

Konsumentförtroende på Åland 2021–2023

I den här publikationen sammanställer vi uppgifter om konsumentförtroende i ÅSUBs webbpanelundersökningar. Rapporten har två delar. I den första delen återger vi resultaten för konsumentförtroendet som ÅSUB har mätt två gånger om året sedan våren 2021 (våren och hösten 2021, våren och hösten 2022 samt våren och hösten 2023). I den andra delen presenterar vi en metodologisk jämförelse mellan webbpanelen och en motsvarande urvalsundersökning.

Webbpanelundersökningar används flitigt som en metod för konsumentstudier. Den vanligaste rekryteringsformen för panelundersökningarna har hittills varit medlemmarnas självrekrytering¹ som dock anses ha en tendens att resultera i bias. Rekommenderad undersökningsmetod är ett slumpmässigt urval där samtliga potentiella svarande har lika stor sannolikhet att bli valda till undersökningen.

Rekryteringen till ÅSUBs webbpanel har skett i samband med undersökningar som använt sig av slumpmässiga urval. Möjlighet att anmäla sig till panelen har då erbjudits till samtliga personer i urvalet men om bortfallet i urvalsundersökningen varit relativt stort kan det ha påverkat sammansättningen av panelen. Bias som eventuellt uppstått i webbpanelen kan bland annat gälla fördelningen av kön, ålder eller övriga bakgrundsuppgifter bland de svarande. Undertäckning kan dessutom finnas på grund av att de som inte har tillgång till e-post eller internet är exkluderade från webbpanelen vilket kan drabba i synnerhet vissa befolkningsgrupper som de äldre eller de som bor i områden med dålig internetkoppling. Då panelens sammansättning är en central faktor för representativiteten i svarsmaterialet behöver webbpanelens sammansättning utvärderas genom en kritisk analys.

Överblick av de svarande i ÅSUBs webbpanel 2021–2023

Sedan coronapandemin 2020 har behovet av att samla in uppgifter på ett snabbt och kostnadseffektivt sätt ökat i samhällsekonomiska undersökningar. Bland annat konsumenternas beteende är av stort intresse för utredare och samhällsanalytiker då uppgifterna används för att följa upp och förutse snabba förändringar på ekonomin. Konsumentförtroendeindex är ett internationellt mätinstrument som indikerar hur konsumenternas konsumtions- och sparbeteende ser ut för tillfället och under den närmaste framtiden. Indexet ger viktig information om samhällets ekonomiska utveckling ur hushållens perspektiv.

Konsumentförtroende mäts ofta med hjälp av panelundersökningar som har stor potential att framför allt bemöta de behov som finns för snabb informationsinhämtning. Begreppet webbpanelundersökning refererar till undersökningar som besvaras av panelmedlemmarna online, ofta via en länk som skickats till de svarande på förhand. En av metodens styrkor anses vara självrekryterade panelmedlemmar som är motiverade att medverka i undersökningar. I synnerhet webbpanelundersökningar som besvaras online har visat stor kostnadseffektivitet jämfört med mer traditionella pappersenkät eller intervjuer.

¹ Se till exempel Baker et al., 2010.

ÅSUBs första webbpanelundersökning genomfördes våren 2021 och har sedan dess verkställts två gånger om året. Förutom frågor om konsumentförtroende har medlemmarna i ÅSUBs webbpanel fått svara på frågor inom aktuella temaområden. Våren 2021 ställdes frågor om inköp av lokalproducerade varor, våren 2022 om distansarbete och hösten 2022 om aktuella orosmoln bland ålänningar. Våren 2023 kartlades bland annat hushållens ekonomiska sårbarhet.² I den här utvärderingen kommer vi att enbart fokusera på de återkommande frågorna i konsumentförtroendeindexet.

Tabell 1 visar antalet svarande och panelmedlemmar vid tidpunkterna för ÅSUBs webbpanelundersökningar om konsumentförtroende och övriga frågeområden.

Tabell 1. Antal svarande och panelmedlemmar som fått inbjudan till webbpanelundersökningen 2021–2023

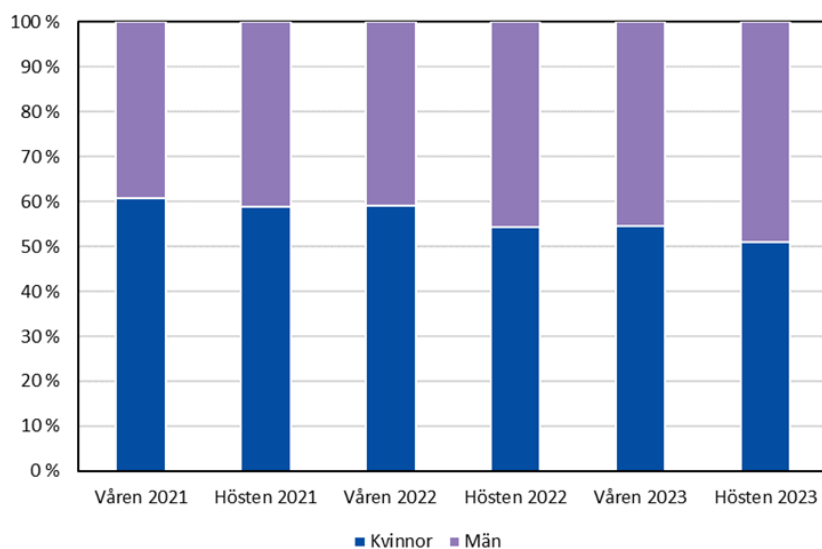
	Antal svarande	Antal panelmedlemmar som fått inbjudan
Våren 2021	247	331
Hösten 2021	260	373
Våren 2022	329	503
Hösten 2022	388	556
Våren 2023	348	603
Hösten 2023	338	577

Not: Åldern 18–79 år.

Källa: ÅSUB

Den första delen av den här utvärderingen synliggör sammansättningen av ÅSUBs webbpanel 2021–2023 i förhållande till de svarandes kön och ålder både i det oviktade och viktade svarsmaterialet. Viktningen av svarsmaterialet har skett i förhållande till kön och ålder medan rampopulationen har hämtats från aktuell befolkningsstatistik. Viktade svar har använts i analyserna vid samtliga mätpunkter (mer detaljerat om viktningen finns i avsnitt *Viktade svar för bättre representativitet*).

Figur 1. Andel (%) svarande efter kön 2021–2023, oviktat material



Not: Diagrammet omfattar panelmedlemmarna i åldern 18–79 år.

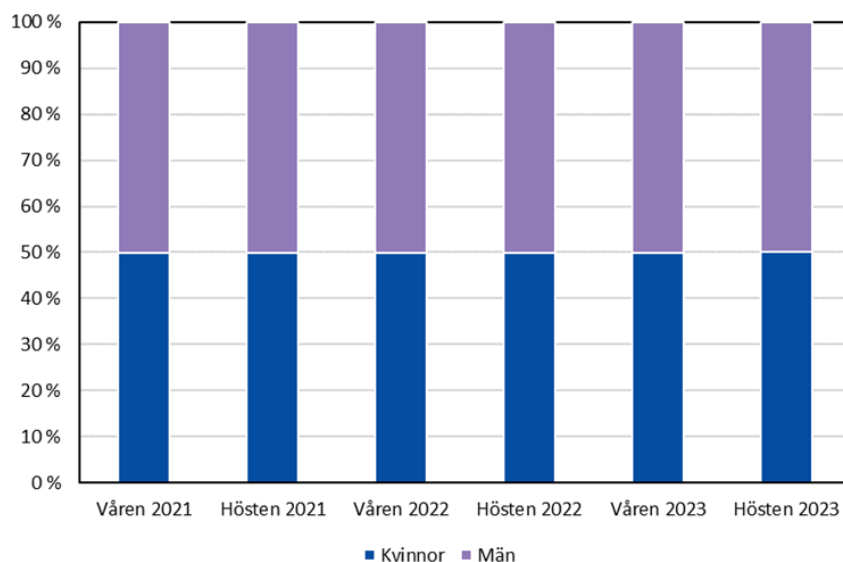
Källa: ÅSUB

² Resultaten för tilläggsfrågorna finns publicerade bland annat på ÅSUBs webbplats www.asub.ax, se t.ex. Inkomstfördelning och välfärd 2022:9 och konjunkturrapporterna.

Könsfördelningen i ÅSUBs webbpanel har varit relativt stabil över tid. *Figur 1* visar att i det oviktade materialet har kvinnor varit något överrepresenterade (51–61 %), medan män varit något underrepresenterade (39–49 %). Sedan hösten 2022 och i samband med ett något större antal svarande (se *Tabell 1*) har fördelningen varit mer jämn.

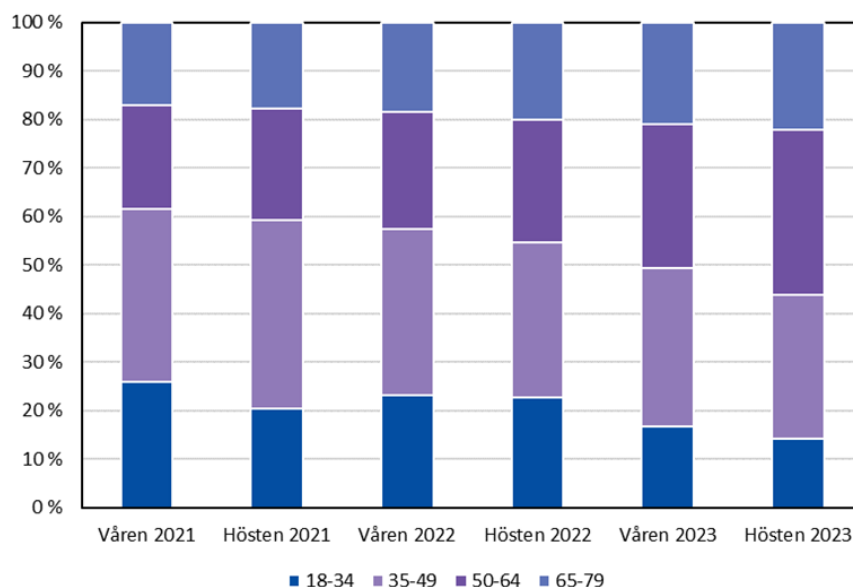
Viktade svar har använts i analyserna vid samtliga mätpunkter för ÅSUBs webbpanel. Av *Figur 2* framgår att könsfördelningen i webbpanelen har korrigerats genom viktningen och att den slutliga fördelningen är jämn mellan kvinnor och män.

Figur 2. Andel (%) svarande efter kön 2021-2023, viktat material



Not: Diagrammet omfattar panelmedlemmarna i åldern 18–79 år.
Källa: ÅSUB

Figur 3. Andel (%) svarande efter åldersgrupp 2021-2023, oviktat material

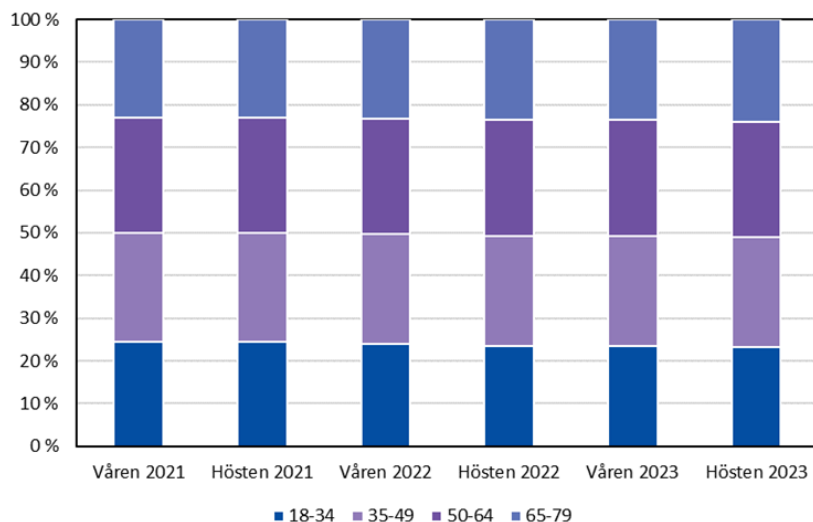


Not: Diagrammet omfattar panelmedlemmarna i åldern 18–79 år.
Källa: ÅSUB

Åldersfördelningen i det oviktade materialet visar att under de två första åren var de svarande i ÅSUBs webbpanel relativt unga (*Figur 3*). Majoriteten av de svarande åren 2021 och 2022, totalt 55–62 procent, var yngre än 50 år. I det viktade materialet var den motsvarande andelen närmast 50 procent. Sedan första mätningen våren 2021 har andelen svarande i åldern 18–49 minskat och låg vid 44 procent under hösten 2023

Det viktade materialet i *Figur 4* visar att andel svarande varit relativt jämnt fördelade mellan åldersgrupperna. Både de yngsta, 18–34 år, och de äldsta, 65–79 år, har representerat 23–24 procent av de svarande. I de övriga åldersgrupperna, 35–49 år och 50–64 år, har andelen motsvarat 26–27 procent. Enligt rapporteringen i ÅSUBs webbpanel har drygt en tredjedel (34–37 %) av de svarande bott i hushåll med minst ett minderårigt barn.

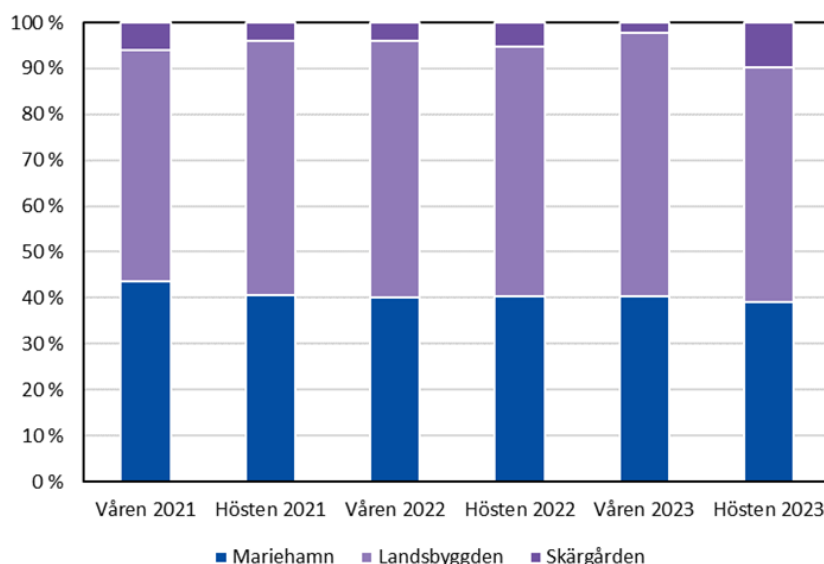
Figur 4. Andel (%) svarande efter åldersgrupp 2021–2023, viktat material



Not: Diagrammet omfattar panelmedlemmarna i åldern 18–79 år.

Källa: ÅSUB

Figur 5. Andel (%) svarande efter hemvist 2021–2023, viktat material



Not: Diagrammet omfattar panelmedlemmarna i åldern 18–79 år.

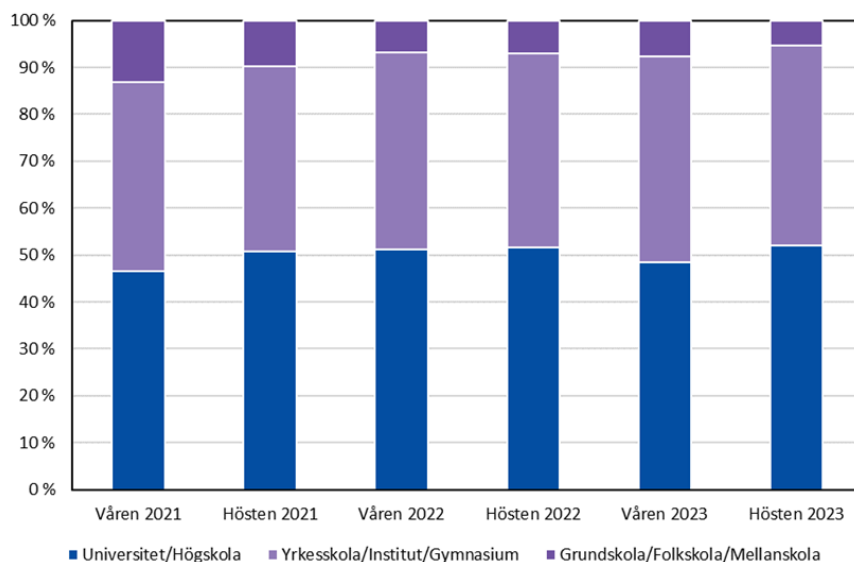
Källa: ÅSUB

Kön och ålder beaktas vanligtvis som de mest centrala bakgrundsuppgifterna i samband med attitydundersökningar och viktningen av svarsmaterialet i ÅSUBs webbpanel har skett i förhållande till dessa bakgrundsvariabler. Övriga centrala bakgrundsuppgifter ur konsumtionsperspektivet är bland annat hemvist, utbildning, sysselsättning och inkomst. Nedan presenterar vi resultaten för det oviktade och viktade svarsmaterialet för kön och ålder medan viktade svar presenteras för de övriga bakgrundsvariablerna.

Andel svarande bosatta i Mariehamn har i ÅSUBs webbpanel legat runt 40 procent i det slutliga, viktade materialet (se *Figur 5*). Befolkningsstatistiken bekräftar att cirka 39 procent av befolkningen på Åland är bosatta i Mariehamn. Andelen svarande bosatta på landsbygden har i det viktade svarsmaterialet varierat mellan 50 och 56 procent, medan den enligt befolkningsstatistiken är 55 procent. Slutligen har den minsta gruppen svarande i ÅSUBs webbpanel, 2–10 procent, varit bosatta i skärgården jämfört med sju procent i befolkningsstatistiken.³

De svarande som har deltagit i ÅSUBs webbpanel har varit relativt högutbildade. *Figur 6* visar att ungefär varannan svarande, 46–52 procent, har i det viktade svarsmaterialet haft universitets- eller högskoleutbildning. Eftersom data om examina som är avlagda i utlandet inte är kompletta påverkas de åländska uppgifterna. Vi väljer därmed att jämföra uppgifterna om den högsta avslutade utbildningen med de senaste uppgifterna (2021) för hela landet. Enligt den senaste utbildningsstatistiken för hela landet hade cirka 42 procent av befolkningen en universitets- eller högskoleutbildning. Cirka 40 procent av de svarande i webbpanelen har haft sin högsta avslutade utbildning på yrkesskole-, institut- eller gymnasienivå, jämfört med 33 procent enligt de senaste uppgifterna för hela landet. Slutligen har andelen svarande med grundläggande utbildning varit 13 procent eller mindre i ÅSUBs webbpanelen jämfört med 25 procent i hela landet (2021). Ytterligare analyser med det åländska svarsmaterialet visar att i den äldsta åldersgruppen, 65–79-åriga, finns markant flera svarande med endast grundläggande utbildning jämfört med de övriga åldersgrupperna.

Figur 6. Andel (%) svarande efter den högsta avslutade utbildningen 2021-2023, viktat material

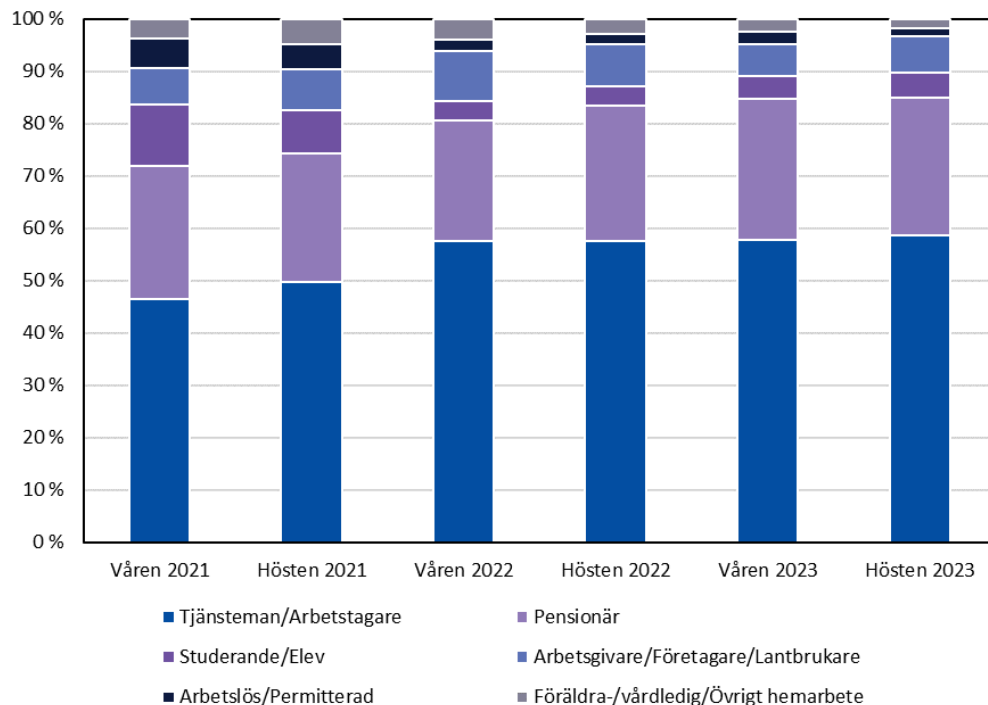


Not: Diagrammet omfattar panelmedlemmarna i åldern 18–79 år.
Källa: ÅSUB

³ Befolkningsstatistik för 2021 och 2022 samt preliminära uppgifter för första halvåret 2023 har använts i jämförelser.

Sysselsättning är en bakgrundsvariabel som vanligtvis är av stort intresse i samband med mätningar av konsumentbeteende. *Figur 7* visar att andel svarande i olika grupper inom sysselsättning har varierat något över tid. Sedan våren 2022 har cirka varannan svarande i ÅSUBs webbpanel varit arbetstagare eller tjänsteman. Pensionärernas andel av samtliga svarande har varit relativt stabil, cirka en fjärdedel (23–27 %) av samtliga svarande. Andel studerande i ÅSUBs webbpanel har totalt sett minskat från tolv till fem procent sedan den första mätningen våren 2021. Färre än var tionde svarande har uppgett att de är sysselsatta främst som arbetsgivare, företagare eller lantbrukare. De minsta grupperna består av arbetslösa (mindre än 6 %) eller personer som är hemma med barn och liknande (mindre än 5 %).

Figur 7. Andel (%) svarande efter sysselsättning 2021–2023, viktat material



Not: Diagrammet omfattar panelmedlemmarna i åldern 18–79 år.

Källa: ÅSUB

Hushållens årsinkomster har i ÅSUBs webbpanel fördelats till fyra huvudgrupper: mindre än 27 000 euro, 27 000–42 800 euro, 42 801–68 300 euro och mer än 68 300 euro före skatt samt inklusive bidrag och pension. Gränserna har beräknats från statistiska uppgifter om hushållens genomsnittliga bruttoinkomster vid tidpunkten för den första mätningen, våren 2021⁴.

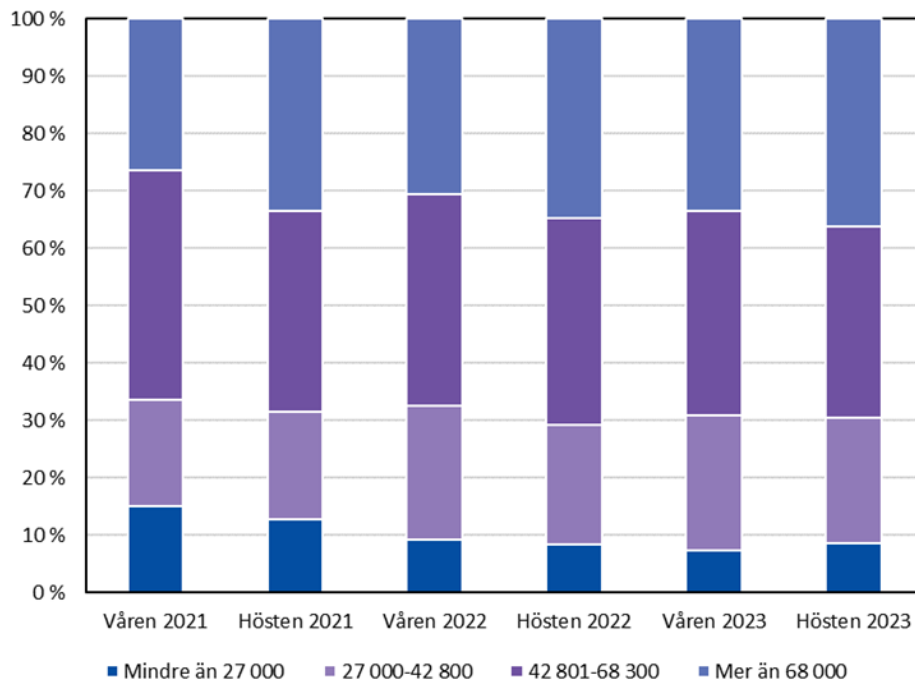
Den lägsta inkomstklassen omfattar hushåll med årsinkomsterna mindre än 27 000 euro före skatt, inklusive bidrag och pension. *Figur 8* visar att andelen svarande i den här inkomstklassen har minskat från 14 procent våren 2021 till cirka 7–8 procent under de senaste mätningarna. En något större andel svarande har uppgett att hushållets årsinkomster landar mellan 27 000 och 42 800 euro, andelen svarande i den här gruppen har ökat från 18 procent våren 2021 till närmast 21 procent våren 2023. Den allra största gruppen svarande har uppgett att hushållets årsinkomster är 42 800–68 300 euro, cirka 32–38 procent av samtliga svarande i webbpanelen. Den högsta

⁴ Medeltal för inkomstkvartilerna i Finland 2019 användes som referens. Med samma beräkningsgrund för bruttoinkomster 2021 skulle gränserna vara 27 800 euro, 44 300 euro och 71 300 euro.

inkomstklassen omfattar de svarande vars hushåll har större årsinkomster än 68 300 euro, cirka en tredjedel av samtliga svarande (25–35 %). Totalt 4–6 procent har inte velat eller kunnat uppge hushållets sammanlagda inkomst.

Inkomststatistiken visar att den genomsnittliga bruttoinkomsten för hushållen på Åland var cirka 58 400 euro år 2021, vilket är i linje med den största gruppen av inkomsttagare i ÅSUBs webbpanel.

Figur 8. Andel (%) svarande efter hushållets årsinkomst före skatt (euro, inklusive bidrag och pension) 2021–2023, viktat material



Not: Diagrammet omfattar panelmedlemmarna i åldern 18–79 år.

Källa: ÅSUB

I det följande ser vi närmare på hur konsumentförtroendet på Åland har sett ut över tid.

Konsumentförtroende över tid

Konsumentförtroende handlar om subjektiva uppfattningar och förväntningar gällande hushållens möjlighet att konsumera. Konsumenternas optimism i förhållande till den närmaste framtiden förväntas öka viljan att spendera, medan pessimismen anses med större sannolikhet leda till minskad konsumtion⁵. Konsumentförtroendet försämras i synnerhet under lågkonjunkturer vilket leder till ändrat konsumtionsbeteende. Redan relativt små förändringar i konsumtion kan totalt sett ha stora konsekvenser på nationella ekonomier på grund av den totala effekten som uppstår när ett stort antal konsumenter ändrar sitt beteende⁶.

Konsumenternas förtroende mäts med hjälp av standardiserade frågor i konsumentförtroendeindexet. Frågorna bedömer hushållets nuvarande ekonomiska situation jämfört med situationen för

⁵ Se t.ex. Katona, 1968.

⁶ Curtin, 2019.

ett år sedan (retrospektivt) och jämfört med förväntningarna på hushållens ekonomiska situation ett år framåt (prospektivt). I konsumentförtroendeindexet som ÅSUB mäter ingår fyra frågor om hushållets konsumtion. Frågorna har harmoniserats på europeisk nivå och är följande:

1. Hur är ditt hushålls ekonomiska situation för närvarande jämfört med för 12 månader sedan? Är den...^{*7}
 - Mycket bättre
 - Något bättre
 - Ungefär lika
 - Något sämre
 - Mycket sämre
 - Vet ej

2. Hur tror du att ditt hushålls ekonomiska situation kommer att vara om 12 månader, jämfört med situationen nu? Kommer den att vara...^{*}
 - Mycket bättre
 - Något bättre
 - Ungefär lika
 - Något sämre
 - Mycket sämre
 - Vet ej

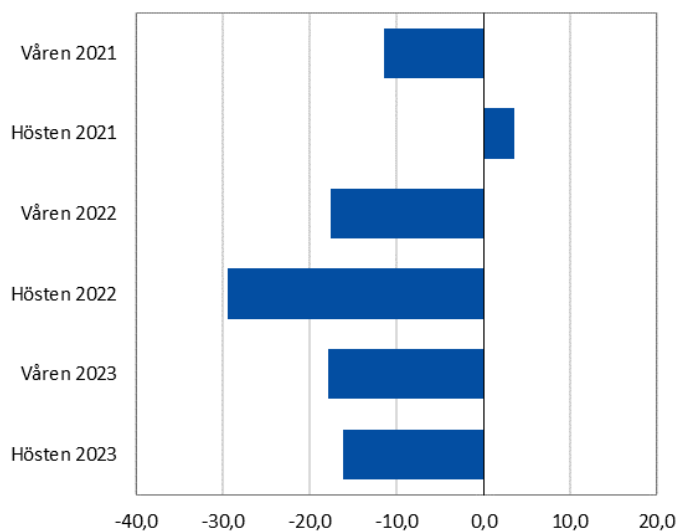
3. Hur tror du att den ekonomiska situationen på Åland kommer att vara om 12 månader, jämfört med situationen nu? Kommer den att vara...^{*}
 - Mycket bättre
 - Något bättre
 - Ungefär lika
 - Något sämre
 - Mycket sämre
 - Vet ej

4. Hur mycket pengar tror du att ditt hushåll kommer att använda till stora inköp (t.ex. möbler, hemelektronik, bil etc.) under de närmaste 12 månaderna jämfört med de senaste 12 månaderna? Mitt hushåll kommer att spendera...^{*}
 - Mycket mer
 - Något mer
 - Ungefär lika mycket
 - Något mindre
 - Mycket mindre
 - Vet ej

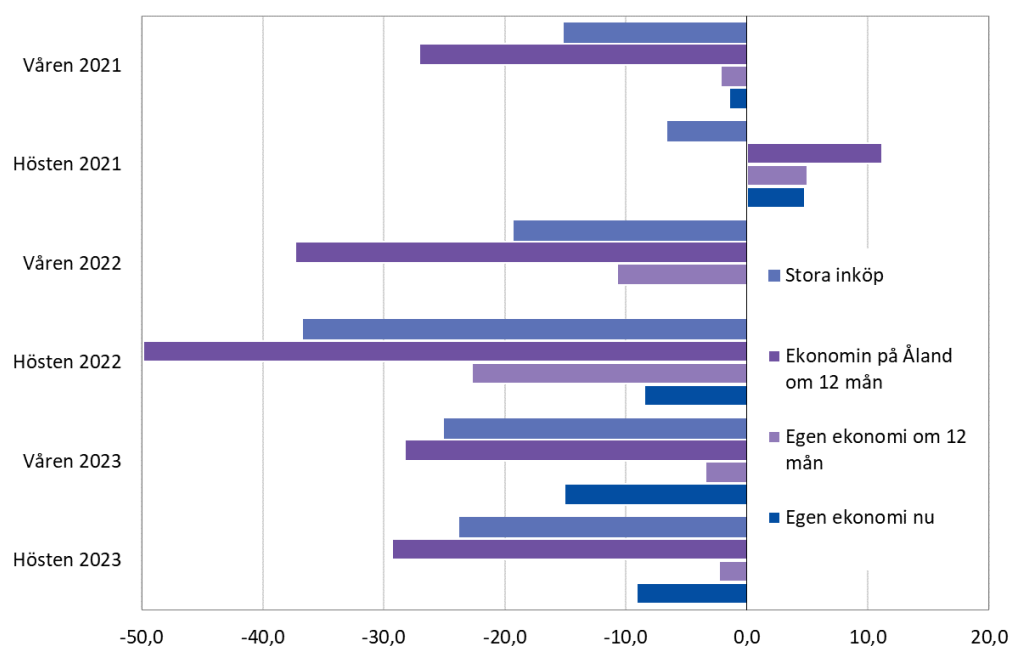
I det följande presenterar vi resultaten för separata tidsserier för det sammanställda konsumentförtroendeindexet samt de separata frågorna som ingår i indexet över tid. *Figur 9* visar att konsumentförtroendet har varit negativt på Åland 2021–2023 med hösten 2021 som undantag. Konsumentförtroendet på Åland har legat i linje med konsumentförtroendet i Finland under samma tidsperiod.⁸

⁷ Stjärna (*) betyder att frågan är obligatorisk. De svarande ombads välja det svar som passar bäst för hushållet.

⁸ Se ÅSUBs konjunkturoversikter på www.asub.ax/sv/utredning/konjunkturoversikter.

Figur 9. Resultaten för konsumentförtroendeindex 2021–2023, viktat material

Not: Diagrammet omfattar panelmedlemmarna i åldern 18–79 år.
Källa: ÅSUB

Figur 10. Resultaten för delfrågorna i konsumentförtroendeindex 2021–2023, viktat material

Not: Diagrammet omfattar panelmedlemmarna i åldern 18–79 år.
Källa: ÅSUB

Under den första mätningen, mars 2021, låg det åländska konsumentförtroendet på -11 (Figur 9; konsumentförtroendet i Finland var vid tidpunkten -3). Resultaten för delfrågorna visar att indexet drogs ner av konsumenternas pessimistiska syn i synnerhet på ekonomin på Åland under de kommande tolv månaderna (Figur 10). Däremot uppskattade konsumenterna att den egna ekonomin skulle vara relativt bra under det kommande året. Till hösten 2021 hade konsumentförtroendet på Åland svängt sig till det positiva och mättes som 4 (konsumentförtroendet i Finland var vid

tidpunkten 4). Förutom optimism kring konsumenternas möjlighet till stora inköp som möbler, hemelektronik och bil under de närmaste tolv månaderna, var konsumenternas förväntningar på den egna ekonomiska situationen optimistiska (se *Figur 10*).

Efter hösten 2021 har konsumentförtroendet på Åland varit negativt för det sammanfattande indexet och för samtliga delfrågor. Konsumenterna har varit mest pessimistiska i förhållande till ekonomin på Åland och minst pessimistiska i förhållande till egen ekonomi (nu eller om tolv månader). På Åland har konsumentförtroendeindexet legat mellan -16 och -30 (*Figur 9*), medan det i Finland har under de motsvarande mätpunkterna varierat mellan -11 och -18. I Sverige varierade de motsvarande siffrorna mellan -12 och -26 under samma tidsperiod.

Representativitet som en utmaning för studier om konsumentförtroende

För att kartlägga hur panelens sammansättning och viktning eventuellt påverkar resultaten för det rapporterade konsumentförtroendet genomförde vi i samband med webbpanelundersökningen våren 2023 en parallell urvalsundersökning. Utvärderingen omfattade de svarande i åldern 18–84 år, det vill säga åldersgruppen som vanligtvis är målgruppen i ÅSUBs urvalsundersökningar. Målsättningen var att kartlägga om sammansättningen i de två svarargrupperna, webbpanelen och det slumpmässiga urvalet, skiljer sig på ett statistiskt signifikant sätt. I den här undersökningen kartlägger vi skillnader i de svarandes bakgrund och en jämförande analys görs för konsumentförtroendet.

Medlemmarna i ÅSUBs webbpanel har rekryterats i samband med urvalsundersökningar, totalt sex studier som genomfördes 2020–2022⁹. I webbpanelen ingick 616 personer i åldern 18–84 år våren 2023 och samtliga dessa panelmedlemmar fick inbjudan till att delta i undersökningen utan någon form av selektering eller screening¹⁰. Totalt fem panelmedlemmar uppgav att de för tillfället inte är bosatta på Åland och deras svar exkluderades från svarsmaterialet. Antalet personer som inte gick att nå uppskattas vara fyra (närbarhetsandel, NA, blev därmed 99 %). Det slutliga antalet svarande i webbpanelen var 351 vilket betyder att webbpanelens deltagarandel (andelen aktiva svarande i panelen) motsvarade 60 procent för åldern 18–84 år.

Parallellt med webbpanelundersökningen genomfördes en urvalsundersökning. I det slumpmässiga urvalet ingick 797 personer varav elva (2 %) kunde inte nås på grund av ogiltiga adresser och liknande¹¹. Det slumpmässiga urvalet var större än antalet medlemmar i webbpanelen eftersom en relativt låg svarsprocent förväntades i urvalsundersökningen. Antalet svarande i urvalsundersökningen blev 309 personer jämfört med 351 i webbpanelen. Svarsfrekvensen i urvalsundersökningen blev 39 procent vilket bland annat avspeglar den sjunkande svarsprocenten i urvalsundersökningar.

För att säkerställa jämförbarheten och minska risken för mätfel formades en enkät som var identisk för båda svarargrupperna. Enkäten fanns i elektroniskt format för de svarande som deltog i

⁹ I samband med anmälan har panelmedlemmarna informerats om att de kommer att bli inbjudna till en panelundersökning högst två till tre gånger om året, att det är frivilligt att delta och att panelmedlemmen kan när som helst välja gå ur panelen. Som krav för att uppfylla antagningskriterier är en fungerande e-postadress, tillgång till internet och att personen är bosatt på Åland. De sex urvalsundersökningarna med möjlighet att anmäla sig till panelen omfattade ÅSUBs rapporter 2020:6, 2021:4, 2021:6, 2022:4, 2022:6 och 2022:7.

¹⁰ Vid selektering avgränsas målgruppen med hjälp av profildata i panelen och vid screening avgränsas målgruppen med hjälp av filtreringsfrågor i själva enkäten (Källa: Surveyföreningen).

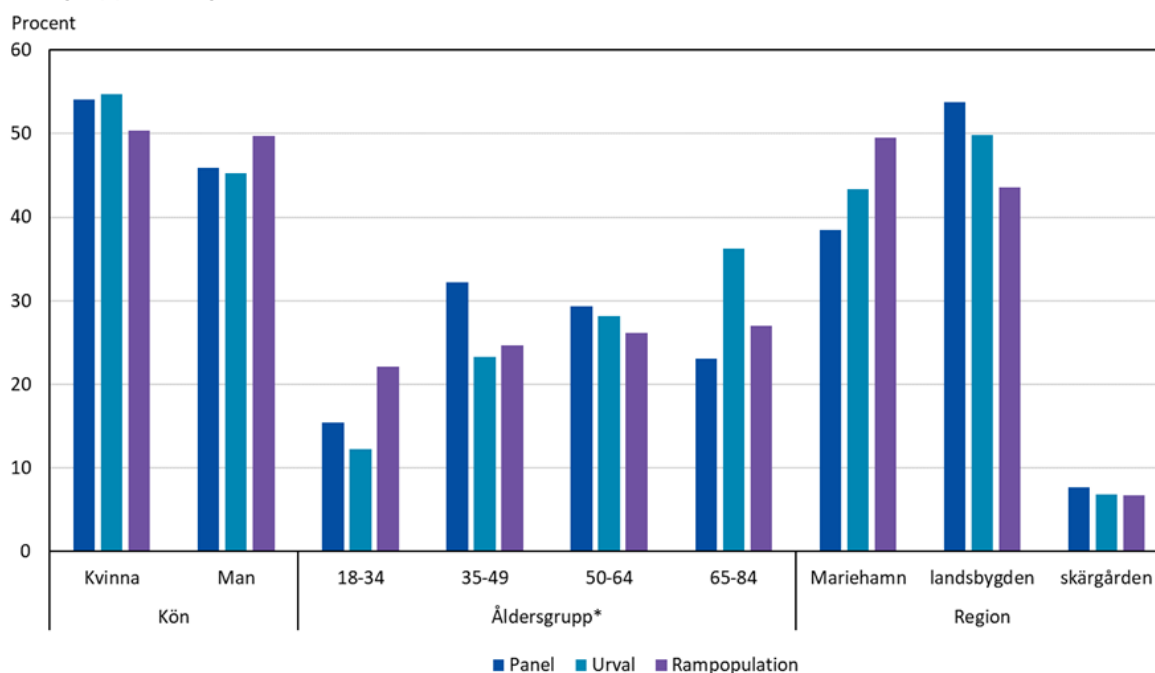
¹¹ Bland de elva personerna som inte ingick i svarargruppen fanns två personer som redan hade hunnit delta i undersökningen genom ÅSUBs webbpanel.

undersökningen genom webbpanelen, medan de inbjudna i urvalet hade möjligheten att svara på frågorna antingen i pappersformat eller elektroniskt. Pappersenkäten besvarades av totalt 205 personer i urvalet (66 %), medan 104 personer i urvalet (34 %) fyllde i det elektroniska formuläret. Pappersenkäten samlades in med hjälp av returkuvert som bifogades i inbjudan till urvalsundersökningen, medan webbenkäten besvarades via en länk och genom ett program för säker uppgiftsinlämning. En påminnelse skickades ut till dem i webbpanelen och urvalsundersökningen som inte hade svarat på frågorna efter cirka två veckor från inbjudan¹². Samtliga frågor kunde besvaras i den ordning som den svarande önskade¹³ och insamlingen av svar till båda undersökningar skedde under samma tidsperiod (mars 2023).

Nedan analyserar vi eventuella skillnader i det totala svarsmaterialet med hjälp av X²-test.

Figur 11 visar bakgrundsuppgifterna för de svarande i webbpanelen, urvalet och rampopulationen. Av figuren framgår att kvinnorna är något överrepresenterade i både panelen och urvalet, medan de yngsta svarande, 18–34 år, är underrepresenterade i både panelen och urvalet. En markant större andel av de yngsta svarande finns dessutom i webbpanelen jämfört med urvalet. De äldsta svarande, 65–84 år, är däremot överrepresenterade i urvalet. Totalt 39 procent av de svarande i webbpanelen och 42 procent av de svarande i urvalet bor i hushåll med barn under 18 år. Slutligen kan konstateras att de svarande i Mariehamn är något underrepresenterade i både webbpanelen och urvalet, medan de svarande på landsbygden är något överrepresenterade.

Figur 11. Andel (%) svarande i webbpanelen, urvalet och rampopulationen våren 2023, efter kön, åldersgrupp och region, oviktat material



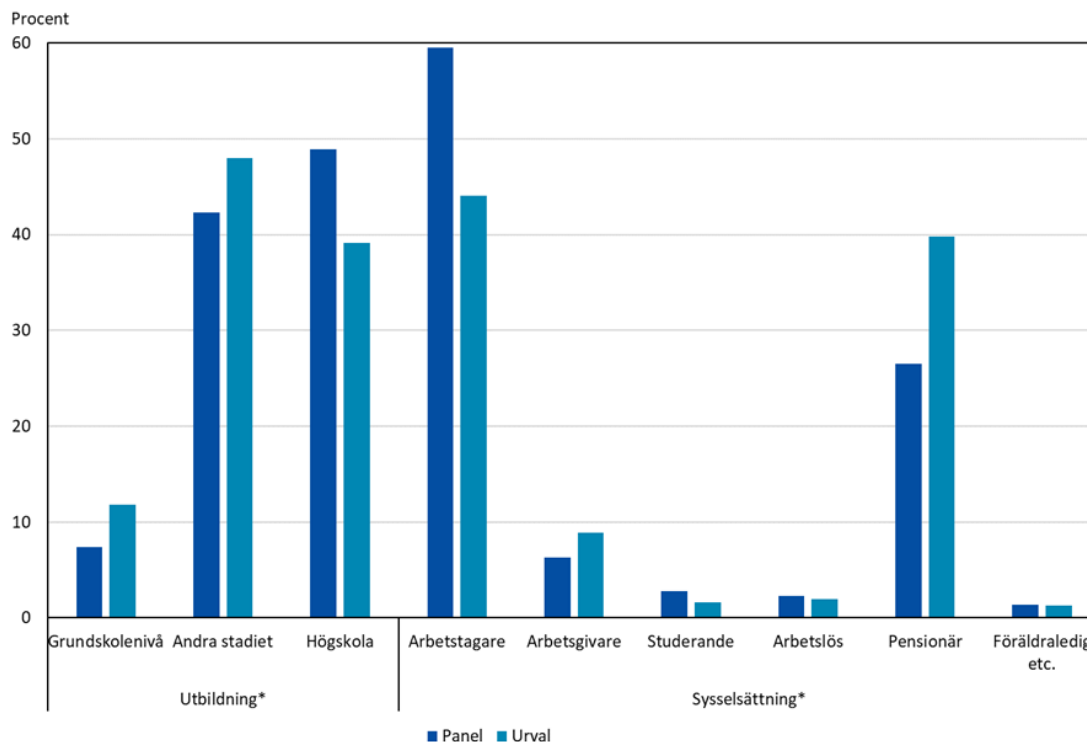
Not: Observera att skalan slutar vid 60 %. (*) signifikant skillnad mellan panelen och urvalet.
Källa: ÅSUB

¹² Tidigare studier har visat att påminnelser är ett effektivt sätt att öka svarsprocenten men de ökar inte nödvändigtvis bredden av svararprofilen (Van Mol, 2017).

¹³ Bakgrundsfrågorna kön, födelseår och region samt samtliga frågor gällande konsumentförtroende var markerade som obligatoriska frågor både i pappers- och den elektroniska enkäten. Den elektroniska enkäten kan dock inte sparas tillfälligt för att senare återgå till ifyllandet

Den markanta ålderskillnaden mellan svarargrupperna avspeglas åtminstone delvis i de signifikanta skillnader som finns i utbildningsnivån och sysselsättningen mellan svarargrupperna. I *Figur 12* presenterar vi en jämförelse mellan webbpanelen och urvalet som visar att en större andel svarande i panelen har universitets- eller högskoleutbildning, medan en större andel svarande i det slumpmässiga urvalet är pensionärer. Svartalernativet annat/ingen för utbildning (8 svar) och svartalernativet annat för huvudsaklig sysselsättning (11 svar) lämnades utanför gruppjämförelserna.

Figur 12. Andel (%) svarande i webbpanelen och urvalet våren 2023, efter utbildning och sysselsättning, oviktat material



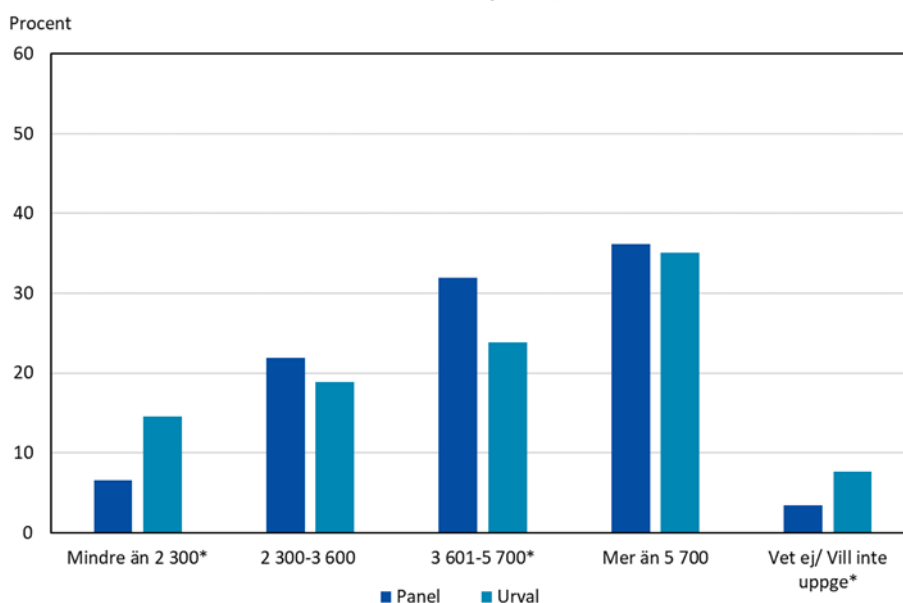
Not: Observera att skalan slutar vid 60 %. (*) signifikant skillnad. Svartalernativet annat/ingen (8 svar) lämnades utanför gruppjämförelserna.

Källa: ÅSUB

Det finns statistiskt signifikanta skillnader mellan svarargrupperna även i förhållande till inkomsterna. Panelmedlemmarna har i genomsnitt högre månatliga inkomster (före skatt) jämfört med de svarande i urvalet (*Figur 13*).

Förutom bakgrundsuppgifterna testades de svarandes kunskap och intresse inom olika samhällsområden. De samhällsområden som beaktades i frågorna är följande: nya vetenskapliga upptäckter, sportnyheter, kultur och konst, politik, miljöproblem (inkluderat klimatförändringar) samt ekonomi. Syftet var att uppskatta om exempelvis kunskap om och intresse för ekonomi skiljer sig mellan svarargrupperna. *Figur 14* visar resultaten för de svarandes intresse för olika samhällsfrågor, skillnaderna var inte statistiskt signifikanta.

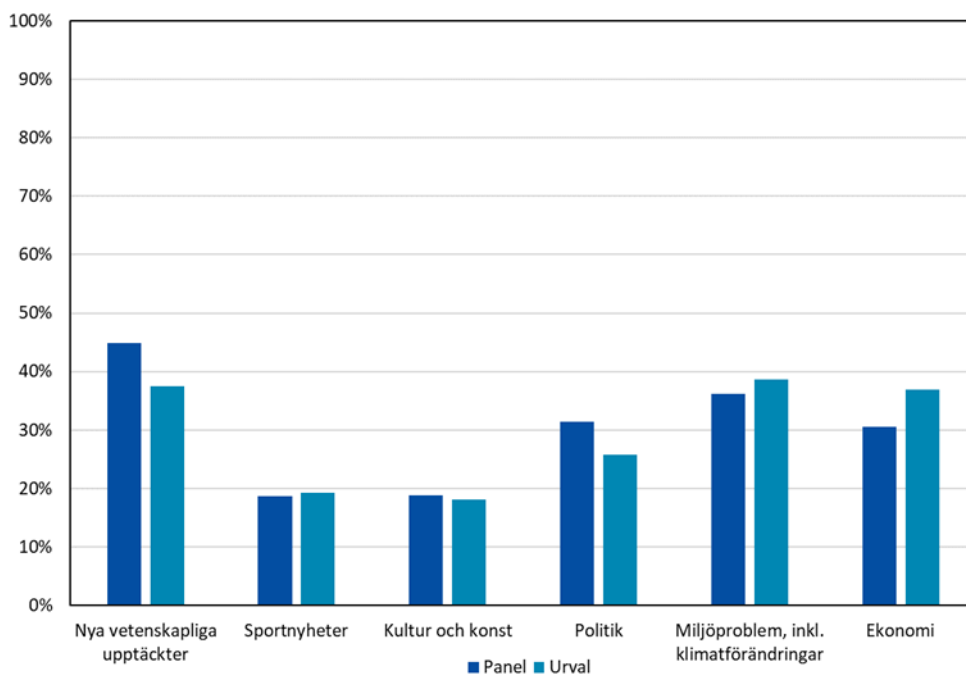
Figur 13. Andel (%) svarande i webbpanelen och urvalet våren 2023, efter hushållets sammanlagda månadsinkomster före skatt inklusive bidrag och pension, oviktat material



Not: Observera att skalan slutar vid 60 %. Som gräns för signifikans är +/- 2.0 (adjusted residual). Svartalernativet annat (11 svar) lämnades utanför gruppjämförelserna.

Källa: ÅSUB

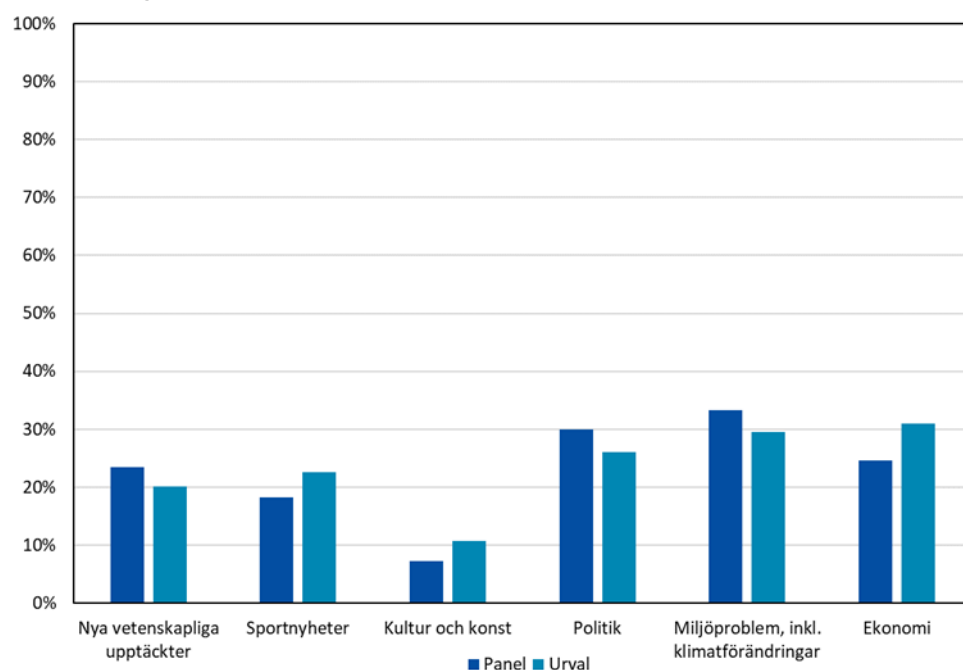
Figur 14. Andel (%) svarande i webbpanelen och urvalet våren 2023, efter intresset för olika samhällsområden, oviktat material



Källa: ÅSUB

Figur 15 sammanställer resultaten för information som de svarande upplever sig ha inom olika samhällsområden, inte heller dessa skillnader var signifikanta mellan svarargrupperna.

Figur 15. Andel (%) svarande i webbpanelen och urvalet våren 2023, efter information om olika samhällsfrågor, oviktat material



Källa: ÅSUB

Viktning kan användas som en metod för att korrigera vissa skevheter i svars materialet. I det följande rapporterar vi om viktningen och sammanställer resultaten för det viktade svars materialet i utvärderingen av webbpanelen.

Viktade svar för bättre representativitet

Svarsprocent används ofta som ett numeriskt mått för undersökningens kvalitet, eftersom ett alltför stort bortfall kan påverka undersökningens representativitet. En kombination av undertäckning, det vill säga att fördelningen av de svarande i en undersökning inte motsvarar fördelningen i rampopulationen, och en låg deltagarandel eller svarsprocent kan leda till omfattande bias i resultaten¹⁴. Det har under de senaste decennierna pågått en debatt om låga svarsprocent i urvalsundersökningar där forskarna konstaterat att det inte går att bedöma kvaliteten i en undersökning utifrån svarsfrekvensen. En hög svarsfrekvens är inte en garanti för representativitet i svars materialet och en låg svarsfrekvens behöver inte vara ett problem för representativiteten i underlaget. Att öka på urvalets storlek är därmed inte en garanterad lösning utan i stället behöver svars materialets kvalitet ses som en helhet.¹⁵

Viktning används ofta för att korrigera vissa skevheter i svarsfördelningen i en urvalsundersökning (*unit non-response*). I viktningen av svars materialet utgås ifrån att bortfallet inte är helt

¹⁴ Baker et. al., 2010.

¹⁵ Se t.ex. debatten på <https://dagensopinion.se/artikel/som-forskare-svarsfrekvens-ingen-matt-pa-kvalitet/>.

slumpmässigt¹⁶ utan kan åtminstone delvis förklaras av vissa variabler¹⁷. Viktning i förhållande till demografiska uppgifter (*post-stratification*) är den vanligaste formen av justering som genomförs för data för slumpmässiga urval. En enkel matematisk formel för viktning är följande:

$$w_k = \frac{N_g}{r_g}$$

Formeln visar att uppgifter om exempelvis kön och ålder (g) beaktas när vikterna (w) beräknas för förhållandet mellan antalet enheter i populationen (N) och antalet respondenter (r). Genom att vikta svaren blir svars materialet mer representativt i förhållande till vissa demografiska uppgifter i rampopulationen.¹⁸

Viktningen i ÅSUBs webbpanelundersökning har under samtliga år skett i förhållande till kön och ålder¹⁹. I den här undersökningen valde vi dock att testa viktningen i en kombination motsvarande $2 \times (3 \times 3)$, det vill säga viktningen genomfördes skilt för de två svarargrupperna (2), för en kombination av tre olika åldersspann (3) och för tre olika kombinationer av bakgrundsvariabler (3). Rampopulationen för viktningen bestod av 23 097 personer bosatta på Åland under tidpunkten för undersökningen (mars 2023). Uppgifterna om rampopulationen hämtades ur befolkningsregistret.

De tre åldersspann som testades för viktningen var 18–84-åriga (totalt 660 svarande), 18–79-åriga (totalt 639 svarande) och 18–74-åriga (totalt 591 svarande). Åldersgruppen 18–84 år är oftast målgruppen för ÅSUBs urvalsundersökningar, medan 18–79-åriga har varit målgruppen för ÅSUBs undersökningar om konsumentförtroende. Bland annat i de europeiska undersökningarna om konsumtion är det vanligt att man definierar en konsument som en person i åldern 18–74 år²⁰.

Tabell 2. Vikterna i webbpanelundersökningen och urvalsundersökningen när kön och åldersgrupp i rampopulationen beaktats

	18-74 år				18-79 år				18-84 år			
	Panel		Urval		Panel		Urval		Panel		Urval	
	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna
18-34 år	2,30	1,01	1,98	1,41	2,34	1,03	2,14	1,52	2,30	1,01	2,14	1,52
35-49 år	0,82	0,72	1,04	0,93	0,84	0,73	1,12	1,00	0,82	0,72	1,13	1,00
50-64 år	1,01	0,81	0,98	0,78	1,03	0,82	1,06	0,84	1,01	0,81	1,06	0,84
65-74 år	1,24	1,21	1,04	0,65
65-79 år	0,98	1,30	0,73	0,70
65-84 år	0,98	1,42	0,76	0,73

Källa: ÅSUB

I viktningen beaktade vi även olika kombinationer av demografiska uppgifter som vi hade tillgång till. Våra beräkningar visade att vikterna som beaktar kön och åldersgrupp varierar i mindre grad än vikterna som utöver dessa även beaktar region. Som tumregel för viktning använde vi den generella

¹⁶ Missing Completely at Random (MCAR), t.ex. om bortfallet inte alls har något samband med konsumtionsbeteendet.

¹⁷ Missing At Random (MAR), t.ex. om bortfallet har ett samband med personens kön eller ålder men inte alls med konsumtionsbeteendet. Not Missing At Random (NMAR), t.ex. bortfallet beror på både personens kön eller ålder och konsumtionsbeteendet.

¹⁸ För mer detaljerat om viktning, se t.ex. *Handbook of Survey Methodology for Social Sciences*, 2012.

¹⁹ Panelen hade endast 135 medlemmar våren 2021 och viktning som även skulle beakta region var inte genomförbar.

²⁰ Se t.ex. Statistikcentralens definition av en konsument <https://www.stat.fi/tilasto/dokumentaatio/kbar/2023-05-25>. För EU:s nationella undersökningar, se https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-forecast-and-surveys/business-and-consumer-surveys/methodology-business-and-consumer-surveys/national-questionnaires_en

uppskattningen om att vikterna mindre än 0.5 och större än 2.0 bör helst undvikas. Detta eftersom en mer omfattande manipulering av svarsmaterialet ofta leder till oproportionerligt stora vikter för enskilda svar. *Tabell 2* visar vikterna för olika åldersspann när viktningen har genomförts i förhållande till kön och ålder. *Tabell 3* visar vikterna för olika åldersspann i viktningen som även beaktar region.

Tabell 3. Vikterna i webbpanelundersökningen och urvalsundersökningen när kön, åldersgrupp och region i rampopulationen beaktats

		18-74 år					
		Panel			Urval		
		Mariehamn	Landsbygd	Skärgård	Mariehamr	Landsbygd	Skärgård
18-34	Kvinna	1,09	0,96	1,05	2,00	1,10	3,42
	Man	3,85	1,95	1,05	2,09	1,78	3,42
35-49	Kvinna	0,93	0,59	1,30	1,35	0,77	0,63
	Man	1,02	0,71	1,30	1,01	1,20	0,63
50-64	Kvinna	1,09	0,75	0,45	0,85	0,83	1,10
	Man	1,44	0,83	1,20	1,49	0,70	1,10
65-74	Kvinna	2,32	0,84	0,84	0,63	0,64	2,06
	Man	1,16	0,78	0,66	0,94	0,68	0,54

		18-79 år					
		Panel			Urval		
		Mariehamn	Landsbygd	Skärgård	Mariehamr	Landsbygd	Skärgård
18-34	Kvinna	1,07	0,94	1,03	2,08	1,15	3,55
	Man	3,77	1,90	1,03	2,17	1,85	3,55
35-49	Kvinna	0,91	0,58	1,27	1,40	0,80	0,66
	Man	1,00	0,70	1,27	1,05	1,24	0,66
50-64	Kvinna	1,06	0,73	0,44	0,88	0,86	1,15
	Man	1,41	0,81	1,18	1,55	0,73	1,15
65-79	Kvinna	2,23	0,87	1,10	0,64	0,71	1,42
	Man	1,20	0,91	0,62	1,04	0,57	0,64

		18-84 år					
		Panel			Urval		
		Mariehamn	Landsbygd	Skärgård	Mariehamr	Landsbygd	Skärgård
18-34	Kvinna	1,05	0,92	1,01	1,05	0,92	1,01
	Man	3,70	1,87	1,01	3,70	1,87	1,01
35-49	Kvinna	0,89	0,56	1,25	0,89	0,56	1,25
	Man	0,98	0,68	1,25	0,98	0,68	1,25
50-64	Kvinna	1,04	0,72	0,44	1,04	0,72	0,44
	Man	1,39	0,80	1,15	1,39	0,80	1,15
65-84	Kvinna	2,14	1,01	1,25	2,14	1,01	1,25
	Man	1,30	0,87	0,61	1,30	0,87	0,61

Not: I urvalsundersökningen fanns inte några svarande män i 18-34 år i skärgården och i 50-64 år i skärgården. I viktningen sammanfogades dessa grupper med den motsvarande gruppen för kvinnor och vikterna blev därmed de samma.

Källa: ÅSUB

Om de grundläggande vikterna inte lyckas förbättra representativiteten i svarsmaterialet i en tillräckligt hög grad kan ytterligare (modellbaserade) analys- och viktningmetoder användas. Till exempel en analys av benägenhetsskattning (*propensity score adjustment*, PSA) har rekommenderats som en viktningmetod för webbpanelundersökningar. Metoden rekommenderas i situationer där viktning baserad på socio-demografiska uppgifter inte lyckas förbättra estimaten. PSA mäter sannolikheten att höra till en specifik grupp med hjälp av utvalda kovariater (exempelvis kön, ålder, region, utbildning, sysselsättning och inkomst).²¹ Benägenhet att höra till en specifik grupp (*propensity scores*) används sedan som vikter i analyserna. Testerna med PSA har visat att trots minskat bias från självrekrytering i svarsmaterialet har metoden en tendens att öka instabilitet i

²¹ Vehovar, Toepoel & Steinmetz, 2016.

analyserna²². Estimaterna från PSA för självrekryterade paneler rekommenderas därmed inte att beaktas som representativa för hela populationen²³.

Förutom att utvärdera metoder för viktning är det centralt att se på andra kvaliteter i sammansättningen av panelen, vilket vi gör i avsnittet nedan.

Webbpanelens kvalitetsmått

För att närmare beskriva kvaliteten i webbpanelundersökningar finns flera numeriska mått att använda (se *Tabell 4*)²⁴.

Tabell 4. Kvalitetsmått i webbpanelundersökningar

Benämning	Förklaring
Deltagarandel (DA)	Andel som accepterar att delta i en specifik undersökning
Nåbarhetsandel (NA)	Andel utskickade e-post-inbjudningar som har nått mottagaren
Panelstorlek (PS)	Antalet aktiva panelmedlemmar
Rekryteringsandel (RA)	Andel av dem i ÅSUBs urvalsundersökningar som accepterar att delta i webbpanelen
Andel nyrekryterade (AN)	Andel aktiva panelmedlemmar som varit med 1 år eller kortare
Uppgiftslämnarbörda1 (UB1)	Antal inbjudningar per år för en panelmedlem i genomsnitt.
Uppgiftslämnarbörda2 (UB2)	Antal komplett besvarade enkäter per år för en panelmedlem i genomsnitt.
Anpassat svarsbeteende1 (AS1)	Andel som valt svarsalternativet motsvarande "ej svar" bland gamla och nya panelmedlemmar
Anpassat svarsbeteende2 (AS2)	Andel som valt svarsalternativet motsvarande "mycket bra" bland gamla och nya panelmedlemmar
Utträdesandel (UA)	Andel aktiva medlemmar som utträtt ur panelen under de senaste tolv månaderna.
Avbrottsandel (AA)	Andel enkäter i en specifik undersökning som har öppnats av respondenten men inte avslutats

Källa: Kvalitet i webbpanelundersökningar, 2014.

²² För mer, se t.ex. Copas, Burkill, Conrad, Couper, & Erens, 2020; Lee, 2006. Bland annat en relativt hög korrelation mellan kovariaten och den beroende variabeln är problematisk.

²³ Se mera, t.ex. Baker, Blumberg, Brick,... Lavrakas, 2010.

²⁴ För mer, se *Kvalitet i webbpanelundersökningar. Metoder och mått*, 2014.

Den totala panelstorleken (PS) beskriver antalet aktiva medlemmar i panelen vid en viss tidpunkt och omfattar 633 personer (13 år och äldre) i ÅSUBs webbpanel mars 2023. Panelstorleken motsvarar antalet svarande i ÅSUBs urvalsundersökningar där urvalet ofta består av cirka 1 200 personer med en svarsfrekvens närmast 50 procenten. Rekryteringsandel (RA) beskriver förhållandet mellan andelen personer som anmäler sig till panelen och samtliga potentiella panelmedlemmar. I vår undersökning använder vi en genomsnittlig rekryteringsandel för personer som vid förfrågan i undersökningar med sannolikhetsurval har accepterat att delta i panelen²⁵. Den genomsnittliga rekryteringsandelen i ÅSUBs webbpanel är nio procent.

Andel nyrekryterade (AN) belyser andelen panelmedlemmar som varit med under ett år eller kortare, vilket i ÅSUBs webbpanel är 47 procent. Andelen nyrekryterade kan anses vara relativt stor och innebär att ungefär varannan svarande är en ny medlem. Jämfört med de nyttillkommande medlemmarna kan webbpanelens äldre medlemmar uppleva en tyngre uppgiftslämnarbörda (UB1). ÅSUBs webbpanelundersökningar om konsumentförtroende har dock genomförts endast två gånger om året vilket leder till en relativt låg uppgiftslämnarbörda, motsvarande 1,9 från hösten 2022 till våren 2023. Siffran för UB1 visar att i det närmaste alla medlemmar i ÅSUBs webbpanel har fått inbjudan till de två insamlingstillfällena som ordnas varje år.

Uppgiftslämnarbördan kan även beräknas som antal komplett besvarade enkäter per år för en panelmedlem i genomsnitt (UB2). Beräkningen är i vårt fall problematisk eftersom konsumentfrågorna är obligatoriska och har därmed besvarats av samtliga svarande i webbpanelen²⁶. Däremot har enkäten om konsumentförtroende i vissa tidpunkter för datainsamling utökats med tilläggsfrågor om aktuella temaområden som analyserats för ÅSUBs andra undersökningar (se avsnittet *Överblick av de svarande i ÅSUBs webbpanel 2021–2023*) och enkätens längd kan förväntas påverka deltagarandelen. Temafrågor ställdes våren 2021, våren 2022, hösten 2022 och våren 2023. *Tabell 5* visar att deltagarandel bland 18–79-åriga var som högst, 75 procent, under den första undersökningen våren 2021. Därefter har andelen sjunkit och var som lägst under våren 2023, cirka 58 procent.

Deltagarandelen kan eventuellt även påverkas av hur påminnelserna skickas ut. Våren 2023 skickades enbart en påminnelse ut till de svarande på grund av den parallella urvalsundersökningen för den här utvärderingen. Deltagarandelarna för 2022 ger inte en direkt indikation om att en längre enkät lett till en lägre svarsprocent, däremot kan konstateras att svarsprocenten har generellt sett sjunkit sedan den första mätningen.

Tabell 5. Antal svarande och deltagarandel (%) bland 18–79-åriga

	Antal svarande	Deltagarandel
Våren 2021	247	74,6
Hösten 2021	260	69,7
Våren 2022	329	65,4
Hösten 2022	388	69,8
Våren 2023	348	57,7
Hösten 2023	338	58,6

Not: I beräkningar har endast åldersgrupp 18–79 år beaktats.
Källa: ÅSUB

²⁵ Ibland beräknas även en profilandel om endast en del av panelmedlemmar används som svarande vilket inte är fallet i den här utvärderingen.

²⁶ Programmet låter inte den svarande att gå vidare med ifyllandet av enkäten om inte de obligatoriska frågorna är besvarade.

Uppgiftslämnarbördan (UB) har en koppling till professionalisering, det vill säga att ett relativt stort antal enkäter under en relativt kort tidsperiod ökar risken för att panelmedlemmarna svarar utan eftertanke. Professionalisering kan bland annat visa sig i enformiga svarsmönstren, exempelvis att den svarande väljer ett och samma svarsalternativ genomgående i hela undersökningen. Vi analyserade skillnaden i svarsmönstren i delfrågorna för konsumentförtroendeindexet mellan gamla (N = 311) och nya (N = 40) medlemmar i samtliga åldersspann. Gruppkillnaderna för anpassat svarsbeteende (AS1) i åldersspannet 18–84 år visade en signifikant skillnad för svarsalternativet motsvarande "ej svar" i frågan om den egna ekonomiska situationen om tolv månader (fråga 4). De gamla panelmedlemmarna hade markant oftare valt svarsalternativet "vet ej" än de nya medlemmarna. För anpassat svarsbeteende gällande valet av svarsalternativet motsvarande "mycket bra" (AS2) visade resultaten inte några signifikanta skillnader mellan gamla och nya panelmedlemmar i åldersspannet. Skillnaderna var inte signifikanta i åldersspannen 18–74 år och 18–79 år.

Utträdesandel (UA) är ett mått som beaktar den genomsnittliga panelstorleken under ett år. Sedan webbpanelen startades har antalet avanmälningar varit 36, vilket motsvarar cirka sex procent av panelstorleken vid tidpunkten för den här utvärderingen. En hög utträdesandel kan indikera att representativiteten av panelens sammansättning minskar och att pannelleverantören behöver successivt ersätta de som utträtt ur panelen. Vid en hög utträdesandel behöver bland annat frågornas omfattning, frekvens och design evalueras.

I vissa fall kan en mindre grupp av panelmedlemmar delta i ovanligt många undersökningar (eng. *over-participation*) vilket kan leda till att dessa panelmedlemmar dominerar undersökningsresultaten. Vissa karantänsregler kan tillämpas både i förhållande till vilka undersökningar panelmedlemmen får delta i och när, för att undvika att samma personer deltar i snarlika undersökningar och alltför ofta. Panelmedlemmarnas medlemskap kan även begränsas till exempel till högst två år.

Ett centralt numeriskt mått som beskriver kvaliteten i webbpanelen är avbrottsandel (AA) som visar andelen öppnade enkäter som kan klassificeras som avbrutna. För närvarande finns inte metoder som möjliggör beräkning av andelen personer som avbryter svarande i ÅSUBs webbpanelundersökningar. Måttet skulle ha potential att indikera problem med exempelvis frågornas formulering eller tekniska lösningar.

Efter kartläggningen av webbpanelens beskrivande kvalitetsmått kvarstår den mest centrala frågan i undersökningen: Finns det skillnader i konsumentförtroendet mellan de svarande i den självrekryterade webbpanelen och undersökningen med ett slumpmässigt urval?

Finns det skillnader i konsumentförtroendet mellan svarargrupperna?

I det följande utvärderar vi eventuella skillnader i konsumentförtroende mellan de svarande i webbpanelen och de svarande i en motsvarande urvalsundersökning. Svaramaterialet samlades in under våren 2023. Skillnader i konsumentförtroende analyserades för viktade svar i tre åldersspann, 18–74 år, 18–79 år och 18–84 år med vikter som beaktar kön och ålder. I analyserna beaktas det totala konsumentförtroendeindexet och samtliga fyra delfrågor som ingår i indexet.

En inledande analys genomfördes för bakgrundsuppgifterna kön, ålder, hemvist, utbildning, sysselsättning och inkomst (före skatt inklusive bidrag och pension). Den enda statistiskt signifikanta skillnaden mellan de svarande i webbpanelen och urvalsundersökningen fanns för inkomstklass. Skillnaden är signifikant i samtliga tre åldersspann. De svarande i webbpanelen har i genomsnitt markant högre inkomster jämfört med de svarande i urvalet. Medan cirka sju procent av

panelmedlemmarna hör till den lägsta inkomstklassen är den motsvarande andelen för de svarande i urvalet 13–15 procent. I den lägsta inkomstklassen ingår de svarande som bor i hushåll med en sammanlagd månadsinkomst som är mindre än 2 300 euro i månaden, motsvarande mindre än 27 000 euro i året.

Om vi beaktar de två lägsta inkomstklasserna med månadsinkomster mindre än 3 600 euro i månaden ser vi i *Tabell 6* att skillnaderna mellan svarargrupperna jämnar ut sig. Cirka 30–32 procent av de svarande i webbpanelen och 33–36 procent av de svarande i urvalet hör till dessa inkomstklasser.

I den högsta inkomstklassen ingår de hushåll som har en sammanlagd månadsinkomst större än 5 700 euro i månaden (över 68 300 euro i året). Cirka 34 procent av de svarande i webbpanelen hör till den högsta inkomstklassen jämfört med 40–42 procent av de svarande i urvalet. Med andra ord finns det mer spridning i inkomsterna i urvalet. Majoriteten i båda svarargrupperna har dock inkomster i hushållet som är större än 3 600 euro i månaden (mer än 42 801 euro i året).

Tabell 6 visar fördelningen av inkomsterna i det viktade svars materialet.

Tabell 6. Andel (%) svarande i webbpanelen och urvalet med tre olika åldersspann, efter inkomstklass (före skatt inklusive bidrag och pension, euro/månad)

	Mindre än 2 300 (Mindre än 27 000/år)	2 300–3 600 (27 000–42 800/år)	3 601–5 700 (42 801–68 300/år)	Mer än 5 700 (Mer än 68 300/år)
18–74 år panel	7,0	22,5	36,8	33,7
18–74 år urval	13,4	19,2	25,0	42,4
18–79 år panel	6,9	23,4	35,5	34,1
18–79 år urval	14,4	19,4	25,1	41,0
18–84 år panel	6,9	24,6	35,0	33,5
18–84 år urval	15,4	20,5	24,5	39,6

Not: Inkomsterna omfattar hushållets sammanlagda månadsinkomst före skatt inklusive bidrag och pension.
Källa: ÅSUB

De månatliga inkomsterna kan ha en stor effekt på konsumentförtroendet. Resultaten för åldersgrupp 18–79 år visade att de svarande i webbpanelen är markant mer pessimistiska än de svarande i urvalet i delfrågan gällande hushållets nuvarande ekonomiska situation jämfört med tolv månader sedan. För det totala konsumentförtroendeindexet eller för åldersspannen 18–74 år och 18–84 år fanns dock inte några statistiskt signifikanta skillnader.

Vi gjorde ytterligare analyser för det totala konsumentförtroendeindexet för att se om det fanns signifikanta skillnader mellan de nya och gamla panelmedlemmarna. Resultaten visade att de nya panelmedlemmarna var markant mer pessimistiska i sitt konsumentförtroende än de gamla medlemmarna. Resultatet var statistiskt signifikant i samtliga åldersspann och indikerar att panelens sammansättning i förhållande till längden på medlemskapet kan ha avgörande betydelse för resultaten.

Rekommendationer för ÅSUBs framtida studier om konsumentförtroende

Europeiska kommissionen strävar efter att harmonisera undersökningar om konsumentförtroende inom EU²⁷. Harmoniseringen möjliggör bättre jämförbarhet mellan nationella uppgifter och omfattar bland annat enkätfrågornas formulering, medan beslut om bland annat urvalets design, storlek och insamlingsmetoder kan organiseras på olika sätt på nationell nivå. Kommissionens rekommendation är att en bred och regelbundet uppdaterad urvalsram används för konsumentundersökningar. En relativt hög svarsprocent ska känneteckna undersökningen och svarsalternativen motsvarande "vet ej" lämnas utanför analyserna.

Eftersom relativt mycket flexibilitet finns i de metodologiska val som kan göras i samband med nationella och regionala mätningar av konsumentförtroende, är det viktigt att tydliggöra de skillnader som eventuellt finns i svararprofilerna för webbpanelundersökningar. Enligt forskning är det centralt att granska kvaliteten i webbpaneler med en rekommendation om att i samband med webbpanelundersökningar informera läsarna om undersökningens metod och datakvalitet samt beskriva rekryteringsprocessen²⁸. Exempelvis de kvalitetsmått som vi har rapporterat i den här undersökningen bör helst uppges i samband med webbpanelundersökningar.

Den här undersökningen har visat vissa centrala utmaningar med metodologiska val för webbpanelundersökningar. Viktning kan förbättra representativiteten i svarsmaterialet, men i ett relativt litet underlag kan det vara svårt att vikta mot flera demografiska uppgifter än de allra mest centrala som kön och ålder. I de situationer där det inte går att utöka svarsmaterialet är det viktigt att överväga andra viktningmetoder för att komma åt problematiken med eventuellt bias i svarsmaterialet. De relativt nya rönen inom området, till exempel modellbaserade viktningmetoder, bör testas för att potentiellt kunna användas i högre grad i ÅSUBs undersökningar.

Generellt har vi sett i ÅSUBs urvalsundersökningar att män och de yngsta svarande brukar vara något underrepresenterade i det totala svarsmaterialet. Den här undersökningen har visat att de yngre svarande (18–49 år) deltar markant flitigare i webbpanelen jämfört med de äldre svarande. Undersökningsmetodiken kan därmed ha en avgörande effekt på resultaten. Undersökningar som använder flera metoder (*mixed-mode surveys*) har visat en tydlig metodeffekt bland annat i form av att de yngre svarande i högre grad svarar elektroniskt medan de äldre svarande i högre grad svarar på pappersenkät²⁹. Andra välkända fördelar med webbenkät är den låga kostnaden som uppstår jämfört med den traditionella pappersenkäten. Vissa skillnader mellan pappers- och webbsvar konstaterades i den här utvärderingen även för frågornas reliabilitet (tillförlitlighet). Reliabilitet i konsumtionsfrågorna var något högre i papperssvaren än webbsvaren vilket stöder resultaten om metodeffekterna som rapporterats i tidigare undersökningar³⁰. Tidigare studier har även visat att svarsprocenten är högre i de enkätundersökningar som använder blandade metoder, det vill säga samlar in svar både elektroniskt och i pappersformat³¹.

Slutligen uppmärksammade vi den låga svarsprocenten i urvalsundersökningen i samband med den här utvärderingen. Tidigare metodundersökningar har rekommenderat att enkätundersökningar bör använda blandade svarsmetoder men erbjuda endast en metod åt gången (*sequential design*) i

²⁷ Europeiska kommissionens ekonomi- och finanssenheten, DG ECFIN, se https://economy-finance.ec.europa.eu/system/files/2023-02/bcs_user_guide.pdf. Vissa skillnader finns i formulering av frågorna och svarsalternativen, se SC <https://stat.fi/sv/statistik/dokumentation/kbar> och KI <https://www.konj.se/download/18.b13117415e341d103836f7a/1682578856631/Methodbok.pdf>.

²⁸ Baker, Blumberg, Couper et.al., 2010.

²⁹ Börkan, 2010.

³⁰ Cronbachs alpha i urvalet var .68 (webbsvar) och .71 (papperssvar), i webbpanelen .71. Se Börkan, 2010.

³¹ Börkan, 2010.

stället för att erbjuda flera metoder för svarande (*concurrent design*)³². Detta innebär att de svarande bör i fortsättningen erbjudas endast ett sätt att svara på frågorna i samband med inbjudan eller påminnelsen, antingen elektroniskt eller i form av en pappersenkät. Med tanke på kostnaderna borde de utvalda eller urvalet först erbjudas möjligheten att svara på en webbenkät, medan påminnelserna bör omfatta möjligheten att svara med en pappersenkät.

Vi avslutar undersökningen med några rekommendationer för ÅSUBs framtida konsumentundersökningar.

- ÅSUBs webbpanel borde aktivt uppdateras med ett roterande system där medlemmarna deltar exempelvis högst två år i panelen. Att använda urvalsundersökningar som en metod för rekrytering är att rekommendera även i fortsättningen.
- Kartläggningen av representativiteten i svarsmaterialet borde genomföras systematiskt.
- För viktning bör uppgifterna i befolkningsregistret vid tidpunkten för utskicket användas i stället för uppgifterna ur befolkningsstatistik.
- Kvalitetsmått för webbpaneler, exempelvis deltagarandel, bör användas och rapporteras.
- Det är viktigt att identifiera de viktigaste variablerna för viktning ur hushållsperspektivet eftersom konsumtionsfrågorna är på hushållsnivå. De starkaste variablerna för viktning berör konsumtion och bortfallet, exempelvis inkomst.
- Analyser med hypotesprövning bör undvikas på grund av självrekrytering. I synnerhet analyser av könsskillnader kan dessutom vara missvisande på grund av att frågorna om konsumentförtroende refererar till hushåll.
- Gränserna för inkomstklasserna och deras ändamålsenlighet bör uppdateras och utvärderas med jämna mellanrum.
- Jämförelserna med urvalsundersökningen visade vissa skevheter i sammansättningen av webbpanelen, i synnerhet de svarandes ålder hade ett signifikant samband med inkomsterna. Åldersspannet för undersökningen om konsumentförtroende och definitionen av en konsument borde eventuellt begränsas till åldern 18–74 år.

Resultaten för konsumentförtroendet påverkas av flera psykologiska faktorer. Bland annat de tillägsfrågor som ÅSUB har ställt för webbpanelen sedan våren 2021 visar att det kan vara mycket svårt för konsumenterna att uppskatta den framtida utvecklingen av hushållets ekonomi. Uppskattningarna försvåras av snabba förändringar som sker i världen och samhället i stort. *Tabell 7* visar att sedan 2021 har en större andel svarande i webbpanelen uppskattat att det är svårt eller ganska svårt att förutse hushållets ekonomiska situation om tolv månader. Andelen ökade från 27 procent våren 2021 till 39 procent våren 2023 (35 % hösten 2023). Våren 2021 uppskattade 71 procent av de svarande att det är lätt eller ganska lätt att förutse hushållets ekonomiska situation om tolv månader, jämfört med 59 procent våren 2023 (64 procent hösten 2023).

³² Börkan, 2010; Dillman, 2017.

Tabell 7. Andel (%) svarande i webbpanelen efter hur lätt eller svårt det är att förutse hushållets ekonomiska situation om tolv månader

	Lätt	Ganska lätt	Ganska svårt	Svårt	Vet ej
Våren 2021	17 %	54 %	21 %	6 %	2 %
Hösten 2021	16 %	63 %	15 %	5 %	2 %
Våren 2022	10 %	49 %	29 %	8 %	3 %
Hösten 2022	7 %	49 %	33 %	9 %	2 %
Våren 2023	9 %	50 %	31 %	8 %	2 %
Hösten 2023	11 %	53 %	28 %	7 %	1 %

Källa: ÅSUB

I ÅSUBs webbpanelundersökning har konsumenterna varit ofta relativt optimistiska vad gäller bland annat framtida sparande. Detta visar sig i de relativt stabila förväntningarna som framträder i resultaten för möjligheterna till sparandet över tid (*Tabell 8*).

Tabell 8. Andel (%) svarande i webbpanelen efter hur troligt det är att hushållet kommer att kunna spara något under de närmaste tolv månaderna

	Mycket troligt	Ganska troligt	Inte särskilt troligt	Inte alls troligt	Vet ej
Våren 2021	32 %	41 %	21 %	4 %	2 %
Hösten 2021	38 %	37 %	15 %	9 %	1 %
Våren 2022	36 %	37 %	20 %	6 %	1 %
Hösten 2022	29 %	35 %	26 %	9 %	2 %
Våren 2023	33 %	37 %	22 %	6 %	2 %
Hösten 2023	33 %	39 %	21 %	5 %	2 %

Källa: ÅSUB

Avslutningsvis kan konstateras att trots vissa metodologiska utmaningar i samband med mätning av konsumentförtroende har konsumentförtroendeindexet blivit ett av de mått som regelbundet används för att beskriva landets eller regionens ekonomi. Behovet av att snabbt och kostnadseffektivt samla in uppgifter om konsumenternas beteende understryker relevansen av ÅSUBs webbpanelundersökningar om konsumentförtroende även i framtiden. Harmoniserade frågor som ställs med jämna mellanrum, i ÅSUBs fall två gånger om året, bidrar till jämförbarhet i resultaten. Framtida empiriska modeller av konsumentbeteende kommer att behöva uppskatta konsumenternas förväntningar i en bred skala som omfattar bland annat räntenivån, inflationen och bostadspriserna samt de förväntningar på konsumtionen som finns i olika befolkningsgrupper³³. Att utöka antalet frågor som på olika sätt mäter konsumenternas förtroende kunde eventuellt öka även reliabilitet i konsumtionsfrågorna vilket i våra analyser var på gränsen till det godkända³⁴. Statistiska uppgifter om konsumtionsbeteende bland ålänningar fungerar som ett värdefullt underlag för ytterligare analyser bland annat i samband med konjunkturundersökningar.

Den här utvärderingen har genomförts som ett mellansteg i en utvecklingsprocess som syftar till att effektivt kunna använda konsumenternas förtroende som en måttstock för ekonomiska beräkningar på regional nivå.

³³ För mera, se Curtin, 2019.

³⁴ Cronbachs alpha större än .70 anses ofta motsvara ett acceptabelt eller ett rekommenderat värde.

Referenser

- Baker, R., Blumberg, S. J., Brick, J. M., ... Lavrakas, P. J. (2010). Research synthesis.
- Aapor report on online panels. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 74(4), pp. 711–781.
- Börkan, B. (2010). The mode effect in mixed-mode surveys. Mail and web surveys. *Social Science Computer Review*, 28(3), 371–380.
- Copas, A., Burkill, S., Conrad, F., Couper, M. P. & Erens, B. (2020). An evaluation of whether propensity score adjustment can remove the self-selection bias inherent to web panel surveys addressing sensitive health behaviours. *BMC Medical Research Methodology*, 20(251), pp. 1–10.
- Curtin, R. T. (2019). *Consumer expectations. Micro Foundations and Macro Impact*. Cambridge University Press.
- Dillman, D. A. (2017). The promise and challenge of pushing respondents to the Web in mixed-mode surveys. *Survey Methodology*, 43(1), 3–30.
- Handbook of Survey Methodology for Social Sciences* (2012). Lio Gideon (ed.). New York: Springer.
- Katona, G. (1968). Consumer behavior: Theory and findings on expectations and aspirations. *The American Economic Review*, 58, 19– 30.
- Kvalitet i webbpanelundersökningar. Metoder och mått (2014). Surveyföreningen. Upplands Bro: Cobra Tryckerier.
- Lee, S. (2006). Propensity score adjustment as a weighting scheme for volunteer panel web surveys. *Journal of Official Statistics*, 22(2), pp. 329–349
- Van Mol, C. (2017). Improving web survey efficiency: the impact of an extra reminder and reminder content on web survey response. *International Journal of Social Research Methodology*, 20(4), 317–327.
- Vehovar, V., Toepoel, V., & Steinmetz, S. (2016). Non-probability sampling. In *The Sage Handbook of Survey Methodology* (eds. C. Wolf, D. Joye, T. Smith & Y. Fu), pp. 329-346. SageEditors.
- ÅSUB Inkomstfördelning och välfärd 2022:9.
- ÅSUB Rapport 2020:6. Medievanor på Åland 2020.
- ÅSUB Rapport 2021:4. Ålänningars alkohol-, narkotika- och tobaksbruk samt spelvanor 2021.
- ÅSUB Rapport 2021:6. Ålänningarnas kultur och fritidsvanor 2020.
- ÅSUB Rapport 2022:4. Ålänningar och miljön - en enkätundersökning om miljömedvetenhet och -engagemang 2022.
- ÅSUB Rapport 2022:6. Tillitsstudie för Åland 2022 - Om förtroende, delaktighet och upplevelsen av att blomstra.
- ÅSUB Rapport 2022:7. Kollektivtrafiken på Åland 2022.

Bilaga 1.

Följande frågor ingår inte i ÅSUBs konsumentförtroendeindex utan har ställts i webbpanelundersökningen våren 2021–våren 2022 för ytterligare kunskap om och analys av konsumentförtroende. Frågorna och svarsalternativen är följande:

F8. Tänk på de senaste 12 månaderna jämfört med året innan, hur mycket pengar har ditt hushåll använt till inköp av varor och tjänster på nätet från leverantörer utanför Åland?

F9. Tänk på de kommande 12 månaderna, hur mycket pengar tror du att ditt hushåll kommer att använda till inköp av varor och tjänster på nätet från leverantörer utanför Åland?

F10. Tänk på de senaste 12 månaderna jämfört med året innan, hur mycket pengar har ditt hushåll använt till varor och tjänster inköpta utanför Åland?

F11. Tänk på de kommande 12 månaderna, hur mycket pengar tror du att ditt hushåll kommer att använda till varor och tjänster inköpta utanför Åland?

- 1 Mycket mer
- 2 Något mer
- 3 Ungefär lika mycket
- 4 Något mindre
- 5 Mycket mindre
- 6 Vet ej

Tabell 9. Viktade medeltal för tilläggsfrågorna i konsumentbarometern 2021–2023

	F8	F9	F10	F11
Våren 2021	-0,14	-0,08	-0,54	-0,10
Hösten 2021	-0,14	-0,04	-0,48	0,07
Våren 2022	-0,12	-0,18	-0,26	-0,02
Hösten 2022	-	-	-	-
Våren 2023	-0,14	-0,19	-0,16	-0,15
Hösten 2023	-0,13	-0,18	-0,14	-0,17

Not: Hösten 2022 ställdes inte frågorna F8–F11.
Källa: ÅSUB

