viime vuoden kesäkuussa suunnilleen samat eli 16 ja 7 prosenttia.

Kuluttajien näkemykset taloudesta

	Keskiarvo 10/1995-	Maksimi 10/1995-	Minimi 10/1995-	06/2009	05/2010	06/2010	Näkymä
A1 Kuluttajien luottamusindikaattori = (B2+B4+B7+D2)/4	13,0	21,8	-6,5	8,4	15,8	18,7	+
B2 Oma talous 12 kk:n kuluttua (saldoluku)	9,1	14,1	2,3	7,1	10,3	10,0	+/-
D2 Kotitalouden säästämismahdollisuudet seuraavan 12 kk:n aikana (saldoluku)	36,8	52,0	10,9	47,4	49,3	50,5	+
B4 Suomen talous 12 kk:n kuluttua (saldoluku)	4,8	24,2	-27,1	9,2	10,0	15,1	+
B7 Työttömyys Suomessa 12 kk:n kuluttua (saldoluku)	1,3	27,6	-51,1	-30,1	-6,5	-1,0	+/-
B6 Inflaatio 12 kk:n kuluttua (prosenttia)	2,1	4,6	0,6	1,5	2,3	2,2	
C1 Ajankohdan otollisuus kestotavaroiden ostamiseen (saldoluku)	21,1	41,8	-14,2	36,1	25,8	29,7	+
C2 Ajankohdan otollisuus säästämiseen (saldoluku)	10,9	36,8	-19,6	9,9	16,5	18,4	+
C3 Ajankohdan otollisuus lainanottoon (saldoluku)	18,4	42,0	-47,1	16,8	22,2	26,2	+

Kysymyksen saldoluku saadaan vähentämällä vastausvaihtoehtoja painottaen myönteisten vastausten prosenttiosuudesta kielteisten vastausten prosenttiosuus. Kuluttajien luottamusindikaattori on sen osatekijöiden saldolukujen keskiarvo. Saldoluvut ja luottamusindikaattori voivat vaihdella -100:n ja 100:n välillä – mitä korkeampi lukema, sitä valoisampi näkemys taloudesta.

Näkymä—sarakkeen selitykset: ++ Näkymä hyvin valoisa, + Näkymä valoisa, +/- Näkymä neutraali, - Näkymä huono, - - Näkymä hyvin huono. Saldoluvun poikkeama keskiarvosta verrattu keskihajontaan.

Kaikkien EU-maiden (kausitasoitettut) barometritulokset julkaistaan myöhemmin EU:n komission sivuilla: European Commission, DG ECFIN, Business and Consumer Survey Results;
http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys/index_en.htm

Sisällys

1. Katsaus menneeseen.....	5
1.1. Suomen talous ja työttömyys.....	5
1.2. Oma talous ja säästäminen.....	5
1.3. Kuluttajien luottamusindikaattori.....	5
1.4. Inflaatio.....	5
1.5. Ajankohdan otollisuus.....	6
2. Kuluttajabarometrin menetelmä.....	7

Taulukot

Liitetaulukko 1. Kuluttajien näkemykset ja aikomukset.....	8
--	---

Kuviot

Liitekuvio 1. Kuluttajien luottamusindikaattori.....	9
Liitekuvio 2. Kuluttajien mikro- ja makroindikaattorit.....	9
Liitekuvio 3. Oma talous.....	9
Liitekuvio 4. Suomen talous.....	10
Liitekuvio 5. Inflaatio.....	10
Liitekuvio 6. Työttömyys.....	10
Liitekuvio 7. Ajankohdan otollisuus.....	11
Liitekuvio 8. Kotitalouden rahatilanne.....	11
Liitekuvio 9. Kotitalouden lainanottoaikomus, tuleva 12 kk.....	11
Liitekuvio 10. Rahankäyttö kestotavaroihin, tuleva 12 kk vs mennyt 12 kk.....	12
Liitekuvio 11. Ostoaikomukset, tuleva 12 kk.....	12
Laatuseloste: Kuluttajabarometri.....	13

1. Katsaus menneeseen

1.1. Suomen talous ja työttömyys

Talouselikehitys alkoi nousta lamasta vuoden 1993 lopulla. Kuluttajien odotukset Suomen taloudesta olivat 1994–1995 erittäin myönteisiä. Vuoden 1996 alun minitaantumun aikoihin arviot heikkenivät, mutta jo keväällä 1997 odotusten saldoluku ylitti +20. Syksyllä 1998 usko talouskasvun jatkumiseen romahti alimmilleen sitten lamavuosien maailmalta kantautuneiden huonojen talousuutisten seurauksena. Sen jälkeen odotukset kuitenkin nopeasti elpyivät. Vientinäköymien heikkeneminen keväällä 2001 teki kuluttajista pessimistejä maamme talouden suhteen. Myöhemmin arviot taloustilanteesta olivat vaihtelevan varovaisia. Syksyllä 2007 kuluttajien luottamus Suomen talouteen alkoi vajota, kun uutiset USA:n talousongelmista levisivät. Pohja saavutettiin vuotta myöhemmin.

Vuosina 1995–2000 kuluttajat uskoivat vahvasti, että työttömyys vähenee. Odotusten saldoluku ylsi +25:een vuoden 1998 alussa. Syksyllä 1998 arviot notkahtivat jonkin verran. Vuosina 2001–2005 kuluttajien näkemykset työttömyyselikehityksestä olivat enimmäkseen hyvin pessimistisiä, ja saldoluku romahti ajoittain alle -20:n. Kesästä 2006 lähtien odotukset olivat vihdoinkin myönteisiä, mutta uutiset irtisanomisista ja työselkkauksista aiheuttivat kuoppia kehitykseen. Taloustaantumun myötä näkymät synkenivät rajusti.

1.2. Oma talous ja säästäminen

Suomen talouden elpymässä lamasta, kuluttajat alkoivat uskoa, että myös heidän oma taloutensa paranee. Odotuksia mittaava saldoluku kohosi vähin erin vuodesta 1994 alkaen ja saavutti +10:n tason vuosikymmenen lopulla. Vuodesta 2004 lähtien usko omaan talouteen oli jopa hieman vahvempaa, ja helmikuussa 2005 ja 2007 saldoluku ylsi ennätyskorkealle, +14:ään. Arvioissa omasta taloudesta näkyy vuodenajan mukaista vaihtelua: vuoden alussa, palkankorotusten ja alennusmyyntien aikaan optimismi on yleensä voimakkaampaa kuin myöhemmin. Vuonna 2008 korkojen nousu ja inflaatio nakersivat luottamusta omaan talouteen.

Kuluttajien odotukset taloutensa säästämismahdollisuuksista paranivat huomasti 1995–2003. Kun saldoluku oli vuoden 1995 lopulla vähän yli +10, on se viime vuosina vaihdellut +40:n ja +50:n välillä

1.3. Kuluttajien luottamusindikaattori

(Indikaattorin osatekijät: oma ja Suomen talous, työttömyys ja säästäminen.)

1990-luvun alun lamavuosina kuluttajien näkemykset taloudesta olivat pessimistisiä vuoteen 1993 saakka. Tämän jälkeen kuluttajien luottamus kipusi korkealle, mutta alkuvuoden 1996 minitaantumun aikoihin varovaisuus jälleen yleistyi. Tunnelmat kuitenkin paranivat nopeasti, ja luottamusindikaattorin arvo oli vuosina 1997–2000 enimmäkseen yli +15. Syksyllä 1998 maailman, myös Venäjän talouskriisit lisäsivät hieman epävarmuutta maan yleisestä taloudesta. Vuoden 2000 alun huipun (+22) jälkeen luottamus talouteen heikkeni selvästi. Talouselikehitys alkoi hidastua, ja luottamusindikaattori sukelsi alle +5:n syksyllä 2001. Usko talouteen vahvistui väliaikaisesti uudelleen vuoden 2002 alussa. Myöhemmin nousevaan trendiin aiheuttivat notkahduksia yleisen taloustilanteen huonot näkymät. Vuonna 2008 nämä ja epävarmuus myös omasta taloudesta heikensivät kuluttajien luottamusta hyvin voimakkaasti.

1.4. Inflaatio

Kuluttajat arvioivat vuodenvaihteessa 1995–1996, että yleinen hintataso olisi laskenut 1–2 prosenttia vuoden takaisesta. Näkemyksiin vaikutti elintarvikkeiden halpeneminen Suomen EU-jäsenyyden myötä. Vuosina 1997–2001 kuluttajien inflaatioarviot olivat hyvin lähellä mitattua inflaatiota, lukuun ottamatta vuoden 2000 energian ja asumisen hintapiikkiä. Euron käyttöönotto tammikuussa 2002 ja siihen liittynyt ”psykologia”, hintojen pyöritykset yms. ”vääristivät” selvästi kuluttajien inflaationäkemyksiä. Arviot ylittivät siitä lähtien rajusti virallisen inflaation aina vuoden 2006 lopulle asti.

Kuluttajien odotukset tulevasta inflaatiovauhdista noudattelevat pääosin inflaatioarvioiden uria. Merkittäviä poikkeuksia ovat 1995–1996 ja ensimmäinen eurovuosi 2002. Vuosina 2004–2008 odotuksissa oli nouseva trendi. Odotukset, samoin kuin arviot kiipesivät huippulukemiinsa, mutta laskivat selvästi vuoteen 2009.

1.5. Ajankohdan otollisuus

Kestotavaroiden ostaminen koettiin 1996–1999 hyvin kannattavaksi, kunnes vuonna 2000 näkemykset inflaation hieman kiihdyttyä alkoivat heikentyä. Euron tulo pudotti ostamisen saldoluvun miinukselle, mutta vuoden 2003 alussa yllettiin äkkiä ennätykseen +37 lähinnä autojen halpenemisen ansiosta. Arviot ostamisesta heikkenivät sittemmin hieman, mutta olivat edelleen myönteiset kesään 2008 saakka ja uudelleen tänä vuonna

Arviot lainanotosta piristyivät vuoden 1996 aikana ja nousivat kesällä 1999 saldolukuun +42. Lainakorkojen nousu ja asuntojen korkeat hinnat kuitenkin heikensivät sen jälkeen jyrkästi mielikuvia lainanoton kannattavuudesta. Vuoden 2001 alusta lainanotto koettiin jälleen edulliseksi, kunnes korkojen nousu laski arvioita kevästä 2006 lähtien ja varsinkin vuonna 2008.

Kuluttajien näkemykset säästämisen edullisuudesta olivat pohjamudissa (saldoluku alimmillaan –20) laman jälkeen vuosina 1995–1997. Tämän jälkeen säästäminenkin alettiin kokea kannattavaksi tulojen kasvun ja houkuttelevien säästö- ja sijoituskohteiden myötä. Vuoden 2006 aikana säästämisen saldoluku nousi rajusti ja käväisi pian ennätystasollaan yli +35:ssa.

2. Kuluttajabarometrin menetelmä

Kuluttajabarometri on puhelinhaastattelututkimus (survey), jonka avulla mitataan suomalaisten mieli-kuvia – arvioita ja odotuksia – yleisestä ja oman kotitalouden taloudellisesta kehityksestä sekä aiko-muksia tehdä suuria hankintoja, säästää tai ottaa lainaa. Lisäksi tutkimuksella selvitetään nykyaikaisten koneiden ja laitteiden yleisyyttä kotitalouksissa.

Ensimmäinen kuluttajabarometritutkimus tehtiin marraskuussa 1987. Vuoteen 1991 saakka se tehtiin kaksi kertaa vuodessa, touko- ja marraskuussa. Vuonna 1992 tutkimuskerrat nostettiin neljään: tutki-muskuukaudet olivat helmi-, touko-, elo- ja marraskuu. Lokakuusta 1995 alkaen kuluttajabarometrin tiedot on kerätty EU:n komission toimeksiannosta joka kuukausi.

Kuluttajabarometrin kohteena on kuukausittain kokonaan vaihtuva henkilöotos. Samaa otosta käytetään myös suomalaisten matkailututkimuksen ym. kyselyjen tiedonkeruussa. Kuluttajabarometrin otoskoko on kuukausittain 2 200 henkilöä. Vastauskadon ollessa nykyisin 30-35 prosenttia saadaan vastaukset joka kuukausi runsaalta 1 400 henkilöltä. Vastauskato sisältää tutkimuksesta kieltäytyneiden tai muuten estyneiden lisäksi henkilöt, joita ei onnistuttu tavoittamaan.

Kuluttajabarometrin haastattelut tehdään Tilastokeskuksen puhelinhaastattelu- eli CATI-keskuksesta joka kuukauden kahden-kolmen ensimmäisen viikon aikana. Tutkimusalueena on koko maa, ja kulutta-jabarometrin vastaajat edustavat Suomen 15–74-vuotiasta väestöä iän, sukupuolen, asuinläänin ja äi-dinkielen suhteen.

Kaikki kuluttajabarometrin vastaustiedot korotetaan perusjoukon tasolle painokertoimien avulla. Painotus korjaa vastauskadon vaikutuksia ja parantaa tietojen tilastollista tarkkuutta. Painokertoimet muodostetaan kalibroitimenetelmällä käyttämällä hyväksi kunkin havainnon todennäköisyyttä sisältyä otokseen. Julkaistavat luvut ja sarjat ovat kausitasoittamattomia

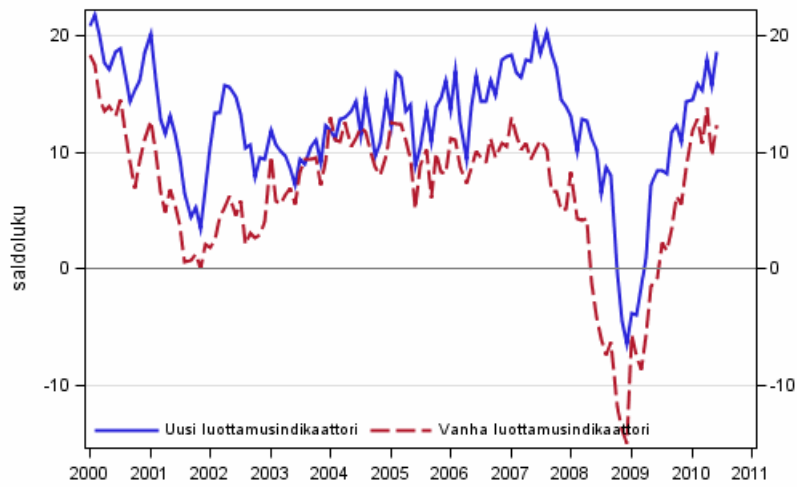
Liitetaulukot

Liitetaulukko 1. Kuluttajien näkemykset ja aikomukset

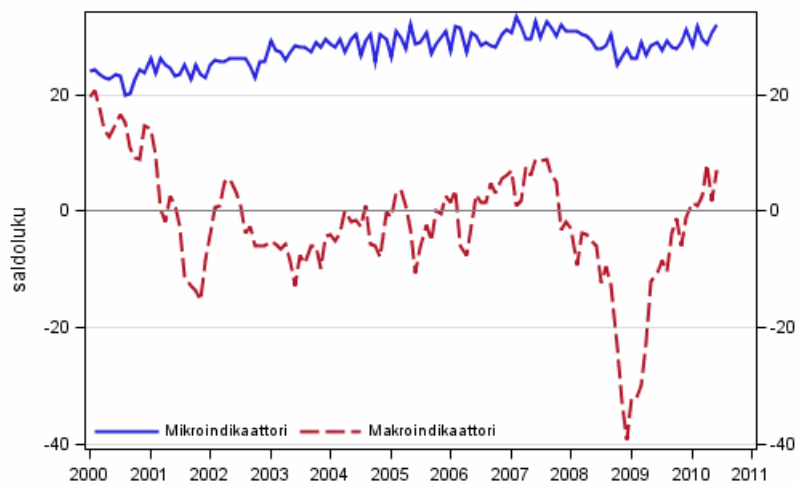
	Keskiarvo 10/1995-	Maksimi 10/1995-	Minimi 10/1995-	06/2009	05/2010	06/2010	Näkymä
A1 Kuluttajien luottamusindikaattori = (B2+B4+B7+D2)/4	13,0	21,8	-6,5	8,4	15,8	18,7	+
A2 Vanha luottamusindikaattori = (B1+B2+B3+B4+C1)/5	8,4	18,3	-15,0	-0,8	9,7	12,3	+
A3 Mikrotalouden indikaattori = (B2+D1+D2)/3	24,3	33,4	9,5	28,9	30,5	31,9	+
A4 Makrotalouden indikaattori = (B4+B7)/2	3,1	22,8	-39,1	-10,5	1,7	7,1	+/-
B1 Oma talous nyt (saldoluku)	4,9	9,8	-4,0	-2,0	3,9	3,9	+/-
B2 Oma talous 12 kk:n kuluttua (saldoluku)	9,1	14,1	2,3	7,1	10,3	10,0	+/-
B3 Suomen talous nyt (saldoluku)	2,3	29,5	-60,9	-54,5	-1,4	2,9	+/-
B4 Suomen talous 12 kk:n kuluttua (saldoluku)	4,8	24,2	-27,1	9,2	10,0	15,1	+
B5 Inflaatio nyt (prosenttia)	2,2	5,8	-2,0	2,7	1,9	1,9	
B6 Inflaatio 12 kk:n kuluttua (prosenttia)	2,1	4,6	0,6	1,5	2,3	2,2	
B7 Työttömyys Suomessa 12 kk:n kuluttua (saldoluku)	1,3	27,6	-51,1	-30,1	-6,5	-1,0	+/-
B8 Työttömyyden uhka omalla kohdalla nyt (saldoluku)	0,4	7,6	-18,8	-16,5	-0,8	-1,7	+/-
C1 Ajankohdan otollisuus kestotavaroiden ostamiseen (saldoluku)	21,1	41,8	-14,2	36,1	25,8	29,7	+
C2 Ajankohdan otollisuus säästämiseen (saldoluku)	10,9	36,8	-19,6	9,9	16,5	18,4	+
C3 Ajankohdan otollisuus lainanottoon (saldoluku)	18,4	42,0	-47,1	16,8	22,2	26,2	+
D1 Kotitalouden rahatilanne nyt (saldoluku)	27,0	35,1	14,7	32,3	32,0	35,1	++
D2 Kotitalouden säästämismahdollisuudet seuraavan 12 kk:n aikana (saldoluku)	36,8	52,0	10,9	47,4	49,3	50,5	+
D5 Kotitalouden lainanottoaikomus 12 kk:n sisällä (% kotitalouksista)	13,6	17,8	9,1	13,2	13,4	14,4	+
E1 Rahankäyttö kestotavaroihin, seuraava 12 kk vs edellinen 12 kk (saldoluku)	-7,8	-2,4	-18,2	-11,2	-9,2	-8,5	+/-
E2 Auton ostoaikomus 12 kk:n sisällä (% kotitalouksista)	17,6	21,7	14,2	15,6	17,2	15,8	-
E4 Asunnon ostoaikomus 12 kk:n sisällä (% kotitalouksista)	7,0	11,3	4,1	6,7	7,1	8,1	+
E5 Asunnon peruskorjausaikomus 12 kk:n sisällä (% kotitalouksista)	18,0	27,0	9,8	23,5	24,2	22,5	+

Liitekuviot

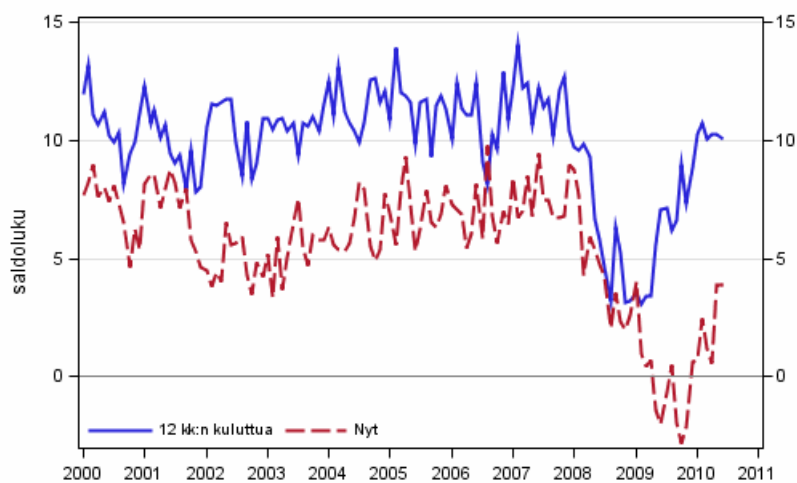
Liitekuvio 1. Kuluttajien luottamusindikaattori



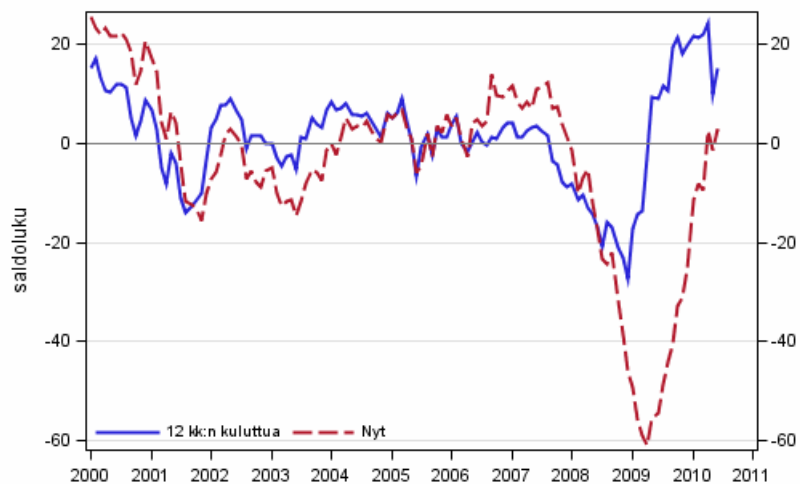
Liitekuvio 2. Kuluttajien mikro- ja makroindikaattorit



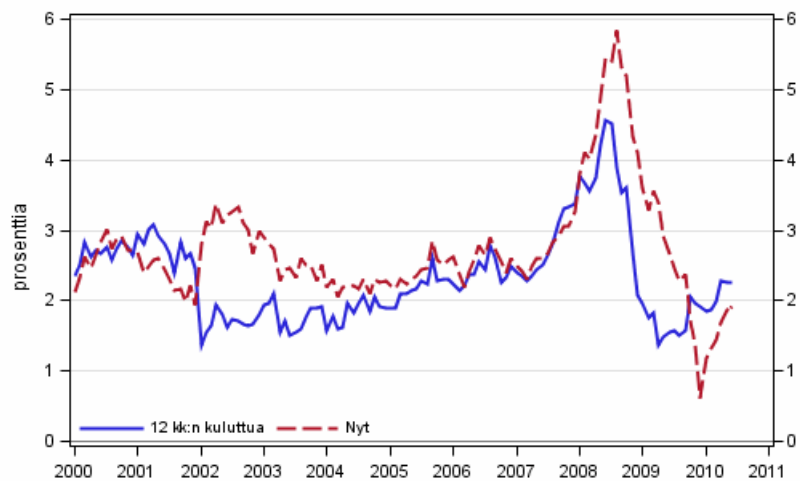
Liitekuvio 3. Oma talous



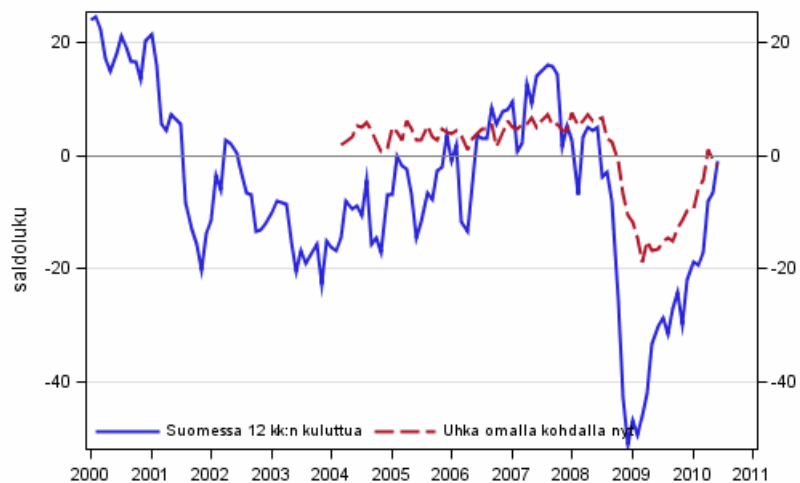
Liitekuvio 4. Suomen talous



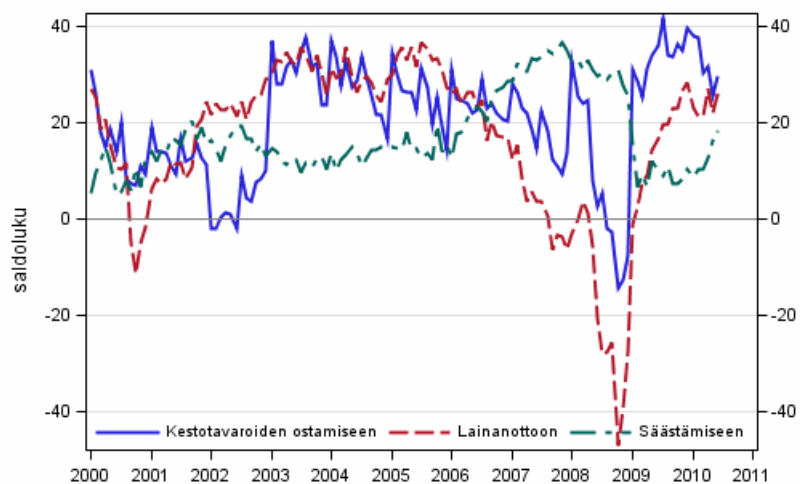
Liitekuvio 5. Inflaatio



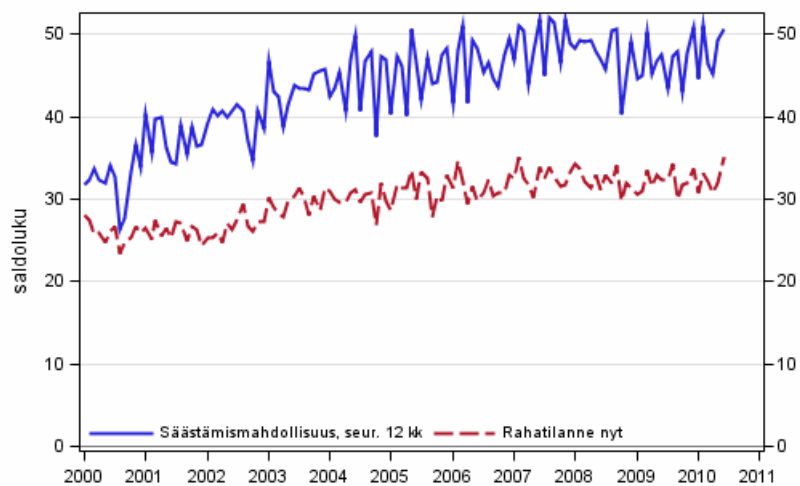
Liitekuvio 6. Työttömyys



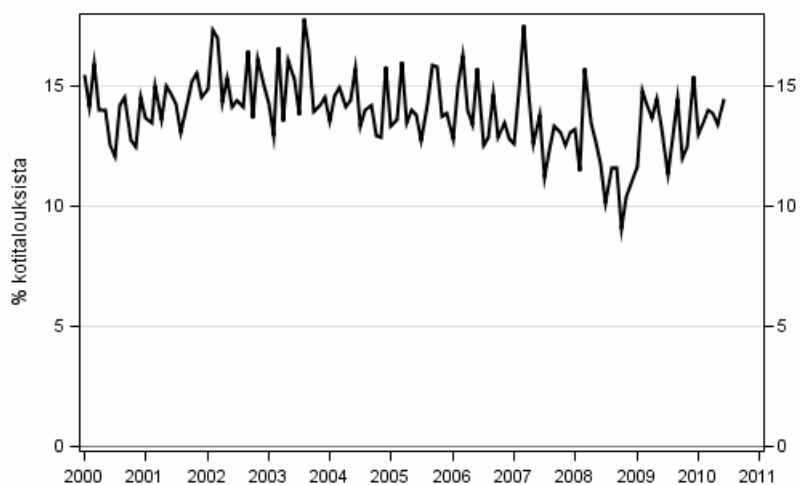
Liitekuvio 7. Ajankohdan otollisuus



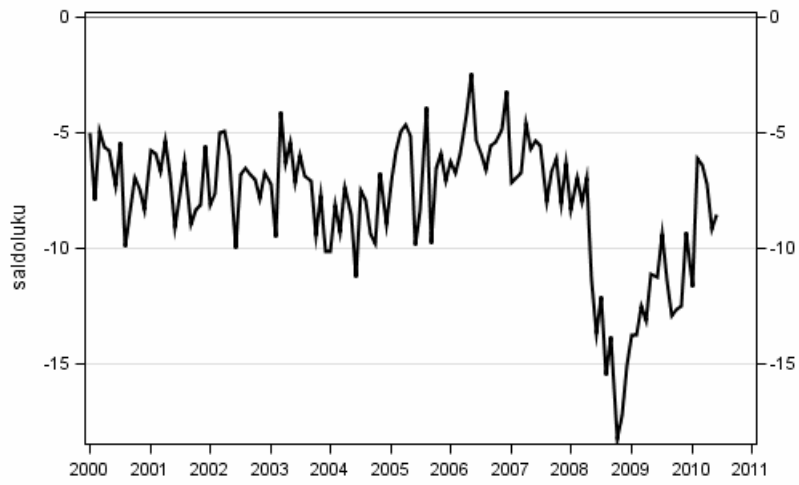
Liitekuvio 8. Kotitalouden rahatilanne



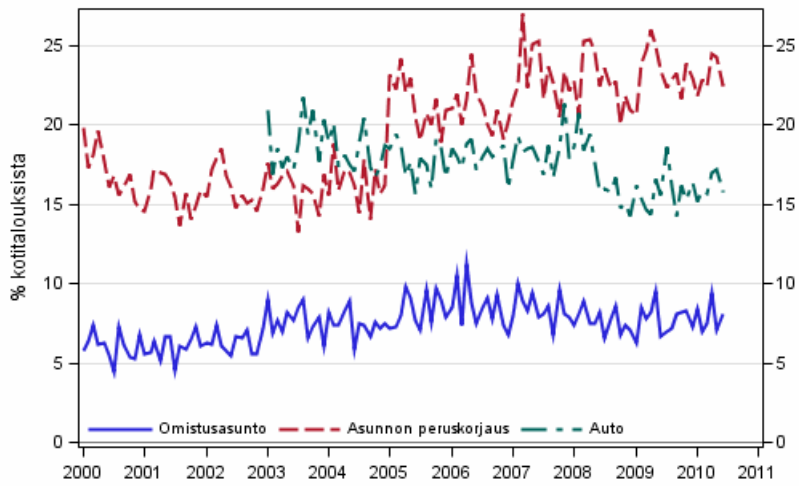
Liitekuvio 9. Kotitalouden lainanottoaikomus, tuleva 12 kk



Liitekuvio 10. Rahankäyttö kestotavaroihin, tuleva 12 kk vs mennyt 12 kk



Liitekuvio 11. Ostoaikomukset, tuleva 12 kk



Laatuseloste: Kuluttajabarometri

1. Tilastotietojen relevanssi

Kuluttajabarometri on puhelinhaastattelututkimus (survey), jonka avulla mitataan suomalaisten kuluttajien mielikuvia, arvioita ja odotuksia, oman kotitaloutensa ja Suomen yleisestä taloudellisesta kehityksestä. Sillä tutkitaan myös kotitalouksien aikomuksia tehdä suuria hankintoja, säästää ja ottaa lainaa. Lisäksi tutkimuksella selvitetään nykyaikaisten laitteiden yleisyyttä kotitalouksissa. Ensimmäinen barometritutkimus tehtiin marraskuussa 1987. Aluksi se tehtiin kaksi kertaa vuodessa, ja vuonna 1992 tutkimuskerrat nostettiin neljään. Lokakuusta 1995 alkaen kuluttajabarometrin tiedot on kerätty EU:n komission toimeksiannosta, harmonisoimana ja osin rahoittamana joka kuukausi.

Tutkimuksessa vastataan useimpiin kysymyksiin viisiluokkaisen vastausasteikon avulla (++ , + , = , - , --; esim. "paljon parempi", "hieman parempi", "ennallaan", "hieman huonompi", "paljon huonompi"). Mielipidekysymyksissä vastausten prosenttijakaumasta johdetaan saldoluku, joka vastaa EU:n "balance figure" -mittaria. Saldoluku saadaan myönteisten ja kielteisten vastausosuuksien erotuksena painottamalla vastausvaihtoehtoja luvuilla +1, +0,5, 0, -0,5 ja -1. Saldoluku luonnehtii vastaajien keskimääräistä mielipidettä tietyinä ajankohtana. Saldolukujen tarkastelu aikasarjana kertoo mielialojen muutoksista ajankohdasta toiseen.

Neljän keskeisimmän ja tulevaa 12 kuukautta koskevan kysymyksen saldoluvun aritmeettista keskiarvoa nimitetään kuluttajien luottamusindikaattoriksi: oma ja Suomen talous, työttömyys sekä kotitalouden säästämismahdollisuudet. Tätä uutta EU-luottamusindikaattoria on mahdollista laskea taaksepäin lokakuuhun 1995 saakka. Vanhassa kuluttajien luottamusindikaattorissa viitenä osatekijänä olivat oman ja Suomen talouden mennyt ja tuleva kehitys sekä kestotavaroiden ostamisen edullisuus haastatteluhetkellä.

Kuluttajahintojen muutosarviot kysytään myös prosentteina (desimaalin tarkkuudella). Vastauksista lasketaan kuluttajien arvioiden keskiarvo. Mukaan otetaan itseisarvoltaan vain alle 15 prosentin arviot. Kulutus-, säästämis- ja lainanottoaikomuksia mitataan summaamalla niiden kotitalouksien prosenttiosuudet, jotka aikovat varmasti tai mahdollisesti kuluttaa, säästää tai ottaa lainaa tietyn ajan kuluessa.

Tutkimuksella mitataan myös eri sijoituskohteiden sekä erilaisten laitteiden ja yhteyksien yleisyyttä kotitalouksissa. Tulokset julkaistaan prosenttiosuuksina kotitalouksista.

Kuluttajabarometrin luokittelutietoina ovat vastaajan sukupuoli, ikä, äidinkieli, koulutus, sosioekonominen asema ja asuinalue sekä kotitalouden koko, rakenne, tyyppi ja bruttotulot.

2. Menetelmäkuvaus

Kuluttajabarometrin tiedot kerättiin joulukuuhun 1999 saakka Tilastokeskuksen työvoimatutkimuksen yhteydessä. Tutkimuksessa käytettiin tuolloin rotatoivaa paneeliasetelmaa. Samalle henkilölle esitettiin kysymykset kolme kertaa puolen vuoden välein, ja kohdehenkilöistä oli joka kuukausi uusia noin kolmannes. Tilastokeskuksen kenttähaastattelijat tekivät haastattelut puhelimitse eri puolilla Suomea.

Tammikuusta 2000 alkaen kuluttajabarometrin kohteena on ollut kuukausittain kokonaan vaihtuva henkilöotos. Samaa otosta käytetään myös suomalaisten matkailututkimuksen ym. kyselyjen tiedonkeruussa. Kaikki haastattelut tehdään keskitetysti Tilastokeskuksen puhelinhaastattelu- eli CATI-keskuksesta, noin 35 haastattelijan toimesta. Tutkimusalueena on koko maa, ja vastaajat edustavat Suomen 15–74-vuotiasta väestöä iän, sukupuolen, asuinläänin ja äidinkielen suhteen. Tiedonkeruumenetelmän muutoksella oli jonkin verran vaikutusta kuluttajabarometrin vastausjakaumiin.

Otanta ja tiedonkeruu

Kuluttajabarometrin brutto-otoskoko on kuukausittain 2 200 henkilöä. Otos poimitaan Tilastokeskuksen väestötietokannasta systemaattista satunnaisotantaa (SYS) käyttäen. Kehikon lajittelujärjestys noudattaa maantieteellistä väestötiheyttä. Poiminta voidaan rinnastaa yksinkertaisen satunnaisotannan käyttöön sillä lisäyksellä, että otos on maantieteellisesti itsepainottuva. Vastauksien ollessa nykyisin 30-35 prosenttia saadaan vastaukset joka kuukausi runsaalta 1 400 henkilöltä. CATI-keskuksen haastattelijat koulutetaan työsuhteen alkaessa sekä haastattelutekniikan että kuluttajabarometrin sisällön osalta. Haastattelijoilla on

työssään apuna kuluttajabarometrin (on line -) ohjeisto ja mahdollisuus saada lisäopastusta CATI-keskuksen työnohjaajilta ja kuluttajabarometrin tutkijoilta. Haastattelijapalautteen avulla kyselylomaketta pyritään hiomaan entistä paremmaksi. Tilastokeskuksesta lähetetään kuukausittain pari viikkoa ennen puhelinyhteydenottoa jokaiselle otoshenkilölle tutkimuksen saatekirje, jossa esitellään lyhyesti tutkimuksen sisältö ja tarkoitus. Puhelinnumerojen haku tapahtuu pääasiassa ostetun hakupalvelun välityksellä, mutta haastattelijat täydentävät sitä lopuksi lisähakujen avulla. Kohdehenkilöitä, joille ei löydetä puhelinnumeroa, pyydetään kohdekirjeessä ottamaan itse puhelinyhteys Tilastokeskukseen. Haastattelut aloitetaan kuukauden ensimmäisenä työpäivänä, ja ne vievät runsaat kaksi viikkoa. Valmis Blaise-haastatteluaineisto tarkistetaan, editoidaan ja painotetaan välittömästi SAS-, Excel- ja CALMAR-ohjelmistojen avulla. Tulokset lähetetään EU:n komissiolle sähköpostitse reilu viikko ennen tutkimuskuukauden loppua. Tilastokeskus julkaisee tulokset Suomessa kuukauden 27. päivänä (viikonlopun tai pyhän sattuessa seuraavana työpäivänä). Prosessi on jatkuva, sillä uudet haastattelut alkavat pian edellisen kuukauden tietojen tultua julkisuuteen.

Painotus

Kaikki kuluttajabarometrin vastaustiedot korotetaan perusjoukon tasolle painokertoimien avulla. Painotus korjaa vastauskadon vaikutuksia ja parantaa tietojen tilastollista tarkkuutta. Painokertoimet muodostetaan käyttämällä hyväksi kunkin havainnon todennäköisyyttä sisältyä otokseen.

Suurin osa kuluttajabarometrin mittareista on henkilöihin kohdistuvia. Niiden osalta tulokset estimoidaan henkilöpainojen avulla. Henkilöpainot saadaan kalibrointimenetelmällä (CALMAR) niin, että valittujen taustamuuttujien (suuralue, henkilön ikäryhmä ja sukupuoli) estimoidut reunajakaumat vastaavat koko perusjoukosta saatuja reunajakaumia eli väestörakennetta. Painot muodostuvat perusjoukon solufrekvenssien ja otosfrekvenssien suhteena. Pienistä tai nolliksi jääneistä solufrekvensseistä ei tarvitse välittää. Menetelmää voidaan kutsua myös ”epätäydelliseksi jälkiositukseksi”. Painojen kalibrointi tehdään ”automaattisesti” yhtenä osana tulosten käsittelyohjelmia.

Osa kuluttajabarometrin muuttujista mittaa kotitalouskohtaisia asioita. Nämä tulokset saadaan kotitalouskohtaisten painojen avulla. Painorakennetta laskettaessa käytetään hyväksi Tilastokeskuksen tulonjakotilaston kotitalouksien rakennetta (”benchmarking”-menetelmä). Varsinainen painotus tehdään jälkiosittamalla ja lopuksi kalibroimalla (reunamuuttujina suuralue ja kotitalouden jäsenlukumäärät ikäryhmittäin).

Painotuksen vaikutus mielialamittareiden arvoihin on yleensä vähäinen kolmesta syystä: Ensinnäkin tutkimuksen otanta-asetelma (SYS) tuottaa itsepainottuvan otoksen. Toiseksi kato on pysynyt melko tasaisena eri väestöryhmissä, joten se ei ole kovin paljon vinouttanut aineistoa. Ja kolmanneksi mielipiteitä koskevien kysymysten ja niistä laskettujen indikaattorien korrelaatio on heikko painotuksessa käytettyjen muuttujien kanssa. Voidaan sanoa, että mielipiteet hajoavat suhteellisen paljon eri väestöryhmissä. Kotitalouskohtaisissa tiedoissa kuitenkin ilmenee näkyvämpiä eroja painotettujen ja painottamattomien tulosten välillä.

Kuluttajabarometrin otannan ja lomakkeen suunnitteluun, tietojen jatkokäsittelyyn, analysointiin, julkaisujen laadintaan, tietopalveluun ja markkinointiin osallistuu päätoimisesti kaksi ja sivutoimisesti noin viisi henkilöä.

3. Tietojen oikeellisuus ja tarkkuus

Mielialamittareiden luotettavuuden arviointi ei ole yksiselitteistä. Kuluttajien odotuksia koskevan informaation merkitys on kuitenkin yleisesti tunnustettu, ja kuluttajien mielialamittareita on käytetty pitkään erilaisten ennakoivien indikaattorien osina.

Kuluttajien luottamusindikaattori on ollut laajasti käytössä Suomessa, kun on haluttu ennakoida kuluttajien toimintaa. Se on korreloinut vahvasti yksityisen kulutuksen ja varsinkin bruttokansantuotteen (BKT) muutosten kanssa. Myös suorat osto-, säästämis- ja lainanottoaikomuksia koskevat kysymykset ovat ennakoineet hyvin kotitalouksien päätösten toteutumista. Kuluttajien työttömyys- ja inflaatio-odotukset ovat olleet varsin osuvia.

Kuluttajabarometrissa on tehty Suomessa muutama luotettavuustutkimus. Kari Djerf analysoi tutkimuksen alkuvaiheessa (1989 ja 1990) eräiden ostoaikomustietojen toimivuutta sekä osuvuutta makrotaloudellisten

mittareiden kanssa. Myöhemmin Suomen Pankissa on selvitetty inflaatio-odotusten toimivuutta (Kuismanen & Spolander 1995, Pursiainen 1999, Kangassalo & Takala 2003). Vuonna 1997 tehtiin kattava luotettavuus selvitys kymmenen vuotta toimineesta kuluttajabarometrasta Helsingissä järjestettyyn CIRET-konferenssiin (Djerf & Takala). Vuoden 2010 CIRET-konferenssiin valmistuu jälleen paperi kuluttajabarometrasta (Kangasniemi, Kangassalo & Takala).

Keskitettyyn tiedonkeruuseen siirtymisen jälkeen Kangassalo ja Notkola analysoivat vastauskadon rakennetta vanhassa ja uudessa menetelmässä (CIRET 2000). Sitten tutkittiin laajemminkin menetelmämuutoksen vaikutuksia kuluttajabarometrin tuloksiin (Kangassalo & Heiskanen 2001; ks. kohdat 2 ja 6).

Otantatutkimuksella kerättyihin tietoihin sisältyy aina tilastollista epätarkkuutta, jota kuitenkin painotuksella vähennetään (ks. kohta 2).

4. Julkaistujen tietojen ajantasaisuus ja oikea-aikaisuus

Kuluttajabarometrin kuukausitulokset ilmestyvät hyvin nopeasti noin viikko haastattelujen päättymisen jälkeen tutkimuskuukauden 27. päivänä (viikonlopun tai pyhän sattuessa seuraavana työpäivänä). Maakunnittaiset tulokset ajetaan vuosineljänneksittäin kolmen peräkkäisen kuukauden yhdistetyistä aineistoista ja julkaistaan neljännessä seuraavan kuukauden lopulla. Kaikki tiedot ovat julkaistaessa tarkistettuja ja lopullisia.

5. Tietojen saatavuus ja läpinäkyvyys

Kuluttajabarometrin tulokset julkaistaan Tilastokeskuksen ”Tulot ja kulutus” -aihealueella sekä paperi-että sähköisinä pdf-julkaisuina:

1. Noin viikko haastattelujen päättymisestä ilmestyy kuukausijulkaisu, jossa esitetään koko maata koskevat tiedot aikasarjoina.
2. Taulukkojulkaisussa esitetään yksityiskohtaista tietoa kysymysten vastausjakaumista eri taustamuuttujien mukaan. Julkaisu laaditaan kuukausittain, ilmestyy pdf:nä internetissä.
3. Neljästi vuodessa julkaistaan internetissä maakunnittaisia barometritietoja.

Kuukausi- ja maakuntajulkistusten yhteydessä julkaistaan internetissä tilastotiedote (Uusimmat tilastojulkistukset). Kuukausibarometrin tiedote on internetissä myös ruotsiksi ja englanniksi.

Tiedotteiden ja julkaisujen lisäksi Tilastokeskuksesta on tilattavissa kuluttajabarometrin muuta kuvio- ja taulukkomateriaalia. Barometriaineistoa voidaan myös räätälöidä asiakkaan tarpeiden mukaan.

Kuluttajabarometrin tuloksia on saatavilla myös Tilastokeskuksen StatFin-tietokannasta sekä aikasarjatietokannasta (ASTIKA).

6. Tietojen vertailukelpoisuus

Kuluttajabarometrin kysymykset ovat aina olleet suurimmaksi osaksi vertailukelpoiset vastaavien kansainvälisten tutkimusten kanssa. Lokakuussa 1995 keskeisimmät kysymykset yhdenmukaistettiin EU-maiden harmonisoidun kuluttajasurveyn (Consumer Survey) 15 kysymyksen kanssa (nykyisin 17 EU-kysymystä). EU:n komissio julkaisee EU-maiden barometritulokset (kausitasoitettuina) osoitteessa: http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys/index_en.htm. Suomen omat barometrikysymykset ovat (muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta) olleet mukana samanlaisina tutkimuksen alusta, marraskuusta 1987 lähtien.

Kuluttajabarometrin sisältö poikkeaa paljon muiden tilastojen tiedoista ja käsitteistä eikä valtaosa sen tiedoista (arviot ja odotukset) ole suoraan yhteydessä tai vertailtavissa muihin tilastoihin. Kuitenkin tutkimuksen sijoituskohte- ja laiteyleisyyskysymykset ovat pääsääntöisesti vertailukelpoisia ja täydentäviä suhteessa Tilastokeskuksen harvemmin toteutettaviin isoihin haastattelututkimuksiin (kulutustutkimus, varallisuustutkimus).

Tiedonkeruumenetelmän muutoksella tammikuussa 2000 oli jonkin verran vaikutusta kuluttajabarometrin vastausjakaumiin. Syksyllä 1999 toteutetun koetutkimuksen perusteella kuluttajien arviot kotitaloutensa rahatilanteesta sekä kestotavaroiden ostamisen ja säästämisen edullisuudesta muuttuivat hieman myönteisemmiksi uuden menetelmän seurauksena.

7. Selkeys ja eheys/yhtenäisyys

Kuluttajabarometri on ainoa säännöllisesti (kuukausittain) toteutettava kuluttajien mielialoja ja aikomuksia selvittävä tutkimus Suomessa. Tutkimus tehdään tärkeimpien kysymystensä osalta täsmälleen samanlaisena kaikissa EU-maissa (ks. edellä kohta 6).

Koska kuluttajabarometrin päätarkoituksena on talouden ja yksityisen kulutuksen muutossuuntien ennakoiminen, tutkimus pyritään toteuttamaan menetelmiensä ja kysymystensä osalta ajassa mahdollisimman muuttumattomana. Näin on Suomessakin turvattu katkeamattomat kuukausittaiset aikasarjat vuodesta 1995 alkaen.

Lisätietoja

Pertti Kangassalo (09) 1734 3598
Vastaava tilastojohtaja:
Ari Tyrkkö
kuluttaja.barometri@tilastokeskus.fi
www.tilastokeskus.fi

Asiakaspalaute: www.tilastokeskus.fi/palaute