

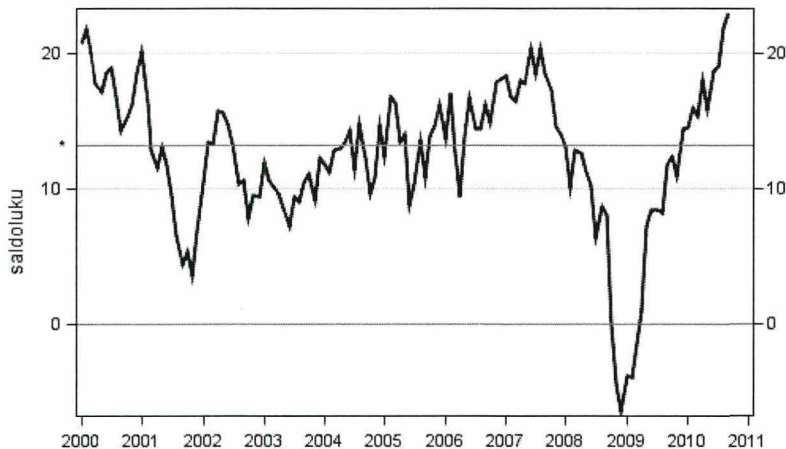
Kuluttajabarometri

2010, syyskuu

Kuluttajien luottamus vahvinta kautta aikojen

Kuluttajien luottamus talouteen nousi syyskuussa vahvemaksi kuin koskaan aiemmin. Kuluttajien luottamusindikaattori oli syyskuussa 23,0, kun se elokuussa oli 21,9 ja heinäkuussa 19,1. Vuosi sitten luottamusindikaattori sai arvon 11,7. Tiedot perustuvat Tilastokeskuksen kuluttajabarometriin, jota varten haastateltiin 1. - 17. syyskuuta 1 412 Suomessa asuvaa henkilöä.

Kuluttajien luottamusindikaattori

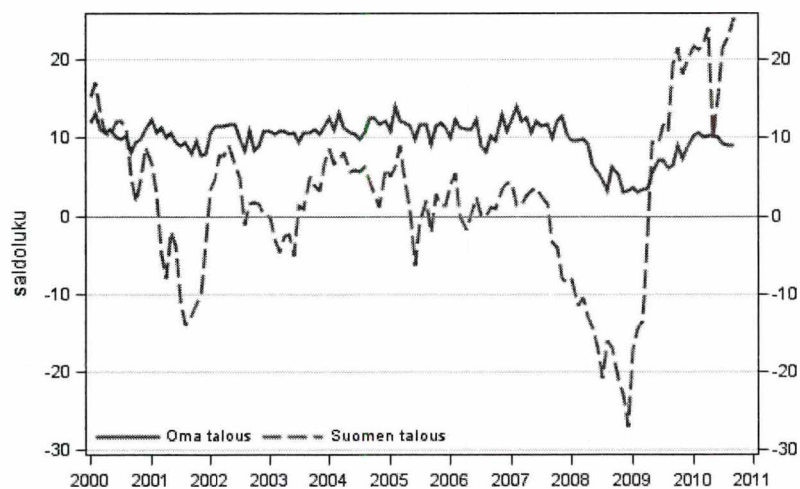


* keskiarvo 10/1995 - 09/2010

Kuluttajien luottamusindikaattorin neljästä osatekijästä odotukset Suomen taloudesta ja omista säästämismahdollisuuksista paranivat syyskuussa edelliskuuhun verrattuna. Suomen talouteen uskottiin yhtä vahvasti viimeksi vuonna 1994. Syyskuussa kuluttajien näkemykset omasta taloudestaan yleensä ja maan työttömyyskehityksestä pysyivät ennallaan. Lisäksi kuluttajat arvioivat inflaation kiihtyvän ja pitivät lainanottoa kannattavana syyskuussa. Erilaisia ostoaikeita oli kuluttajilla nyt jonkin verran enemmän kuin edeltävinä kuukausina.

Syyskuussa jo 56 prosenttia kuluttajista uskoi, että Suomen taloustilanne paranee seuraavan vuoden aikana. Kuluttajista vain 8 prosenttia puolestaan arvioi maamme talouden huononevan. Vastaavat osuudet olivat vuosi sitten 55 ja 16 prosenttia. Oman taloutensa kohentumiseen luotti syyskuussa 28 prosenttia kuluttajista ja 12 prosenttia pelkäsi taloutensa huononevan vuoden kuluessa.

Kuluttajien odotukset omasta ja Suomen taloudesta vuoden kuluttua



Kuluttajista 39 prosenttia odotti syyskuussa, että työttömyys vähenee Suomessa seuraavan vuoden aikana, ja 21 prosenttia arvioi työttömyyden lisääntyvän. Vastaavat osuudet olivat vuosi sitten synkät 16 ja 60 prosenttia.

Syyskuussa 20 prosenttia työllisistä uskoi työttömyyden uhan viime kuukausina vähentyneen omalla kohdallaan ja 12 prosenttia arvioi uhan kasvaneen. Nämä osuudet olivat vuosi sitten synkät 7 ja 30 prosenttia. Syyskuussa 43 prosenttia työllisistä arvioi työttömyyden uhan pysyneen ennallaan ja 25 prosenttia koki, ettei heillä ole lainkaan vaaraa joutua työttömäksi.

Kuluttajat ennustivat syyskuussa, että kuluttajahinnat nousevat 2,6 prosenttia seuraavien 12 kuukauden aikana. Inflaatio-odotus oli vuosi sitten 1,6 prosenttia, ja sen pitkän ajan keskiarvo on 2,1 prosenttia.

Syyskuussa 66 prosenttia kuluttajista piti ajankohtaa hyvänä säästämiseksi. Vuosi sitten tätä mieltä oli 55 prosenttia kuluttajista. Kotitalouksista 67 prosentilla oli jäänyt rahaa säästöön ja 81 prosenttia uskoi pystyvänsä säästämään seuraavan vuoden aikana.

Lainan ottamisen arvioi syyskuussa kannattavaksi 71 prosenttia kuluttajista. Vastaava osuus oli elokuussa 64 prosenttia. Syyskuussa 14 prosenttia kotitalouksista suunnitteli ottavansa lainaa vuoden sisällä.

Kuluttajista 53 prosenttia piti syyskuussa kestotavaroiden ostamista kannattavana. Aiempaa useammat kotitaloudet käyttävät rahaa esimerkiksi matkailuun, asunnon sisustukseen tai kodintekniikan tai harrastusvälineiden hankintaan seuraavan kuuden kuukauden aikana. Vuoden sisällä 18 prosenttia kotitalouksista aikoi joko melko tai hyvin varmasti ostaa auton ja 7 prosenttia asunnon. Vastaavat osuudet olivat viime vuoden syyskuussa 14 ja 8 prosenttia.

Kuluttajien näkemykset taloudesta

	Keskiarvo 10/1995-	Maksimi 10/1995-	Minimi 10/1995-	09/2009	08/2010	09/2010	Näkymä
A1 Kuluttajien luottamusindikaattori = (B2+B4+B7+D2)/4	13,2	23,0	-6,5	11,7	21,9	23,0	++
B2 Oma talous 12 kk:n kuluttua (saldoluku)	9,1	14,1	2,3	6,6	8,9	9,0	+/-
D2 Kotitalouden säästämismahdollisuudet seuraavan 12 kk:n aikana (saldoluku)	37,0	52,0	10,9	47,8	47,4	49,2	++
B4 Suomen talous 12 kk:n kuluttua (saldoluku)	5,2	25,4	-27,1	19,5	22,8	25,4	++
B7 Työttömyys Suomessa 12 kk:n kuluttua (saldoluku)	1,4	27,6	-51,1	-27,0	8,5	8,4	+
B6 Inflaatio 12 kk:n kuluttua (prosenttia)	2,1	4,6	0,6	1,6	2,4	2,6	
C1 Ajankohdan otollisuus kestotavaroiden ostamiseen (saldoluku)	21,2	41,8	-14,2	33,8	29,0	30,4	+
C2 Ajankohdan otollisuus säästämiseen (saldoluku)	11,0	36,8	-19,6	7,4	20,2	19,5	+
C3 Ajankohdan otollisuus lainanottoon (saldoluku)	18,4	42,0	-47,1	23,1	17,9	26,8	+

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 poikkeamaa 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

Liitetaulukot

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

Kuviot

Liitekuviot

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 kestopavaroihin, 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

Talousoikeus alkoi nousta lamasta vuoden 1993 lopulla. Kuluttajien odotukset Suomen taloudesta olivat 1994–1995 erittäin myönteisiä. Vuoden 1996 alun minitaantumien 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 työttömyyskehityksestä 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. Taloustaantumien myötä näkymät synkenivät rajusti.

1.2. Oma talous ja säästäminen

Suomen talouden elyessä 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 huimasti 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 minitaantumien aikoihin varovaisuus jälleen yleistyi. Tunnelmat kuitenkin paranivat nopeasti, ja luottamusindikaattorin arvo oli vuosina 1997–2000 enimmäkseen yli +15. Syksyllä 1998 maailman, myös Venäjän taluskriisit lisäsivät hieman epävarmuutta maan yleisestä taloudesta. Vuoden 2000 alun huipun (+22) jälkeen luottamus talouteen heikkeni selvästi. Talousoikeus 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 saldoluvin 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 saldoluukuun +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 keväästä 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:ssä.

2. Kuluttajabarometrin menetelmä

Kuluttajabarometri on puhelinhaastattelututkimus (survey), jonka avulla mitataan suomalaisten mielikuvia – arvioita ja odotuksia – yleisestä ja oman kotitalouden taloudellisesta kehityksestä sekä aikomuksia 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: tutkimuskuukaudet 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 kuluttajabarometrin vastaajat edustavat Suomen 15–74-vuotiasta väestöä iän, sukupuolen, asuinläänin ja äidinkielen suhteen.

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

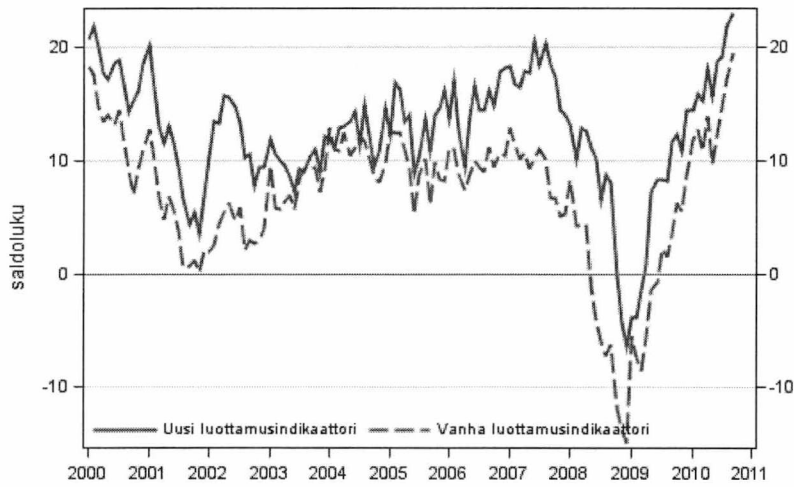
Liitetaulukot

Liitetaulukko 1. Kuluttajien näkemykset ja aikomukset

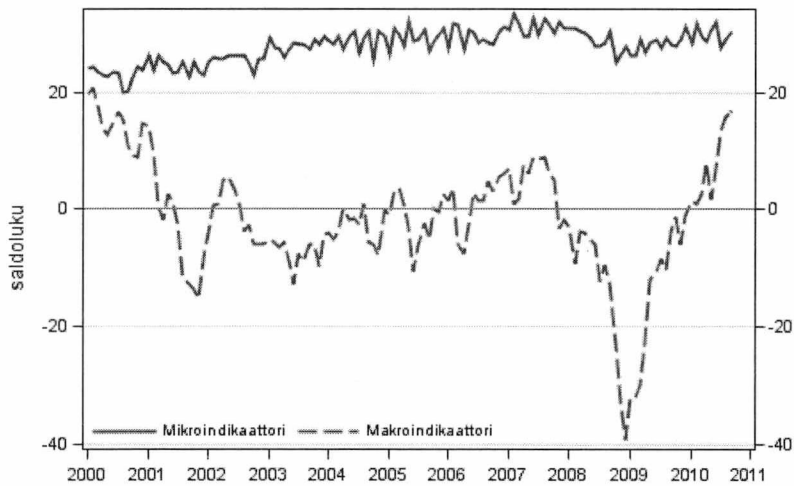
	Keskiarvo 10/1995-	Maksimi 10/1995-	Minimi 10/1995-	09/2009	08/2010	09/2010	Näkyvä
A1 Kuluttajien luottamusindikaattori = (B2+B4+B7+D2)/4	13,2	23,0	-6,5	11,7	21,9	23,0	++
A2 Vanha luottamusindikaattori = (B1+B2+B3+B4+C1)/5	8,6	19,5	-15,0	3,5	17,1	19,5	++
A3 Mikrotalouden indikaattori = (B2+D1+D2)/3	24,4	33,4	9,5	28,1	29,0	30,2	+
A4 Makrotalouden indikaattori = (B4+B7)/2	3,3	22,8	-39,1	-3,8	15,7	16,9	++
B1 Oma talous nyt (saldoluku)	4,9	9,8	-4,0	-1,9	5,3	5,7	+
B2 Oma talous 12 kk:n kuluttua (saldoluku)	9,1	14,1	2,3	6,6	8,9	9,0	+/-
B3 Suomen talous nyt (saldoluku)	2,6	29,5	-60,9	-40,4	19,4	26,9	++
B4 Suomen talous 12 kk:n kuluttua (saldoluku)	5,2	25,4	-27,1	19,5	22,8	25,4	++
B5 Inflaatio nyt (prosenttia)	2,2	5,8	-2,0	2,4	2,0	2,3	
B6 Inflaatio 12 kk:n kuluttua (prosenttia)	2,1	4,6	0,6	1,6	2,4	2,6	
B7 Työttömyys Suomessa 12 kk:n kuluttua (saldoluku)	1,4	27,6	-51,1	-27,0	8,5	8,4	+
B8 Työttömyyden uhka omalla kohdalla nyt (saldoluku)	0,5	7,6	-18,8	-15,2	3,1	6,3	+
C1 Ajankohdan otollisuus kestotavaroiden ostamiseen (saldoluku)	21,2	41,8	-14,2	33,8	29,0	30,4	+
C2 Ajankohdan otollisuus säästämiseen (saldoluku)	11,0	36,8	-19,6	7,4	20,2	19,5	+
C3 Ajankohdan otollisuus lainanottoon (saldoluku)	18,4	42,0	-47,1	23,1	17,9	26,8	+
D1 Kotitalouden rahatilanne nyt (saldoluku)	27,1	35,1	14,7	30,0	30,6	32,4	+
D2 Kotitalouden säästämismahdollisuudet seuraavan 12 kk:n aikana (saldoluku)	37,0	52,0	10,9	47,8	47,4	49,2	++
D5 Kotitalouden lainanottoaikomus 12 kk:n sisällä (% kotitalouksista)	13,5	17,8	9,1	14,4	13,9	13,8	+/-
E1 Rahankäyttö kestotavaroihin, seuraava 12 kk vs edellinen 12 kk (saldoluku)	-7,8	-2,4	-18,2	-12,9	-7,5	-6,3	+
E2 Auton ostoaikomus 12 kk:n sisällä (% kotitalouksista)	17,6	21,7	14,2	14,2	18,2	18,0	+/-
E4 Asunnon ostoaikomus 12 kk:n sisällä (% kotitalouksista)	7,0	11,3	4,1	8,0	7,9	7,2	+/-
E5 Asunnon peruskorjausaikomus 12 kk:n sisällä (% kotitalouksista)	18,1	27,0	9,8	23,2	24,3	23,2	++

Liitekuviot

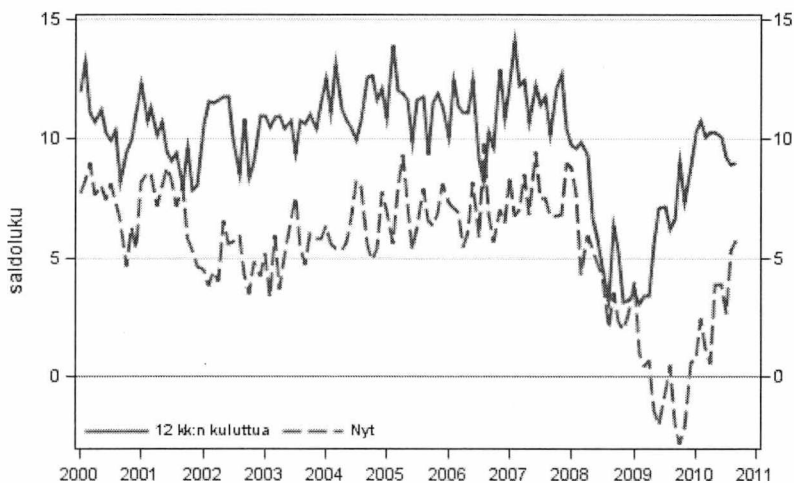
Liitekuvio 1. Kuluttajien luottamusindikaattori



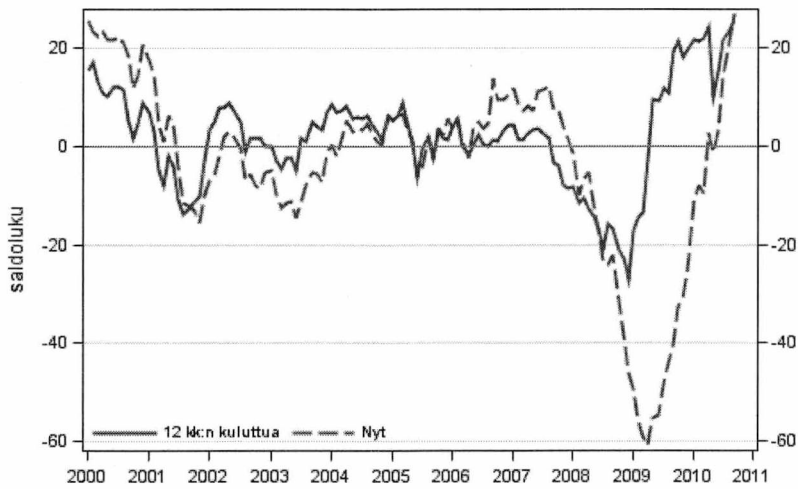
Liitekuvio 2. Kuluttajien mikro- ja makroindikaattorit



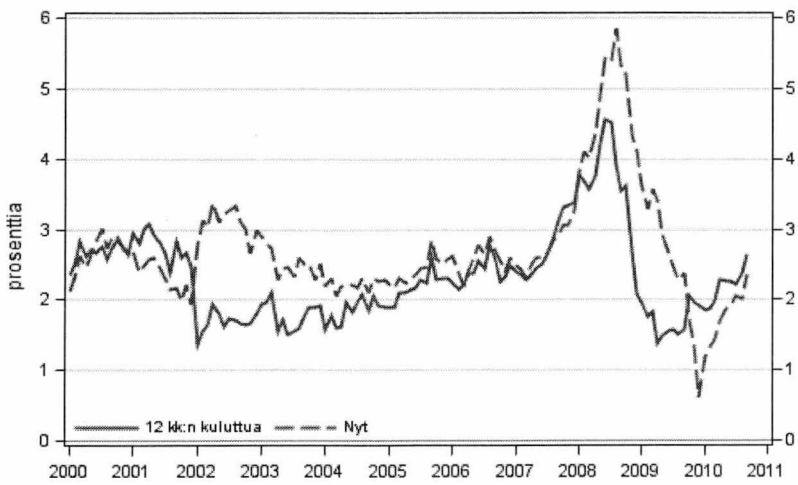
Liitekuvio 3. Oma talous



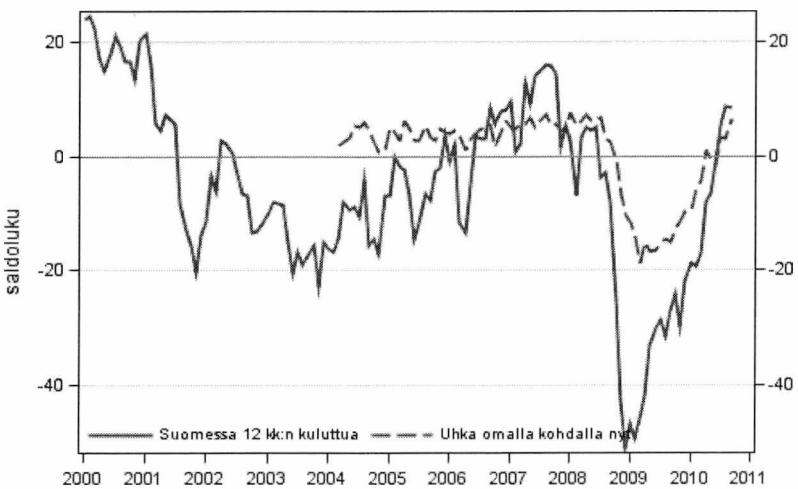
Liitekuvio 4. Suomen talous



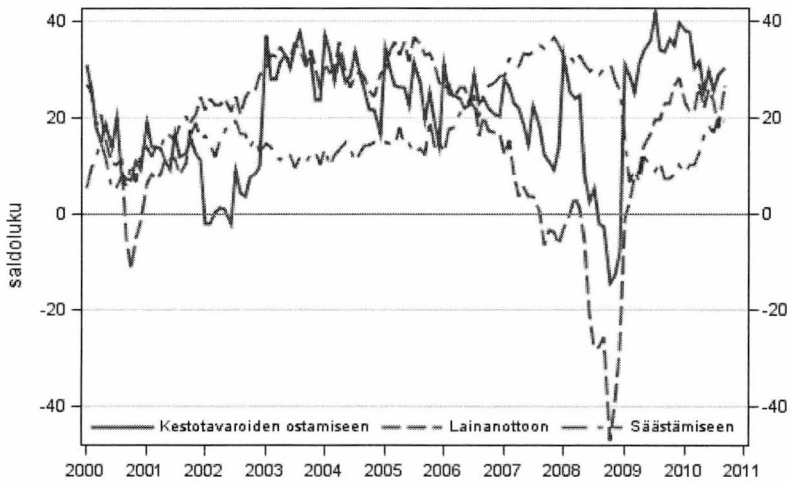
Liitekuvio 5. Inflaatio



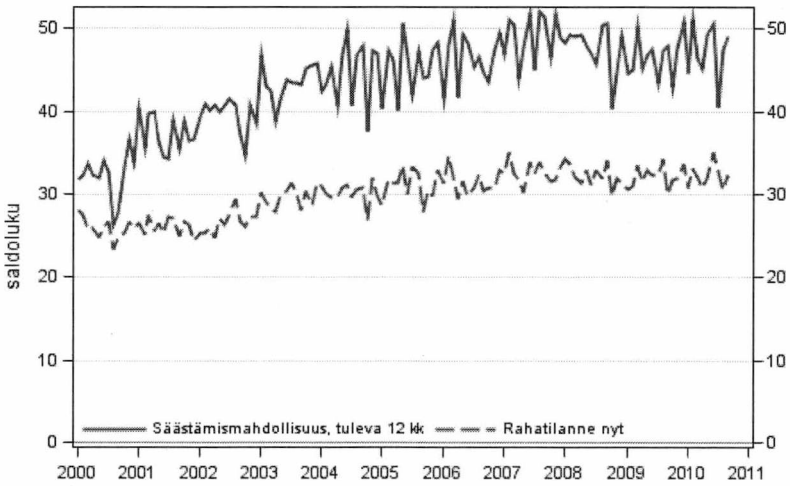
Liitekuvio 6. Työttömyys



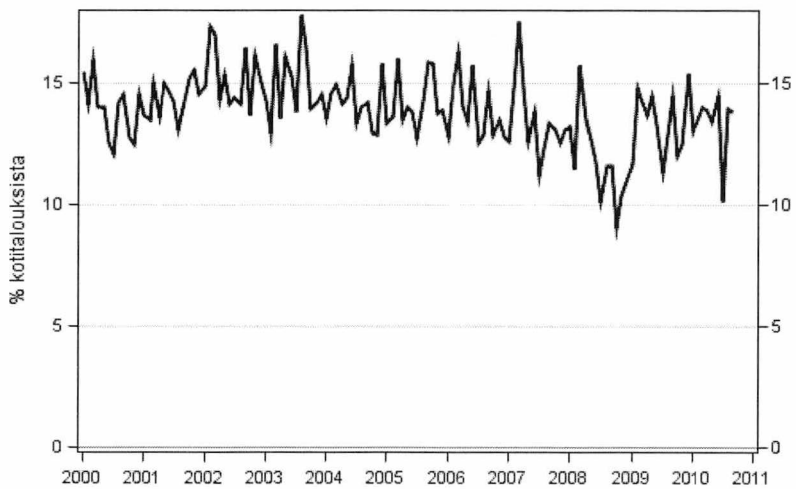
Liitekuvio 7. Ajankohdan otollisuus



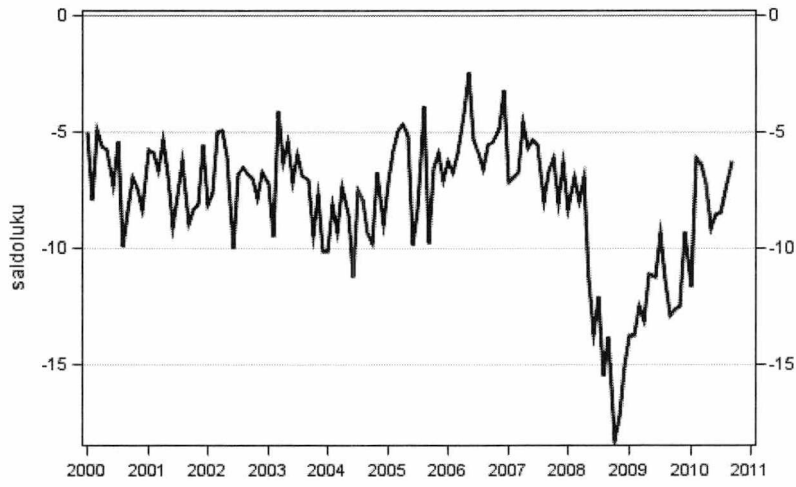
Liitekuvio 8. Kotitalouden rahatilanne



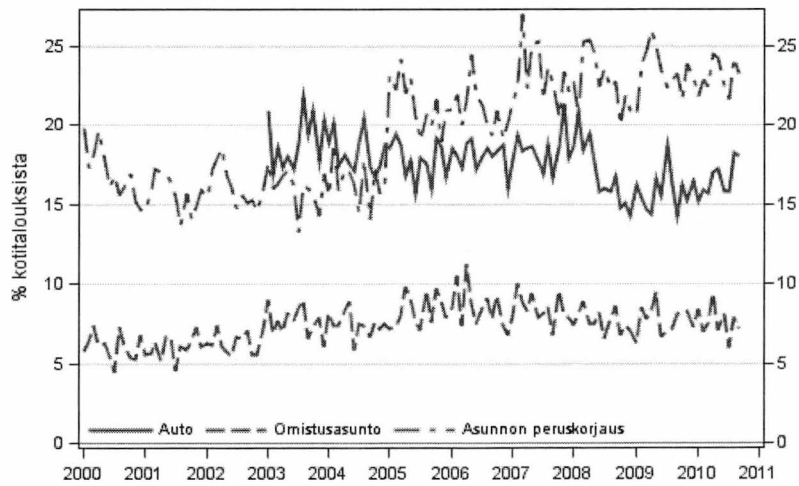
Liitekuvio 9. Kotitalouden lainanottoaikomus, tuleva 12 kk



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



Liitekuvio 11. Ostoaikomukset, tuleva 12 kk



Laatuseloste: Kuluttajabarometri

1. Tilastotietojen relevanssi

Kuluttajabarometri on henkilöotantaan pohjautuva 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 tietyssä 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 ovat oman ja Suomen talouden menneet ja tuleva kehitys sekä kestotavaroiden ostamisen edullisuus haastatteluhetkellä. Kuluttajien luottamusindikaattorin ja taloutta koskevien odotusten avulla voidaan ennakoida talouden kehitystä mikro- ja makrotasolla.

Kuluttajabarometrissa kuluttajahintojen muutosarviot (inflaationäkemykset) 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, asuinlänin 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. Vastauskadon ollessa nykyisin 30-35 prosenttia saadaan vastaukset joka kuukausi runsaalta 1 400 henkilöltä.

Tilastokeskuksen 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 hajaavat 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 ennakoita 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 ostoaikeustietojen 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 luotettavuusselvitys kymmenen vuotta toimineesta kuluttajabarometrissa Helsingissä järjestettyyn CIRET-konferenssiin (Djerf & Takala). Syksyn 2010 CIRET-konferenssiin valmistuu jälleen paperi kuluttajabarometrissa ja sen indikaattorien osuvuudesta (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, vain noin viikko haastattelujen päättymisen jälkeen tutkimuskuukauden 27. päivänä (viikonlopon tai pyhän sattuessa seuraavana työpäivänä). Maakunnittaiset tulokset ajetaan vuosineljänneksittäin kolmen peräkkäisen kuukauden yhdistetyistä aineistoista ja julkaistaan neljänneistä 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 kuvioineen ja taulukkoineen (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 (kvalitatiiviset arviot ja odotukset taloudesta) ole suoraan yhteydessä tai vertailtavissa muihin tilastoihin. Kuitenkin tutkimuksen sijoituskohde- ja laiteyleisyyskysymykset ovat tietyin varauksin 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.

Suomen virallinen tilasto
Finlands officiella statistik
Official Statistics of Finland

Tulot ja kulutus 2010

Lisätietoja

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

Asiakaspalaute: www.tilastokeskus.fi/palaute