

# Kuluttajabarometri

2015, maaliskuu

## Kuluttajien luottamus keskimääräisellä tasolla maaliskuussa

Kuluttajien luottamusindikaattori oli maaliskuussa 11,2, kun se helmikuussa oli 10,6 ja tammikuussa 6,0. Maaliskuussa 2014 luottamusindikaattori sai arvon 8,5. Indikaattorin pitkän ajan keskiarvo on 11,8. Tiedot perustuvat Tilastokeskuksen kuluttajabarometriin, jota varten haastateltiin 2. - 19. maaliskuuta 1 350 Suomessa asuvaa henkilöä.

### Kuluttajien luottamusindikaattori



1) keskiarvo 10/1995 - 03/2015

Kuluttajien luottamusindikaattorin neljässä osatekijässä ei tapahtunut merkittävää muutosta maaliskuussa helmikuuhun verrattuna. Vain odotukset Suomen taloudesta heikkenivät hieman. Näkemykset omasta ja varsinkin Suomen taloudesta olivat edelleen varovaiset ja kuva työttömyydestä synkähkö. Sen sijaan odotukset omista säästämismahdollisuuksista olivat maaliskuussa erittäin hyvät.

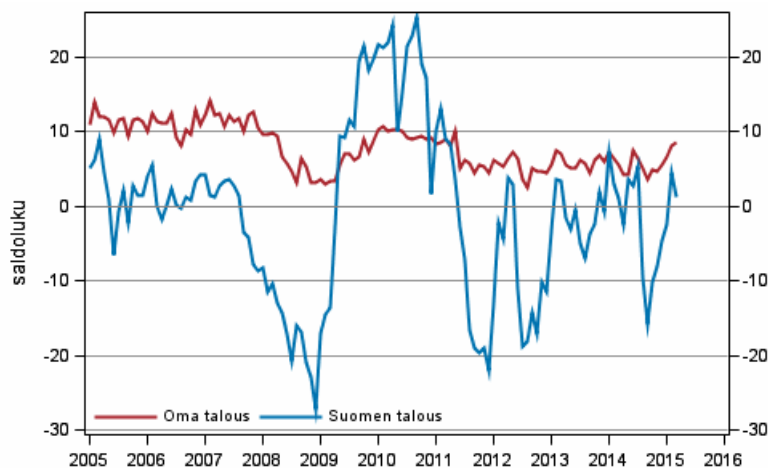
Maaliskuussa ajankohdan katsottiin olevan otollisempi lainanotolle kuin kestotavaroiden ostamiselle tai varsinkaan säästämislle. Työlliset kuluttajat kokivat maaliskuussa melko paljon omakohtaista työttömyyden uhkaa, kuten jo helmikuussa ja vuotta aiemmin.

## Oma ja Suomen talous

Maaliskuussa 30 prosenttia kuluttajista uskoi, että Suomen taloustilanne paranee seuraavan vuoden aikana. Kuluttajista 25 prosenttia puolestaan arvioi maamme talouden huononevan. Vastaavat osuudet olivat helmikuussa 35 ja 24 prosenttia.

Oman taloutensa kohentumiseen luotti maaliskuussa 26 prosenttia kuluttajista ja 11 prosenttia pelkäsi taloutensa huononevan vuoden kuluessa.

### Kuluttajien odotukset omasta ja Suomen taloudesta vuoden kuluttua



## Työttömyys ja inflaatio

Kuluttajista 17 prosenttia odotti maaliskuussa, että työttömyys vähenee seuraavan vuoden aikana, ja 47 prosenttia arvioi työttömyyden lisääntyvän.

Maaliskuussa työllisistä 11 prosenttia uskoi työttömyyden uhan viime kuukausina vähentyneen omalla kohdallaan ja 26 prosenttia puolestaan arvioi riskin kasvaneen. Työllisistä 19 prosenttia koki, ettei heillä ole lainkaan vaaraa joutua työttömäksi.

Kuluttajat arvioivat maaliskuussa, että kuluttajahinnat nousevat 1,3 prosenttia seuraavien 12 kuukauden aikana. Maaliskuussa 2014 kuluttajien inflaatio-odotus oli 2,7 prosenttia, ja sen pitkän ajan keskiarvo on 2,3 prosenttia. Kuluttajien arvio myös nykyhetken inflaatiosta on laskenut vuodessa 3,1 prosentista 0,8 prosenttiin.

## Kestotavaroiden ostaminen

Kuluttajista 47 prosenttia piti maaliskuussa kestotavaroiden ostamista kannattavana. Vuoden sisällä 15 prosenttia kotitalouksista aikoi joko melko tai hyvin varmasti ostaa auton ja 7 prosenttia asunnon. Kotitalouksista 18 prosenttia suunnitteli käyttävänsä rahaa asuntonsa peruskorjaamiseen.

## Säästäminen ja lainanotto

Maaliskuussa normaalia harvempi eli 52 prosenttia kuluttajista piti ajankohtaa hyvänä säästämiselle. Kotitalouksista 65 prosentilla oli kuitenkin jäänyt rahaa säästöön ja peräti 82 prosenttia uskoi pystyvänsä säästämään seuraavan vuoden aikana.

Lainan ottamisen arvioi maaliskuussa kannattavaksi keskimääräistä useampi eli 65 prosenttia kuluttajista. Kotitalouksista 15 prosenttia suunnitteli ottavansa lainaa vuoden sisällä. Vastaava osuus oli vielä helmikuussa 10 prosenttia ja viime vuoden maaliskuussa 12 prosenttia.

### Kuluttajien näkemykset taloudesta

	Keskiarvo 10/1995-	Maksimi 10/1995-	Minimi 10/1995-	03/2014	02/2015	03/2015	Näkymä
A1 Kuluttajien luottamusindikaattori = (B2+B4+B7+D2)/4	11,8	22,9	-6,5	8,5	10,6	11,2	=
B2 Oma talous 12 kk:n kuluttua (saldoluku)	8,4	14,1	2,3	5,5	8,1	8,5	=
B4 Suomen talous 12 kk:n kuluttua (saldoluku)	3,2	25,3	-27,1	1,0	4,5	1,2	=
B6 Inflaatio 12 kk:n kuluttua (prosenttia)	2,3	4,6	0,6	2,7	1,0	1,3	
B7 Työttömyys Suomessa 12 kk:n kuluttua (saldoluku)	-3,2	27,6	-51,1	-20,5	-18,8	-16,2	-
B8 Työttömyyden uhka omalla kohdalla nyt (saldoluku)	-1,0	7,6	-18,8	-5,9	-8,5	-8,7	--
C1 Ajankohdan otollisuus kestotavaroiden ostamiseen (saldoluku)	18,2	41,8	-14,2	2,7	21,3	17,2	=
C2 Ajankohdan otollisuus säästämiseen (saldoluku)	10,9	36,8	-19,6	6,6	0,5	3,3	-
C3 Ajankohdan otollisuus lainanottoon (saldoluku)	16,8	42,0	-47,1	12,6	22,9	22,2	+
D2 Kotitalouden säästämismahdollisuudet 12 kk:n sisällä (saldoluku)	39,0	52,2	10,9	48,2	48,5	51,0	++

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 (positiivinen) 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.

### Tutkimuksen perusjoukko ja otos

Kuluttajabarometrin perusjoukkoon kuuluu 4,4 miljoonaa 15–84-vuotiasta henkilöä ja heidän 2,6 miljoonaa kotitalouttaan Suomessa. Perusjoukkoa laajennettiin 75–84-vuotiailla tammikuusta 2012 alkaen. Tutkimuksen brutto-otoskoko on kuukausittain 2 350 henkilöä (aiemmin 2 200 henkilöä).

Maaliskuussa kuluttajabarometrin vastauskato oli 42,6 prosenttia. Vastauskato sisältää tutkimuksesta kieltäytyneiden tai muuten estyneiden lisäksi henkilöt, joita ei onnistuttu tavoittamaan.

Perusjoukon laajennuksen eli 75–84-vuotiaiden henkilöiden vastausten arvioidaan heikentäneen kuluttajien luottamusindikaattorin arvoa runsaalla yhdellä yksiköllä tammikuusta 2012 alkaen. Pääasiassa tämä on johtunut yhden osatekijän, kotitalouden säästämismahdollisuuksien saldoluvun laskusta. Perusjoukon laajennus on lisäksi vaikuttanut jonkin verran kodintekniikan omistusta koskeviin tuloksiin.

## **EU-tulokset**

Kaikkien EU-maiden (kausitasoitettut) barometritulokset julkaistaan 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](http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys/index_en.htm)

# Sisällys

1. Kuluttajabarometrin menetelmä.....	6
---------------------------------------	---

## Taulukot

### Liitetaulukot

Liitetaulukko 1. Kuluttajien näkemykset ja aikomukset.....	7
--	---

## Kuviot

### Liitekuviot

Liitekuvio 1. Kuluttajien luottamusindikaattori.....	9
Liitekuvio 2. Mikro- ja makrotalouden indikaattorit.....	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 ja säästämismahdollisuudet.....	11
Liitekuvio 9. Kotitalouden lainanottoaikomus, 12 kk:n sisällä.....	11
Liitekuvio 10. Rahankäyttö kestotavaroihin, seur. 12 kk vs ed. 12 kk.....	12
Liitekuvio 11. Kotitalouden ostoaikomukset.....	12
<b>Laitteet ja yhteydet kotitalouksissa</b>	
Liitekuvio 12. Eri laitteiden ja yhteyksien yleisyys kotitalouksissa, helmikuu 2015.....	13
Liitekuvio 13. Televisiolaitteet kotitalouksissa 2/2000-2/2015 (15-74-vuotiaiden kohdehenkilöiden taloudet).....	13
Liitekuvio 14. Tietotekniikka kotitalouksissa 2/2000-2/2015 (15-74-vuotiaiden kohdehenkilöiden taloudet).....	14
Liitekuvio 15. Puhelimet ja auto kotitalouksissa 2/2000-2/2015 (15-74-vuotiaiden kohdehenkilöiden taloudet).....	14
Liitekuvio 16. Lankapuhelin ja matkapuhelin kotitalouksissa, helmikuu 2015.....	15
Laatuseloste: Kuluttajabarometri.....	16

# 1. 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 2 350 henkilöä. Vastauskadon ollessa nykyisin noin 40 prosenttia saadaan vastaukset joka kuukausi noin 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 15–84-vuotiasta väestöä iän, sukupuolen, asuinlänin 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

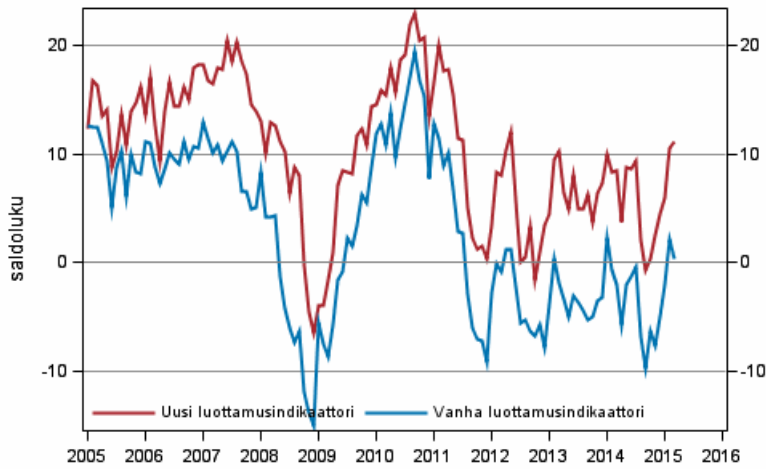
	Keskiarvo 10/1995-	Maksimi 10/1995-	Minimi 10/1995-	03/2014	02/2015	03/2015	Näkymä
A1 Kuluttajien luottamusindikaattori = (B2+B4+B7+D2)/4	11,8	22,9	-6,5	8,5	10,6	11,2	=
A2 Vanha luottamusindikaattori = (B1+B2+B3+B4+C1)/5	6,3	19,4	-15,0	-2,0	2,1	0,4	-
A3 Mikrotalouden indikaattori = (B2+D1+D2)/3	25,2	33,4	9,5	28,6	29,5	30,5	+
A4 Makrotalouden indikaattori = (B4+B7)/2	-0,0	22,8	-39,1	-9,8	-7,2	-7,5	-
B1 Oma talous nyt (saldoluku)	4,0	9,8	-4,0	1,0	-0,6	0,9	-
- Parempi (%)	23,5	30,6	16,5	18,4	18,3	21,0	
- Huonompi (%)	16,3	22,7	11,4	16,1	18,9	19,1	
B2 Oma talous 12 kk:n kuluttua (saldoluku)	8,4	14,1	2,3	5,5	8,1	8,5	=
- Parempi (%)	25,7	33,4	18,2	22,8	25,7	25,8	
- Huonompi (%)	11,2	17,6	6,6	13,0	12,4	11,1	
B3 Suomen talous nyt (saldoluku)	-2,2	29,5	-60,9	-20,4	-22,6	-26,1	--
- Parempi (%)	26,6	62,1	2,0	11,2	10,8	8,8	
- Huonompi (%)	27,8	88,5	4,2	45,0	48,6	53,0	
B4 Suomen talous 12 kk:n kuluttua (saldoluku)	3,2	25,3	-27,1	1,0	4,5	1,2	=
- Parempi (%)	30,8	57,3	11,6	31,3	34,5	29,7	
- Huonompi (%)	22,9	57,3	6,0	26,4	23,8	24,6	
B5 Inflaatio nyt (prosenttia)	2,4	5,8	-2,0	3,1	0,6	0,8	
B6 Inflaatio 12 kk:n kuluttua (prosenttia)	2,3	4,6	0,6	2,7	1,0	1,3	
B7 Työttömyys Suomessa 12 kk:n kuluttua (saldoluku)	-3,2	27,6	-51,1	-20,5	-18,8	-16,2	-
- Vähemmän (%)	30,5	60,8	6,4	13,8	15,7	16,7	
- Enemmän (%)	34,2	83,3	6,9	50,7	49,5	46,5	
B8 Työttömyyden uhka omalla kohdalla nyt (saldoluku)	-1,0	7,6	-18,8	-5,9	-8,5	-8,7	--
- Vähentynyt (%)	12,9	20,0	5,3	10,3	11,4	11,0	
- Lisääntynyt (%)	16,8	31,9	7,9	20,6	24,7	26,2	
C1 Ajankohdan otollisuus kestotavaroiden ostamiseen (saldoluku)	18,2	41,8	-14,2	2,7	21,3	17,2	=
- Edullinen aika (%)	44,4	62,4	29,6	36,6	47,9	46,5	
- Epäedullinen aika (%)	26,2	45,7	17,7	33,9	26,6	29,3	
C2 Ajankohdan otollisuus säätämiseen (saldoluku)	10,9	36,8	-19,6	6,6	0,5	3,3	-
- Hyvä aika (%)	58,2	80,7	33,4	54,7	49,9	51,8	
- Huono aika (%)	36,1	58,5	15,5	41,3	47,0	44,5	
C3 Ajankohdan otollisuus lainanottoon (saldoluku)	16,8	42,0	-47,1	12,6	22,9	22,2	+
- Hyvä aika (%)	61,6	78,2	13,3	57,6	65,4	64,9	
- Huono aika (%)	31,2	83,4	12,1	36,0	29,6	30,1	
D1 Kotitalouden rahatilanne nyt (saldoluku)	28,2	35,1	14,7	32,3	32,0	32,0	+

	Keskiarvo 10/1995-	Maksimi 10/1995-	Minimi 10/1995-	03/2014	02/2015	03/2015	Näkymä
- Pystyy säästämään (%)	59,2	70,0	38,6	66,0	65,9	65,0	
- Käyttää säästöjä tai velkaantuu (%)	6,7	10,1	4,5	6,9	6,2	6,0	
D2 Kotitalouden säästämismahdollisuudet 12 kk:n sisällä (saldoluku)	39,0	52,2	10,9	48,2	48,5	51,0	++
- Pystyy säästämään (%)	73,7	82,3	56,6	79,9	80,4	81,8	
- Ei pysty säästämään (%)	24,4	40,3	16,5	18,8	19,2	17,3	
D5 Kotitalouden lainanottoaikomus 12 kk:n sisällä (% kotitalouksista)	13,2	17,8	9,1	11,5	10,2	14,7	+
- Kyllä, varmasti (%)	5,6	8,5	3,1	5,1	4,5	7,1	
- Mahdollisesti (%)	7,6	11,4	5,2	6,4	5,7	7,6	
E1 Rahankäyttö kestotavaroihin, seuraava 12 kk vs edellinen 12 kk (saldoluku)	-8,7	-2,4	-18,2	-12,7	-12,0	-11,7	-
- Enemmän (%)	21,8	30,8	13,9	15,9	17,2	16,1	
- Vähemmän (%)	32,7	40,4	26,5	34,2	33,4	32,0	
E2 Auton ostoaikomus 12 kk:n sisällä (% kotitalouksista)	16,8	21,7	12,7	13,3	15,8	15,0	-
- Hyvin todennäköisesti (%)	8,6	12,1	5,1	7,2	8,3	8,1	
- Melko todennäköisesti (%)	8,2	10,4	5,3	6,1	7,5	6,9	
E4 Asunnon ostoaikomus 12 kk:n sisällä (% kotitalouksista)	7,0	11,3	4,1	5,6	4,4	6,8	=
- Kyllä, varmasti (%)	3,1	5,2	1,3	2,2	1,9	2,8	
- Mahdollisesti (%)	4,0	6,2	2,2	3,4	2,6	3,9	
E5 Asunnon peruskorjausaikomus 12 kk:n sisällä (% kotitalouksista)	18,8	27,0	9,8	21,3	18,8	18,0	=
- Hyvin todennäköisesti (%)	12,4	19,0	5,0	14,0	13,3	12,3	
- Melko todennäköisesti (%)	6,4	9,1	3,2	7,3	5,5	5,7	

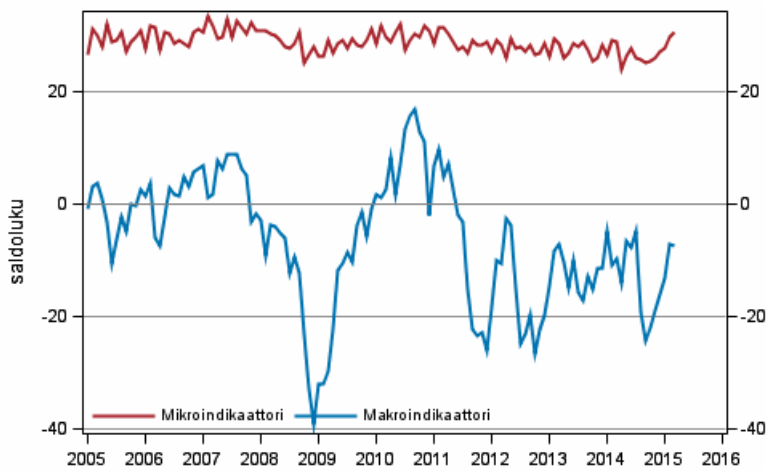


# Liitekuviot

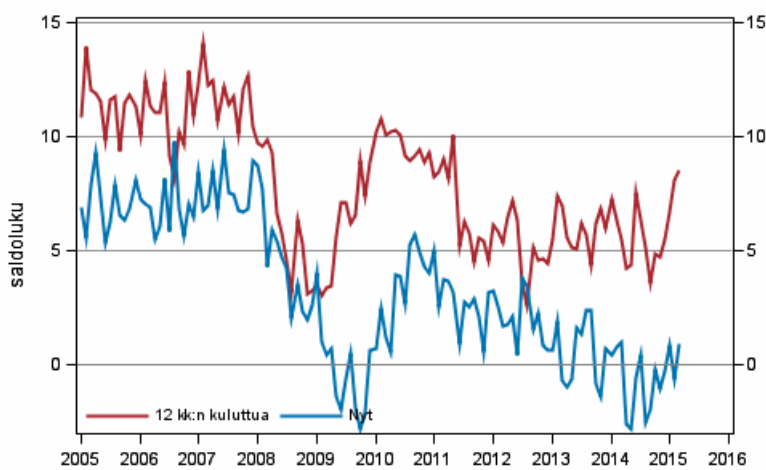
Liitekuvio 1. Kuluttajien luottamusindikaattori



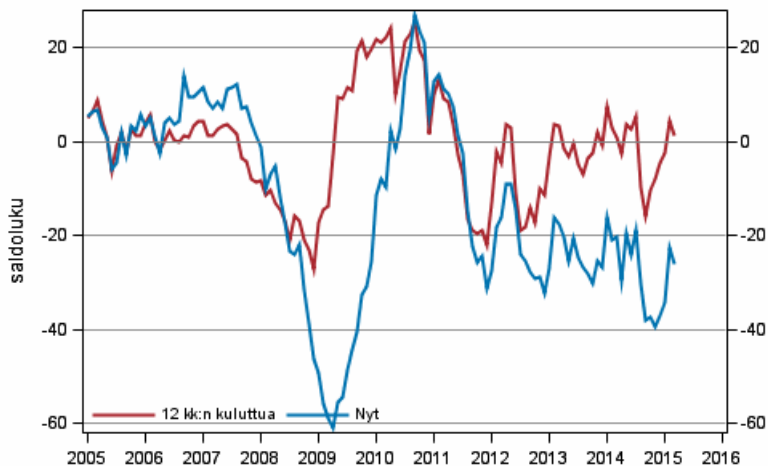
Liitekuvio 2. Mikro- ja makrotalouden indikaattorit



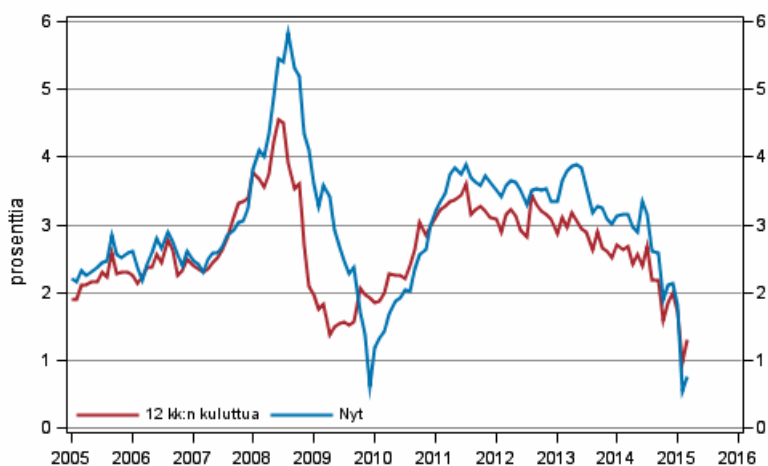
Liitekuvio 3. Oma talous



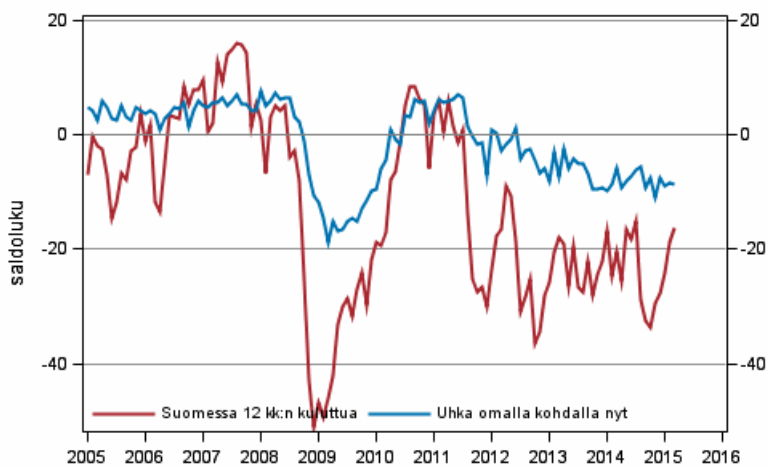
**Liitekuvio 4. Suomen talous**



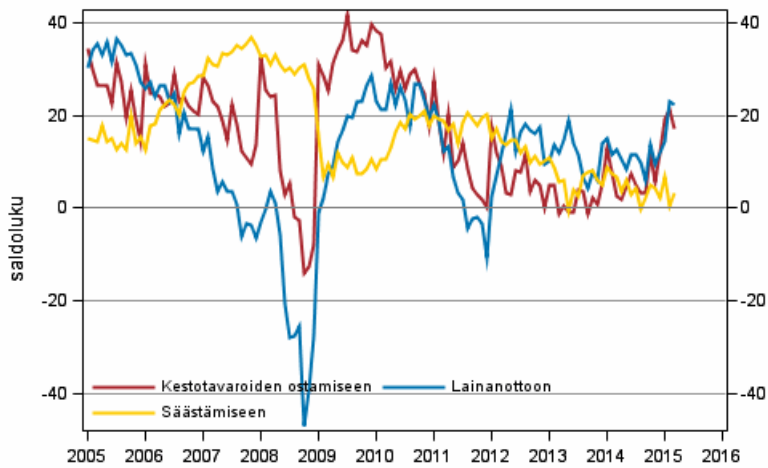
**Liitekuvio 5. Inflaatio**



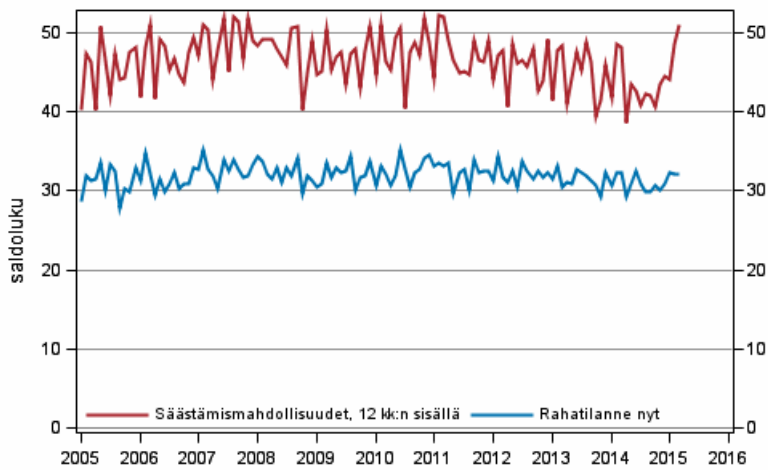
**Liitekuvio 6. Työttömyys**



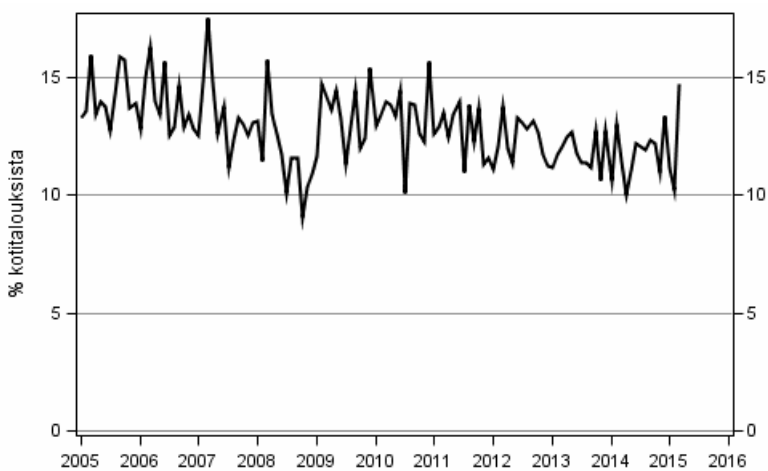
**Liitekuvio 7. Ajankohdan otollisuus**



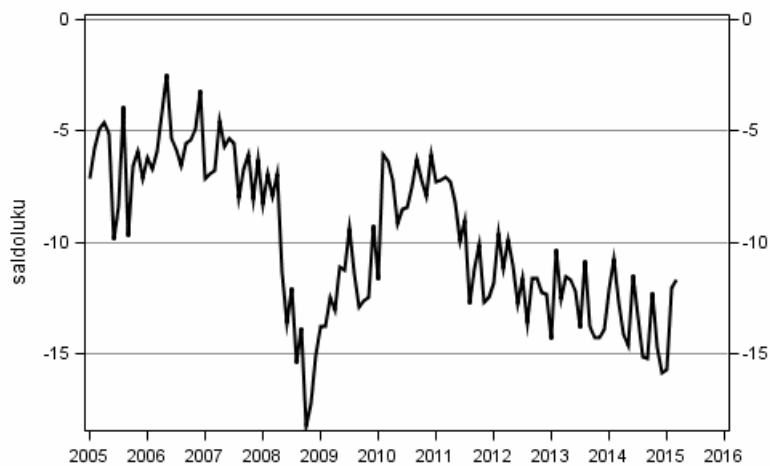
**Liitekuvio 8. Kotitalouden rahatilanne ja säästämismahdollisuudet**



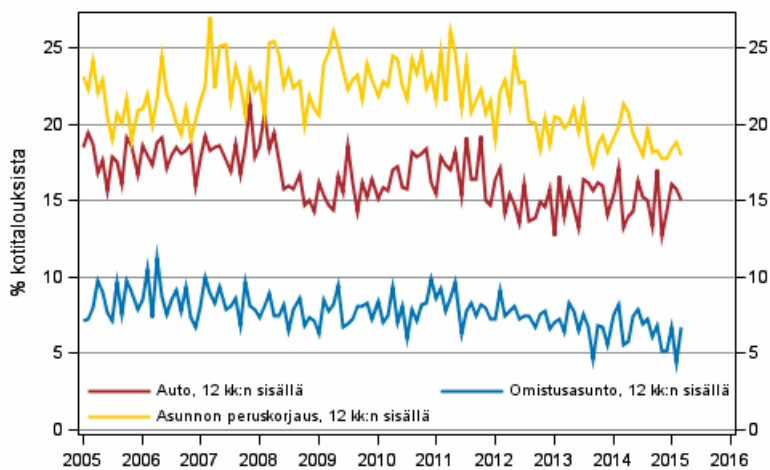
**Liitekuvio 9. Kotitalouden lainanottoaikomus, 12 kk:n sisällä**



**Liitekuvio 10. Rahankäyttö kestotavaroihin, seur. 12 kk vs ed. 12 kk**

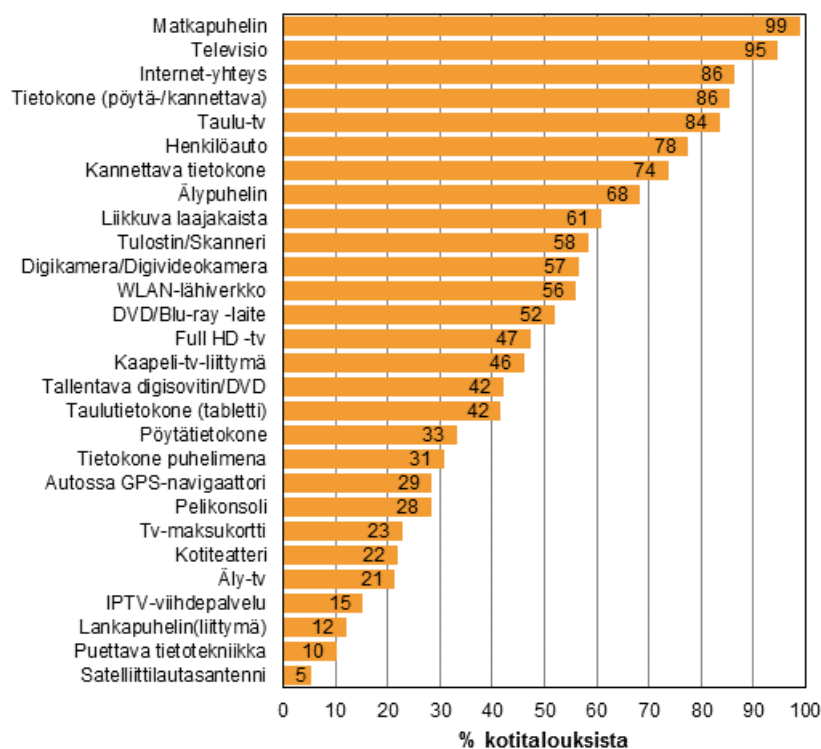


**Liitekuvio 11. Kotitalouden ostoaikomukset**

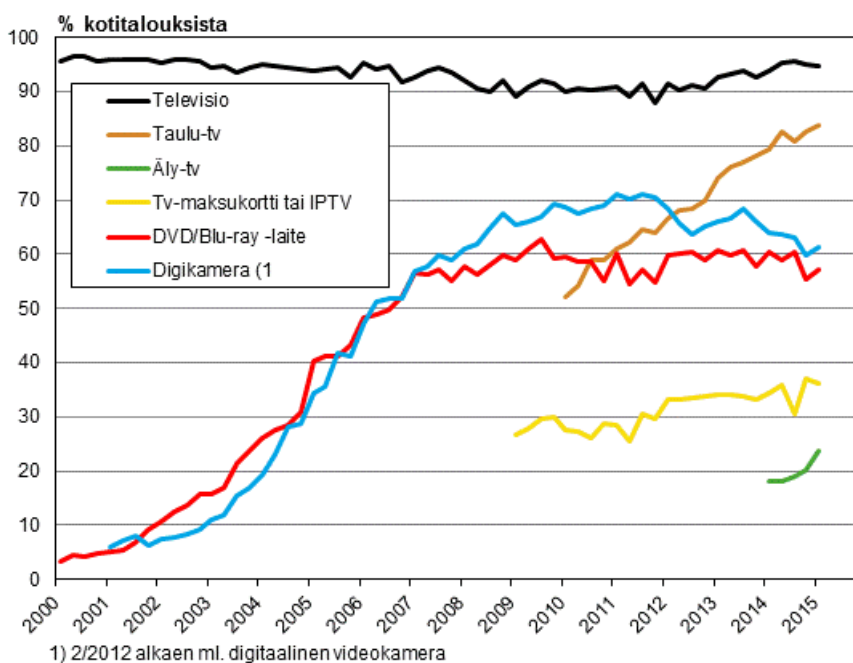


# Laitteet ja yhteydet kotitalouksissa

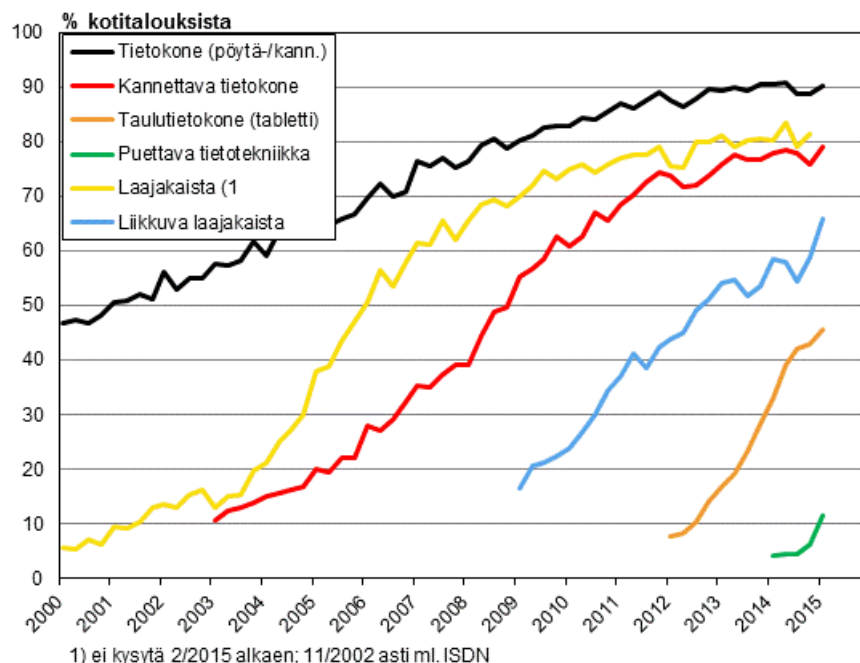
**Liitekuvio 12. Eri laitteiden ja yhteyksien yleisyys kotitalouksissa, helmikuu 2015**



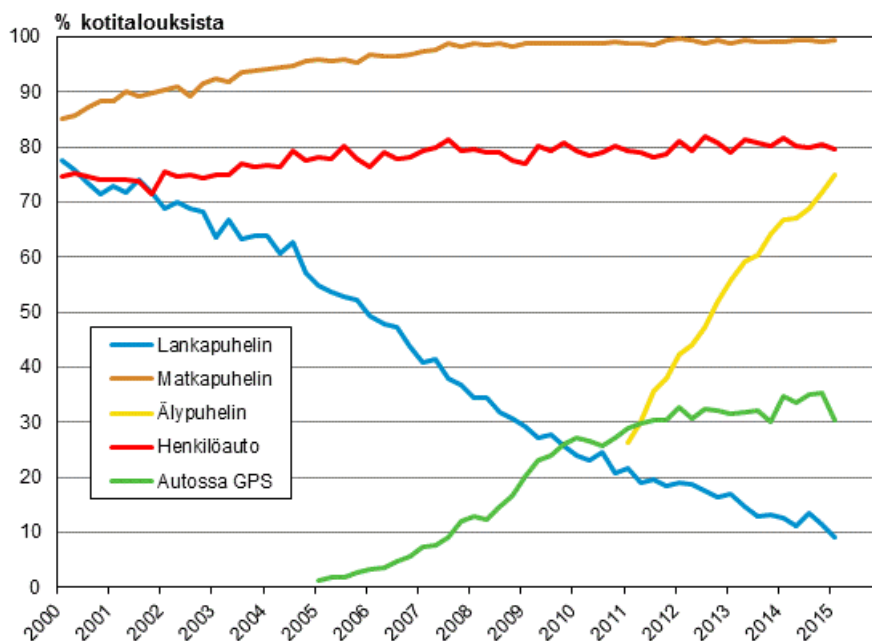
**Liitekuvio 13. Televisiolaitteet kotitalouksissa 2/2000-2/2015 (15-74-vuotiaiden kohdehenkilöiden taloudet)**



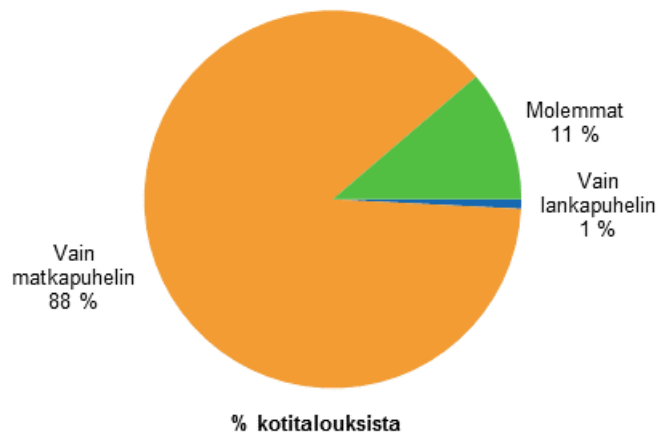
**Liitekuvio 14. Tietotekniikka kotitalouksissa 2/2000-2/2015  
(15-74-vuotiaiden kohdehenkilöiden taloudet)**



**Liitekuvio 15. Puhelimet ja auto kotitalouksissa 2/2000-2/2015  
(15-74-vuotiaiden kohdehenkilöiden taloudet)**



**Liitekuvio 16. Lankapuhelin ja matkapuhelin kotitalouksissa, helmikuu 2015**



# Laatuseloste: Kuluttajabarometri

## 1. Tilastotietojen relevanssi

Kuluttajabarometri on henkilötutkimukseen 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, sijoittaa ja ottaa lainaa. Lisäksi tutkimuksella selvitetään nykyaikaisten laitteiden yleisyyttä kotitalouksissa.

Ensimmäinen barometritutkimus tehtiin marraskuussa 1987. Aluksi tutkimus 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.

Kuluttajabarometrissa esitettävät kysymykset jakautuvat mielipidekysymyksiin ja tosiasiakysymyksiin. Kysymyksiin vastaaminen tapahtuu valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla (poikkeuksena inflaatiota koskevat prosenttiarvio-kysymykset).

### Kuluttajabarometrin keskeisten kysymysten sanamuodot ja vastausvaihtoehdot haastattelulomakkeella

Kysymys	Vastausvaihtoehdot					
B1. Millainen on oman kotitaloutenne taloudellinen tilanne nyt verrattuna tilanteeseen 12 kuukautta sitten?	paljon parempi	jonkin verran parempi	samanlainen	jonkin verran huonompi	paljon huonompi	ei osaa sanoa
B2. Millaisen arvioitte kotitaloutenne taloudellisen tilanteen olevan 12 kuukauden kuluttua verrattuna tilanteeseen nyt?	paljon parempi	jonkin verran parempi	samanlainen	jonkin verran huonompi	paljon huonompi	ei osaa sanoa
B3. Millainen on mielestänne Suomen taloudellinen tilanne nyt verrattuna tilanteeseen 12 kuukautta sitten?	paljon parempi	jonkin verran parempi	samanlainen	jonkin verran huonompi	paljon huonompi	ei osaa sanoa
B4. Millaisen arvioitte Suomen taloudellisen tilanteen olevan 12 kuukauden kuluttua verrattuna tilanteeseen nyt?	paljon parempi	jonkin verran parempi	samanlainen	jonkin verran huonompi	paljon huonompi	ei osaa sanoa
B5. Kuinka monta prosenttia arvioitte kuluttajahintojen muuttuneen viimeisten 12 kuukauden aikana?			__ , __ %			ei osaa sanoa
B6. Kuinka monta prosenttia arvioitte kuluttajahintojen muuttuvan seuraavien 12 kuukauden aikana?			__ , __ %			ei osaa sanoa
B7. Miten paljon arvioitte työttömiä olevan Suomessa 12 kuukauden kuluttua verrattuna tilanteeseen nyt?	paljon enemmän	jonkin verran enemmän	yhtä paljon	jonkin verran vähemmän	paljon vähemmän	ei osaa sanoa
B8. Miten on mielestänne uhka työttömyydestä tai lomautuksesta muuttunut omalla kohdallanne viimeisten 12 kuukauden aikana?	lisääntynyt paljon	lisääntynyt hieman	pysynyt ennallaan	vähentynyt hieman	vähentynyt paljon	ei uhkaa/ ei osaa sanoa



Kysymys	Vastausvaihtoehdot					
C1. Jos ajattelette yleistä taloudellista tilannetta Suomessa, niin onko mielestänne nyt edullinen aika ostaa kestokulutustavaroita, kuten huonekaluja, kodintekniikkaa, auto tms.?	edullinen aika		ei kumpikaan		epäedullinen aika	ei osaa sanoa
C2. Jos ajattelette yleistä taloudellista tilannetta Suomessa, niin onko mielestänne nyt hyvä vai huono aika säästää?	erittäin hyvä aika	melko hyvä aika		melko huono aika	erittäin huono aika	ei osaa sanoa
C3. Jos ajattelette yleistä taloudellista tilannetta Suomessa, niin onko mielestänne nyt hyvä vai huono aika ottaa lainaa?	erittäin hyvä aika	melko hyvä aika		melko huono aika	erittäin huono aika	ei osaa sanoa
D1. Mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaa parhaiten oman kotitaloutenne rahatilannetta tällä hetkellä?	pystymme säästämään paljon	pystymme säästämään hieman	rahat riittävät nipin napin	joudumme käyttämään säästöjamme	velkaannumme	ei osaa sanoa
D2. Kuinka todennäköisesti kotitaloutenne pystyy säästämään rahaa seuraavien 12 kuukauden aikana?	hyvin todennäköisesti kyllä	melko todennäköisesti kyllä		melko todennäköisesti ei	hyvin todennäköisesti ei	ei osaa sanoa
D5. Aikooko kotitaloutenne ottaa lainaa seuraavien 12 kuukauden aikana?	kyllä, varmasti	mahdollisesti		luultavasti ei	ei	ei osaa sanoa
E1. Miten käytätte rahaa kestokulutustavaroiden (huonekalut, kodintekniikka, auto yms.) hankintaan seuraavien 12 kuukauden aikana verrattuna viimeksi kuluneisiin 12 kuukauteen?	paljon enemmän	jonkin verran enemmän	saman verran	jonkin verran vähemmän	paljon vähemmän	ei osaa sanoa
E2. Kuinka todennäköisesti kotitaloutenne ostaa tai vaihtaa henkilöauton seuraavien 12 kuukauden aikana?	hyvin todennäköisesti kyllä	melko todennäköisesti kyllä		melko todennäköisesti ei	hyvin todennäköisesti ei	ei osaa sanoa
E4. Aikooko kotitaloutenne ostaa tai rakentaa asunnon seuraavien 12 kuukauden aikana (omaan tai jonkun perheenjäsenen käyttöön, loma-asunnoksi, vuokrattavaksi tms.)?	kyllä, varmasti	mahdollisesti		luultavasti ei	ei	ei osaa sanoa
E5. Kuinka todennäköisesti kotitaloutenne käyttää suuren summan rahaa asunnon peruskorjauksiin tai -parannuksiin seuraavien 12 kuukauden aikana?	hyvin todennäköisesti kyllä	melko todennäköisesti kyllä		melko todennäköisesti ei	hyvin todennäköisesti ei	ei osaa sanoa

Mielipidekysymyksissä vastausten prosentijakaumasta johdetaan **saldoluku**, joka vastaa EU:n ”balance figure” -mittaria. Saldoluku luonnehtii vastaajien keskimääräistä mielipidettä tietynä ajankohtana. Saldolukujen tarkastelu aikasarjana kertoo mielialojen muutoksista ajankohdasta toiseen.

Saldoluku saadaan myönteisten ja kielteisten vastausosuuksien erotuksena painottamalla ääriavastauksia luvulla 1 ja maltillisempia vastauksia luvulla 0,5. Saldolukuun ei oteta mukaan keskimmäisiä eli neutraaleja mielipiteitä eikä ’ei osaa sanoa’ -vastauksia. Saldoluku voi vaihdella -100:n ja +100:n välillä. Mitä korkeamman (positiivisen) arvon saldoluku saa, sitä valoisampi näkemys kuluttajilla on taloudesta.

## Saldoluvun laskenta kysymyksittäin

Kysymys	Saldoluku
B1-B4	(paljon parempi + 0,5 x jonkin verran parempi) - (paljon huonompi + 0,5 x jonkin verran huonompi)
B7	(paljon vähemmän + 0,5 x jonkin verran vähemmän) - (paljon enemmän + 0,5 x jonkin verran enemmän)
B8	(vähentynyt paljon + 0,5 x vähentynyt hieman) - (lisääntynyt paljon + 0,5 x lisääntynyt hieman)
C1	edullinen aika - epäedullinen aika
C2, C3	(erittäin hyvä aika + 0,5 x melko hyvä aika) - (erittäin huono aika + 0,5 x melko huono aika)
D1	(pystymme säästämään paljon + 0,5 x pystymme säästämään hieman) - (velkaannumme + 0,5 x joudumme käyttämään säästöjämme)
D2	(hyvin todennäköisesti kyllä + 0,5 x melko todennäköisesti kyllä) - (hyvin todennäköisesti ei + 0,5 x melko todennäköisesti ei)
E1	(paljon enemmän + 0,5 x jonkin verran enemmän) - (paljon vähemmän + 0,5 x jonkin verran vähemmän)

Inflaatio-kysymysten (B5 ja B6) kohdalla prosenttivastauksista lasketaan kuluttajien arvioiden keskiarvo (mukaan itseisarvoltaan vain alle 15 prosentin arviot). Osto- ja lainanottoaikomusten (D5, E2, E4 ja E5) osalta summataan yhteen varman ja mahdollisen aikomuksen vastausosuudet.

**Kuluttajien luottamusindikaattori (A1)** tiivistää kuluttajien näkemykset taloudesta. Luottamusindikaattori on neljän saldoluvun aritmeettinen keskiarvo: oma ja Suomen talous, työttömyys sekä kotitalouden säästämismahdollisuudet (kaikki seur. 12 kk). Tätä uutta EU-luottamusindikaattoria on mahdollista laskea taaksepäin lokakuuhun 1995 saakka. Vanhassa kuluttajien luottamusindikaattorissa (A2) viitenä osatekijänä ovat oman ja Suomen talouden mennyt ja tuleva kehitys sekä kestopavaroitten ostamisen edullisuus haastatteluhetkellä.

**Mikrotalouden indikaattori (A3)** tiivistää kuluttajien näkemykset oman kotitaloutensa tilanteesta. Mikroindikaattori on seuraavien saldolukujen keskiarvo: oma talous (seur. 12 kk), kotitalouden rahatilanne (haast.hetkellä) ja säästämismahdollisuudet (seur. 12 kk).

**Makrotalouden indikaattori (A4)** tiivistää kuluttajien näkemykset yleisestä taloudesta Suomessa. Makroindikaattori on seuraavien saldolukujen keskiarvo: Suomen talous ja työttömyys (molemmat seur. 12 kk).

Kuluttajien luottamus- ym. indikaattorien sekä taloutta koskevien odotusten avulla on mahdollista ennakoida talouden kehitystä mikro- ja makrotasolla.

Kuluttajabarometri sisältää edellä mainittujen kysymysten lisäksi myös joukon kysymyksiä kotitalouksien kulutus-, säästö-, sijoitus- ja lainanottoaikomuksista useisiin eri kohteisiin. Näistä kysymyksistä voidaan summata niiden kotitalouksien prosenttiosuudet, jotka varmasti tai mahdollisesti aikovat kuluttaa, säästää, sijoittaa 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, bruttotulot ja asumismuoto.

## 2. Menetelmäkuvaus

Kuluttajabarometrin otannan ja haastattelulomakkeen suunnitteluun, tietojen jatkokäsittelyyn, analysointiin, julkaisujen laadintaan, tietopalveluun ja markkinointiin osallistuu päätoimisesti kaksi ja sivutoimisesti kolme henkilöä.

### Otanta ja tiedonkeruu

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 15–84-vuotiasta väestöä iän, sukupuolen, asuinläänin ja äidinkielen suhteen. Tiedonkeruumenetelmän muutoksella oli jonkin verran vaikutusta kuluttajabarometrin vastausjakaumiin (ks. kohta 6).

Kuluttajabarometrin perusjoukkoon kuuluu 4,4 miljoonaa henkilöä ja 2,6 miljoonaa kotitaloutta Suomessa. Tammikuussa 2012 perusjoukkoa laajennettiin 75–84-vuotiailla henkilöillä (vaikutuksista tuloksiin ks. kohta 6). Tutkimuksen brutto-otoskoko on kuukausittain 2 350 henkilöä (aiemmin 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 noin 40 prosenttia saadaan vastaukset joka kuukausi noin 1 400 henkilöltä. Vastauskato käsittää tutkimuksesta kieltäytyneiden tai muuten estyneiden lisäksi henkilöt, joita ei onnistuttu tavoittamaan.

Tilastokeskuksen CATI-keskuksen haastattelijat koulutetaan työsuhteen alkaessa sekä haastattelutekniikan että kuluttajabarometrin sisällön osalta. Haastattelijoilla on työssään apuna kuluttajabarometrin ohjeisto ja mahdollisuus saada lisäopastusta CATI-keskuksen työhajaajilta ja kuluttajabarometrin tutkijoilta. Haastattelijapalautteen avulla kyselylomaketta voidaan päivittää ja hioa entistä paremmaksi.

Tilastokeskuksesta lähetetään kuukausittain muutama päivä 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 puhelinyhteyts 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 noin kymmenen päivää 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.

### 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 ennakoivien talousindikaattorien osina ja talouden ennustemalleissa.

Kuluttajien luottamusindikaattori on ollut laajasti käytössä Suomessa, kun on haluttu ennakoida kuluttajien toimintaa. Se on korreloinut vahvasti yksityisen kulutuksen ja bruttokansantuotteen (BKT) muutosten kanssa. Myös suorat osto-, säästämisen- 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. Suomen Pankissa on selvitetty inflaatio-odotusten toimivuutta (Kuismanen & Spolander 1995, Pursiainen 1999, Kangassalo & Takala 2005). Vuonna 1997 tuotettiin kattava luotettavuus selvitys kymmenen vuotta toimineesta kuluttajabarometrissa Helsingin CIRET-konferenssiin (Djerf & Takala). Syksyn 2010 CIRET-konferenssiin valmistui jälleen paperi kuluttajabarometrissa ja sen indikaattorien osuvuudesta (Kangasniemi, Kangassalo & Takala). Sittemmin Tara Junes (2014) on tehnyt vertailuja kuluttajien luottamuksen ja yksityisen kulutuksen sarjojen välillä Suomessa ja muutamissa muissa EU-maissa.

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

Vuonna 2013 selvitettiin EU:n komission toimeksiannosta (Task force on quality of BCS data) kaikkien EU-maiden kuluttajabarometriin vastausosuuksia ja näihin vaikuttavia tekijöitä (Junes & Kangassalo).

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

### 4. Julkaistujen tietojen ajantasaisuus ja oikea-aikaisuus

Kuluttajabarometrin kuukausitulokset ilmestyvät hyvin nopeasti, vain noin viikko haastattelujen päättymisen jälkeen tutkimuskuukauden 27. päivänä (viikonlopun tai pyhän sattuessa seuraavana työpäivänä).

Maakunnittaiset barometritulokset (aikasarjat) ajetaan neljännesvuosittain kolmen kuukauden yhdistetystä aineistosta ja julkaistaan vuosineljänneistä seuraavan kuukauden tietojen yhteydessä. Kaikki tiedot ovat julkaistaessa tarkistettuja ja lopullisia.

### 5. Tietojen saatavuus ja läpinäkyvyys

Kuluttajabarometrin tulokset julkaistaan Tilastokeskuksen ”Tulot ja kulutus” -aihealueella internetissä tiedotteina ja pdf-julkaisuna suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi (Uusimmat tilastojulkistukset):

1. Noin viikko haastattelujen päättymisestä ilmestyvät kuukausitiedote ja -julkaisu sekä tietokantatulokset (StatFin ja ASTIKA), joissa esitetään koko maata koskevat tiedot (aikasarjoina).
2. Kuukausittain laaditaan myös taulukkojulkaisu, jossa esitetään yksityiskohtaista tietoa kysymysten vastausjakaumista eri taustamuuttujien mukaan.
3. Neljännesvuosittain julkaistaan maakunnittaisia barometritietoja (aikasarjoja) tietokantataulukkoina.

Kuluttajabarometrin tarkat julkaisuajat: <http://tilastokeskus.fi/til/kbar/tjulk.html>.

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

EU:n komission DG ECFIN julkaisee kuukausittain kaikkien EU-maiden barometritulokset (kausitasoitettuina) osoitteessa: [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/db\\_indicators/surveys/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys/index_en.htm).

## 6. Tietojen vertailukelpoisuus

Kuluttajabarometrin kysymykset ovat aina olleet suurimmaksi osaksi vertailukelpoiset vastaavien kansainvälisten tutkimusten kanssa. Lokakuussa 1995 kuluttajabarometrin mielipidekysymykset yhdenmukaistettiin EU-maiden harmonisoidun kuluttajasurveyn (Consumer Survey) 15 kysymyksen kanssa (nykyisin 17 EU-kysymystä). 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 vastausjakauksiin. Syksyllä 1999 toteutetun koetutkimuksen perusteella tulokset koskien kuluttajien arvioita kotitaloutensa rahatilanteesta sekä kestotavaroiden ostamisen ja säästämisen edullisuudesta muuttuivat hieman myönteisemmiksi uuden menetelmän seurauksena.

Myöhemmin perusjoukon laajennuksen 75–84-vuotiailla henkilöillä arvioidaan heikentäneen kuluttajien luottamusindikaattorin arvoa runsaalla yhdellä yksiköllä tammikuusta 2012 alkaen. Pääasiassa tämä on johtunut yhden osatekijän, kotitalouden säästämismahdollisuuksien saldoluvun laskusta. Perusjoukon laajennus on lisäksi vaikuttanut jonkin verran kodintekniikan omistusta koskeviin tuloksiin.

## 7. Selkeys ja eheys/yhtenäisyys

Kuluttajabarometri on ainoa säännöllisesti (kuukausittain) toteutettava kuluttajien mielialoja ja aikoja selvittävä tutkimus Suomessa. Tutkimus tehdään tärkeimpien kysymystensä osalta täsmälleen samanlaisena kaikissa EU-maissa (ks. edellä kohdat 5 ja 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 029 551 3598

Tara Junes 029 551 3503

Vastaava tilastojohtaja:

Riitta Harala

[kuluttaja.barometri@tilastokeskus.fi](mailto:kuluttaja.barometri@tilastokeskus.fi)

[www.tilastokeskus.fi](http://www.tilastokeskus.fi)

Lähde: Kuluttajabarometri 2015, maaliskuu. Tilastokeskus

Asiakaspalaute: [www.tilastokeskus.fi/palaute](http://www.tilastokeskus.fi/palaute)

---

Tietopalvelu ja viestintä, Tilastokeskus  
puh. 029 551 2220  
[www.tilastokeskus.fi](http://www.tilastokeskus.fi)

Julkaisutilaukset, Edita Publishing Oy  
puh. 020 450 05  
[asiakaspalvelu.publishing@edita.fi](mailto:asiakaspalvelu.publishing@edita.fi)  
[www.editapublishing.fi](http://www.editapublishing.fi)

ISSN 1796-0479  
= Suomen virallinen tilasto  
ISSN 1796-864X (pdf)