

MÕÕDETUD JA TUNNETATUD INFLATSIION EUROALAL

Tõlge Euroopa Keskpanga Kuubulletäänist, mai 2007

Euroala ühtlustatud tarbijahinnaindeks (ÜTHI) on hinnamuutuste objektiivne ja metoodiliselt hästi põhjendatud kvantitatiivne mõõdik. ÜTHI ning Euroopa Komisjoni uuringu tulemused selle kohta, kuidas tarbijad tunnetavad inflatsiooni, on oma olemuselt erinevad ega ole otseselt võrreldavad. Siiski on üllatav, et selle uuringu sagedasti kasutatav koondstatistika näitab, et kuigi tunnetatud inflatsioon kasvas pärast eurole üleminekut 2002. aastal märgatavalt, on see 2001. aasta tasemest ikka veel kõrgem, samas kui ÜTHI on jäänud üldjoontes muutumatuks kogu perioodi jooksul. Tunnetamine on üksikisiku poolt teatud probleemide antud kompleksse hinnangu kvalitatiivne väljendus. Inflatsioonitunnetust võivad mõjutada mitmesugused majanduslikud ja psühholoogilised tegurid, mis ei pruugi kõik olla otseselt seotud üldise keskmise tarbijahindade muutusega. Näib, et eurole üleminekul on olnud pikemaajaline mõju tarbijate inflatsioonitunnetusele. Erinevusi tunnetatud inflatsiooni ja ÜTHI muutuste vahel ei tohiks tõlgendada kui tarbijahinna statistika kajastamise ebatäpsust. Sellegipoolest annavad pikaajalised erinevused nende kahe muutuja arengus põhjust täpsemateks uuringuteks, arvestades et inflatsioonitunnetus mõjutab inflatsiooniootusi ja teisi makromajanduslikke muutujaid. Eurole ülemineku järel märkimisväärselt tõusnud tunnetatud inflatsiooni määr on alates 2003. aastast mõnevõrra alanenud ning peaks ka edaspidi mõõdetud inflatsiooni omale lähenema.

SISSEJUHATUS

Euroopa Keskpank määratleb euroala hinnastabiilsust ÜTHI ehk ühtlustatud ja kõrgekvaliteedilise statistika järgi, mis on koostatud vastavalt rahvusvahelistele standarditele.¹ Eurole ülemineku järel 2002. aastal ei tõusnud euroala ÜTHI-inflatsioon kuigi palju. Samas euroala üldsust hõlmanud uuringute põhjal koostatud koondstatistika tunnetatud inflatsiooni kohta näitab selle märkimisväärselt kasvu euro pangatähtede ja müntide käikulaskmise ajal 2002. aastal. Euroopa Komisjoni tarbijauuringu järgi kasvas tunnetatud inflatsioon pärast eurorahale üleminekut ulatuslikult. Aastatel 2003–2004 see küll pisut langes komisjoni uuringu tulemuste põhjal, kuid on üldjoontes jäänud kõrgele tasemele.

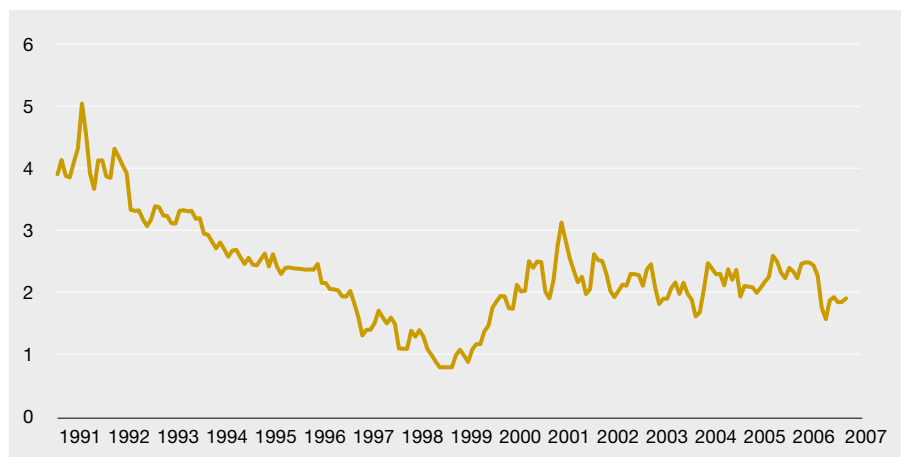
Käesoleva artikli eesmärk on anda põhjalik ülevaade euroala mõõdetud ja tunnetatud inflatsiooni arengu erinevuste põhjustest. Artikli teises osas tehakse kokkuvõtte ÜTHI ja tunnetatud inflatsiooni hiljutisest arengust euroalal ja selle liikmesriikides. Kolmandas osas tuuakse esile üksikisikute inflatsioonitunnetuse kvalitatiivne ja subjektiivne olemus ning uuritakse eurole ülemineku võimalikku mõju. Neljandas osas vaadeldakse lähemalt ÜTHI põhiomadusi ning selgitatakse, miks see erineb individuaalse inflatsioonitunnetuse koondnäitajast. Viiendas osas tehakse kokkuvõtte.

¹ Vt Euroopa Keskpanga 2005. aasta juuli Kuubulletääni artiklit „The Harmonised Index of Consumer Prices: concept, properties and experience to date”.

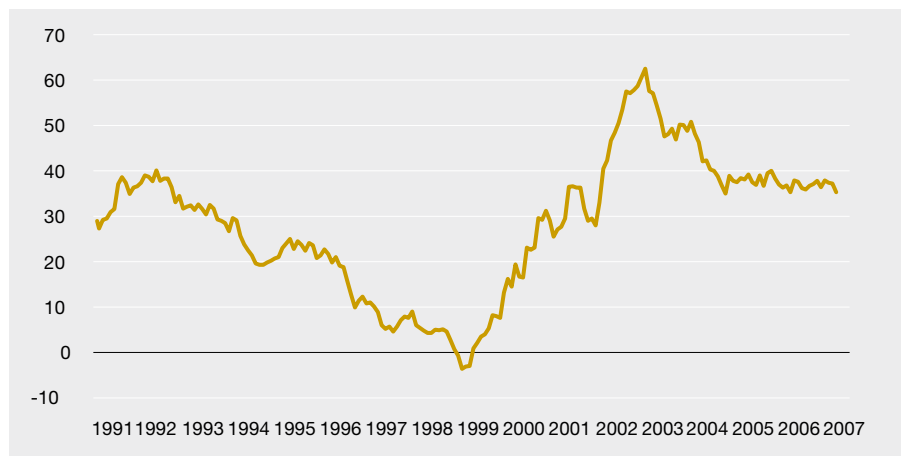
MÕÕDETUD JA TUNNETATUD INFLATSIOONI ARENG

Euroopa Komisjoni läbi viidud ja euroala tarbijate inflatsioonitunnetust käsitleva uuringu tulemused võtab kokku saldonäitaja, st erinevate vastusekategoriate osakaalud kaalutakse koos (vt taustinfo 1). Kuna see mõõdik erineb oma olemuselt ÜTHI-inflatsioonist, ei saa neid kahte otseselt võrrelda. Siiski võrreldakse sagedasti nende kahe näitaja muutumist ajas (vt joonis 1). 1991. aastast kuni 2001. aasta lõpuni olid saldonäitaja muutused üldjoontes

Joonis 1. Mõõdetud ÜTHI-inflatsioon ja tunnetatud inflatsioon euroalal



a. ÜTHI-inflatsioon (aastane muutus; %)



b. Tunnetatud inflatsioon (protsentide saldo; sesoonselt korrigeeritud)

Allikad: Eurostat ja Euroopa Komisjoni tarbijauuring.

Märkus. ÜTHI hinnangud ajavahemiku 1991–1995 kohta ei ole täielikult võrreldavad ÜTHI andmetega alates 1996. aastast.

kooskõlas ÜTHI-inflatsiooni muutustega: mõlemad indeksid langesid ajavahemikul 1991–1999 ja tõusid seejärel 1999. aastast kuni 2001. aasta lõpuni. 2002. aasta jaanuarist kasvas tunnetatud inflatsioon kiiresti ja jõudis 2003. aasta jaanuaris rekordtasemeni. Aastatel 2003–2004 näitaja tasapisi langes, kuid on 2004. aasta lõpust saadik üldjoontes stabiliseerunud 2001. aastast pisut kõrgemal tasemel.² ÜTHI-inflatsioon on samas 2001. aasta detsembrist 2007. aasta märtsini kõikunud kitsas vahemikus, olles keskmiselt umbes 2,1%.³

Tunnetatud inflatsiooni muutused kogu euroala tasandil peidavad mõningaid riikidevahelisi erinevusi. Kõigis euroala riikides tõusis tunnetatud inflatsioon euro pangatähtede ja müntide kasutuselevõtuga 2002. aasta jaanuaris ning langes seejärel tasapisi mitmes riigis, eriti Saksamaal, Iirimaa, Itaalias ja Hollandis. Sellele vaatamata oli enamikus euroala riikides aastatel 2005–2006 ajavahemikuga 1999–2001 võrreldes rohkem neid tarbijaid, kes tunnetasid inflatsiooni kõrgena (vt tabel 1).

Tabel 1. ÜTHI ja tunnetatud inflatsioon euroala riikide lõikes

	ÜTHI-inflatsioon. Keskmine aastane muutus (%)			Viimase 12 kuu jooksul tunnetatud hinnamuutused. Protsentide saldo, sesoonselt korrigeeritud		
	1999–2001	2002–2004	2005–2006	1999–2001	2002–2004	2005–2006
Belgia	2,1	1,6	2,4	29	44	53
Saksamaa	1,3	1,4	1,9	23	48	27
Iirimaa	3,9	3,7	2,4	40	53	38
Kreeka	2,9	3,5	3,4	18	57	66
Hispaania	2,8	3,2	3,5	20	52	52
Prantsusmaa	1,4	2,1	1,9	5	45	47
Itaalia	2,2	2,6	2,2	25	52	37
Luksemburg	2,4	2,6	3,4		38	41
Holland	3,2	2,5	1,6	28	61	25
Austria	1,6	1,6	1,9	-1	36	35
Portugal	3,1	3,1	2,6	29	46	42
Soome	2,3	1,2	1,0	-11	-5	-4

Allikad: Eurostat ja Euroopa Komisjoni tarbijauuring.

Märkus. Andmed tunnetatud inflatsiooni kohta Luksemburgis on olemas ainult alates 2002. aasta jaanuarist.

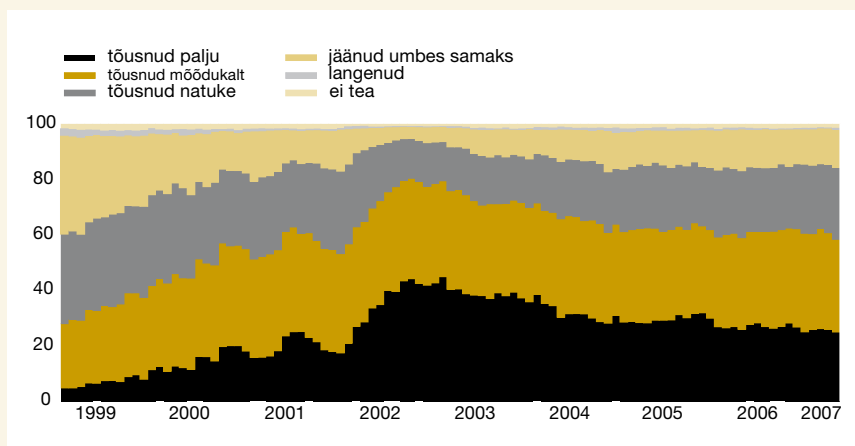
² Vt Euroopa Keskpanga 2005. aasta aprilli Kuubületääni taustinfot „Consumers’ inflation perceptions: still at odds with official statistics?“.

³ ÜTHI-inflatsiooni aasta keskmine oli 2001. aasta detsembrist 2003. aasta jaanuarini 2,2% ning 1999. aasta jaanuarist 2007. aasta märtsini 2,0%.

TAUSTINFO 1. EUROOPA KOMISJONI UURING TARBIJATE INFLATSIOONITUNNETUSE KOHTA

Euroopa Komisjoni majanduse ja rahanduse peadirektoraadi läbi viidud tarbijauuringuga kogutakse kokku tarbijate arvamused inflatsiooni kohta. Kuna selle uuringu põhjal saadud näitaja erineb oma olemuselt ÜTHIst, ei ole neid kahte indeksit võimalik otseselt võrrelda. Uuringu põhjal saadud näitaja muutuste tõlgendamiseks on oluline paremini aru saada Euroopa Komisjoni mõõdiku arvutamisel kasutatud metoodikast. Käesolevas taustinfos käsitletaksegi nimetatud uuringut ja vastusekategoriate osakaalude arengut.

Euroopa Komisjoni tarbijauuringu kontekstis uuritakse ühtlustatud küsimustikke kasutades ja enamasti telefoni teel iga kuu umbes 23 000 juhuslikult valitud, euroalal elavat tarbijat. Neile esitatakse kvalitatiivsed küsimused selle kohta, kuidas nad tajuvad oma majapidamise majanduslikku olukorda, on muu hulgas järgmised: „Kuidas on tarbijahinnad teie meelest viimase 12 kuu jooksul muutunud?“. Võimalikud vastusekategoriad on 1) „tõusnud palju“, 2) „tõusnud mõõdukalt“, 3) „tõusnud natuke“, 4) „jäänud umbes samaks“, 5) „langenud“ ja 6) „ei tea“.



Viimase 12 kuu jooksul tunnetatud hinnamuutused euroalal – vastuskategoriate muutused (protsentide saldo; sesoonselt korrigeeritud)

Allikas: Euroopa Komisjoni tarbijauuring.

Tarbijaarvamuste koond- ehk saldonäitaja arvutatakse nende vastajate, kes vastasid, et tarbijahinnad on „tõusnud palju“ või „tõusnud mõõdukalt“, ja nende, kes vastasid, et tarbijahinnad on „langenud“ või „jäänud umbes samaks“, osakaalude erinevusena. Selleks,

et eristada mõõdukamaid ja äärmuslikumaid vastusekategoriaid, annab Euroopa Komisjon pool äärmuslikumate ehk esimese ja viienda vastusevariandi osakaalust teisele ja neljandale variandile. Kolmandat vastusevarianti ning vastust „ei tea” otseselt ei arvestata.

Saldonäitaja arvutatakse järgmiselt: $P_{[1]} + (0,5 P_{[2]}) - (0,5 P_{[4]}) - P_{[5]}$, kus $P_{[1]}$ on esimese vastusevariandi valinute osakaal jne. Saldonäitaja väärtused jäävad -100 ja +100 vahemikku.

Saldonäitaja tõusu 2002. aastast 2003. aasta alguseni põhjustas peamiselt nende tarbijate osakaalu suurenemine, kes vastasid, et hinnad on „tõusnud palju” (vt joonis). Nende osa tõusis keskmiselt 14%lt 1999.–2001. aastal 38%ni ajavahemikul 2002–2003. Eurole üleminekust saadik on see keskmine püsinud 32% tasemel. Muutus selles vastusekategorias toimus peamiselt vastuste „tõusnud natuke” ja „jäi umbes samaks” osakaalude arvel. Vastuste jaotus kategooriate vahel on 2005. aasta algusest püsinud enam-vähem stabiilne.

Üldiselt võib kvalitatiivsete arvamusküsitluste puhul täheldada meetodikaga seotud probleeme. Esiteks võivad vastajad pakutud vastusekategoriaid erinevalt tõlgendada ning samuti võib nende tõlgendus ajas erineda. Teiseks on kasutatav kaalusüsteem paratamatult mõnevõrra meelevaldne, kuigi see määratleb saldonäitaja muutusi. Näiteks jääb ebaselgeks, kas on õigustatud, et vastusekategorial „tõusnud palju” on täpselt kahekordne kaal võrreldes nende tarbijatega, kes vastavad, et hinnad on „tõusnud mõõdukalt”. Pealegi esindavad tarbijad, kelle arvates hinnad on „tõusnud natuke”, suuruselt kolmandat vastuserühma (keskmiselt 24% ajavahemikul alates 1999. jaanuarist), aga neid ei ole saldonäitaja arvutamisel otseselt arvesse võetud.

TARBIJATE INFLATSIOONITUNNETUSEST ARUSAAMINE

Peale eespool loetletud meetodikategooriate kujundavad tarbijate individuaalset inflatsioonitunnetust mitmesugused muud asjaolud, mis võivad mõjutada nii nende vastuseid uuringu küsimustele kui ka küsimuste võimalikku tõlgendust.

Tunnetatud inflatsiooni kvalitatiivne olemus

Euroopa Komisjoni küsimustikus palutakse tarbijatel liigitada inflatsioon oma tunnetuse järgi kuude etteantud kvalitatiivsesse kategooriasse (vt taustinfo 1). Tulemuseks saadud saldonäitaja

ei kajasta tunnetatud inflatsiooni suurust.⁴ Kuigi vastajad võivad kõhklematult seostada iga kvalitatiivset kategooriat teatud arvuliste väärtuste vahemikuga, kalduvad sellised väärtused üksikisikute ja vahest ka aja lõikes erinema. Ei saa välistada, et osa tarbijaid, kes vastavad, et hinnad on tõusnud palju, teevad seda kõrgendatud inflatsioonitundlikkuse tõttu. Näiteks kuigi mitmes riigis on inflatsioon märkimisväärselt madalam kui 1990. aastate alguses, võib tarbijate suurem teadlikkus euroala rahapoliitikast olla viinud nende kaudsed kvantitatiivsed hinnangud rohkem vastavusse Euroopa Keskpanga hinnastabiilsuse määratlusega. Samuti võib kõrgendatud tundlikkus inflatsiooni suhtes olla tingitud teema avalikust arutelust, kuna eurole üleminek on mõjutanud ja mõjutab praegugi hinnamuutuste tajumist. Oma osa võib olla ka tunnetatud inflatsiooni näitajate regulaarsel avaldamisel. Pealegi võis tarbijate teadlikkus hinnamuutustest pärast euro sularahale üleminekut kasvada tulenevalt vajadusest uusi hindu tõlgendada, arvestades neid ümber varem käibinud omavääringusse ja võrreldes neid eelmiste hindadega. Seega tuleb uuringutulemuste ebamäärasuse tõttu olla nii kvalitatiivsete näitajate taseme kui ka muutuste tõlgendamisel ettevaatlik.

Subjektive hinnangu kajastamine

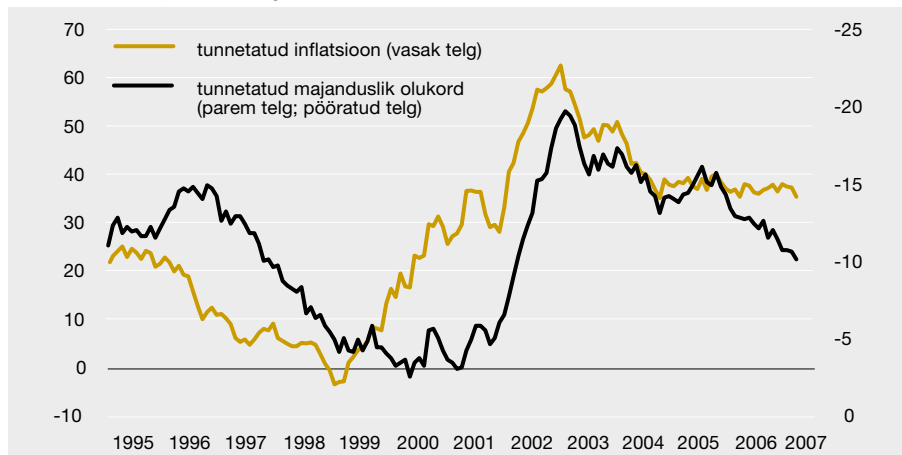
Arvamusküsitlustega kogutud tunnetus väljendab üksikisiku kompleksset hinnangut käsitletavale probleemile. Päris selget ettekujutust, mida tunnetuse all täpselt mõista ja kuidas see kujuneb, ei ole. Psühholoogias ja kognitiivteadustes määratletakse tunnetust kui aistmisinformatsiooni omandamise, tõlgendamise, valimise ja organiseerimise protsessi.⁵ Inflatsioonitunnetuse kujundamisel ei tohi tarbijad kasutada hinnateavet eraldi, vaid võivad seda töödelda seoses oma isikliku majandusliku olukorra teiste elementidega. Euroopa Komisjoni uuring ei rakenda mingeid võtteid tarbijate vastuste raamistamiseks, viidates näiteks tarbijahindade viimastele muutustele. Seetõttu võivad uuringutulemusi mõjutada tarbijate majandusliku olukorraga seotud muude näitajate, nagu näiteks kasutatava tulu või ostujõu muutused.

Ehkki tarbijatelt küsitakse tunnetatud hinnamuutuste kohta, võib nende vastusi mõjutada ka üldisem arvamus nende enda finantsolukorra või kogu majandusolukorra kohta. Olemasolevate uuringuandmete põhjal näib, et tunnetatud inflatsiooni kasv 2002. aastal ühtib tarbijate suurenenud negatiivse tajuga nende enda finantsolukorra (vt joonis 2a) ja üldise majandusolukorra suhtes (vt joonis 2b). Tarbijate pessimistlikumat arvamust võib vaadelda kui ebakindluse väljendust, mis on seotud majanduskasvu aeglustumise ja aktsiamulli lõhkemisega 2000. aastal,

⁴ Tunnetatud inflatsiooni kvalitatiivsete hinnangute tõlgendamiseks kvantitatiivsete väärtustena on välja töötatud erinevaid meetodeid. Kõik need erinevad lähenemisviisid peavad siiski põhinema konkreetsel tehnilistel eeldustel ja valitud meetod mõjutab nende tulemusi märkimisväärselt. Üksikasjalikku kokkuvõtet ja kriitilist ülevaadet kõigi meetodite kohta vt nt E. D'Elia „Using the results of qualitative surveys in quantitative analysis”, Instituto di Studi e Analisi Economica (ISAE) Working Paper, nr 56, september 2005.

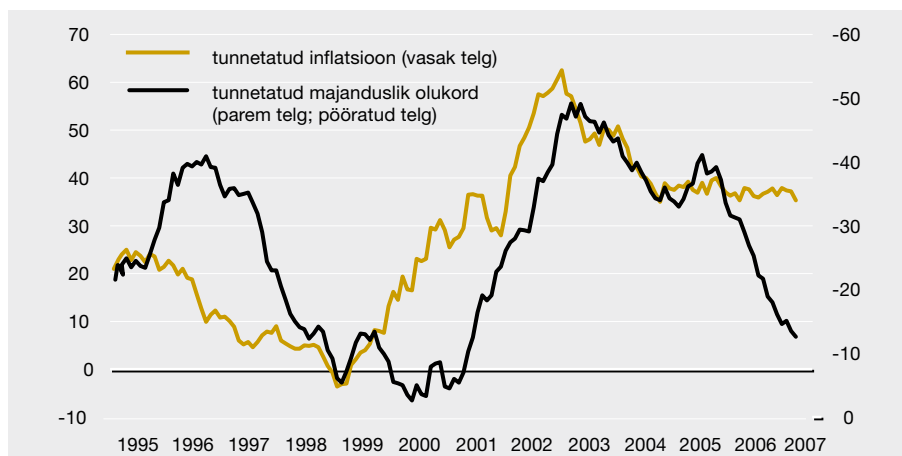
⁵ Vt ka „Communication and perception: which world do statistics live in?”, Saksa föderaalne statistikaamet ja ÜRO Euroopa majanduskomisjoni seminar statistika avaldamise teemal, 12.–14. september 2006.

aga ka geopoliitilise ebakindlusega 2001. aasta 11. septembril toimunud terrorirünnakute tõttu Ameerika Ühendriikides. Samas tundub, et pessimism on alates 2005. aasta keskpaigast taandunud, eriti mis puudutab üldise majandusolukorra tajumist. Seevastu tarbijate tunnetatud inflatsiooni näitaja ei ole langenud.



Joonis 2a. Euroala tarbijate inflatsiooni ja oma majandusliku olukorra tunnetamine (protsentide saldo; sesoonselt korrigeeritud)

Allikas: Euroopa Komisjoni tarbijauuring.



Joonis 2b. Euroala tarbijate inflatsiooni ja üldise majandusliku olukorra tunnetamine (protsentide saldo; sesoonselt korrigeeritud)

Allikas: Euroopa Komisjoni tarbijauuring.

Euro sularahale ülemineku mõju

Tõenäoliselt andis euro pangatähtede ja müntide kasutuselevõtt oma panuse sellesse, et 2002. aastal ja ka pärast seda tunnetasid tarbijad hinnamuutusi tugevamalt. Arvatavasti oli see seotud selliste toodete tegeliku hinnatõusuga nagu toit, bensiin ja teatud isikuteenused, näiteks restoranis einestamine. Osaliselt on kasvu taga jaemüüjad ja ettevõtted, kes võisid euro pangatähtede ja müntide kasutuselevõtu ajal püüda tõsta oma kasumimarginaali. Kuna jaemüüjad teadsid, et nad peavad muutma ametlikke hindu 2002. aasta jaanuaris, võisid nad lükata edasi mõningate hindade tõusu, mis muidu oleks varem toimunud.⁶ Sellele vaatamata oli paljude toodete hinnatõusu surve tingitud eurole üleminekuga mitte seotud teguritest, nagu näiteks naftahinna kiire tõus (eurodes ligikaudu 35% 2001. aasta detsembrist 2002. aasta aprillini) ja külmale talveilmale järgnenud viljakaldus kogu Euroopas. Samad tegurid põhjustasid hinnatõusu survet ka eurovälistes Euroopa Liidu riikides, näiteks eurole ülemineku ajal Ühendkuningriigis. Eurole üleminekust tulenenud hinnakasvu üldine mõju euroala mõõdetud ÜTHI-inflatsioonile oli piiratud. Eurostati hinnangul jäi euro sularahale ülemineku osatähtsus euroala üldises ÜTHI-inflatsioonis 2002. aastal 0,12 ja 0,29 protsendipunkti vahemikku.

Eurole üleminekul on olnud inflatsioonitunnetusele siiski märkimisväärne mõju, nagu näitab Euroopa Komisjoni viimane rahvaküsitlus euroga seotud probleemide kohta, mis avaldati 2006. aasta novembris.⁷ Valdav osa küsitlusele vastanutest (93%) arvas, et euro kasutuselevõtmine võimendas hinnatõusu. Selle põhjal võib arvata, et rahvas oli euro sularahale ülemineku mõju tarbijahindadele mitmel põhjusel suuremaks hinnanud.

Uuringutulemused võivad kajastada ka seda, et peamiselt tõusid kõige sagedamini ostetud kaupade ja teenuste, näiteks toidu, bensiini, kohvi ja juuksuriteenuste hinnad. Kestvuskaupadel, nagu näiteks autod ja arvutid, ning teistel harvemini ostetavatel kaupadel ei ole tõenäoliselt suurt mõju tarbijate tunnetusele, kui tarbija ei ole just hiljuti mõnd sellist toodet ostanud. Kuna kõigi vastanute osakaal oli võrdne, võisid sellised kaubad olla tarbijate tunnetatud inflatsiooni koondnäitajas harvemini esindatud, kuigi need moodustavad majapidamiste iga-aastastest tegelikest kogukulutustest märkimisväärse osa.

Teiseks võisid inflatsioonitunnetust erinevalt mõjutada erinevad maksemeetodid. Näiteks toodetel, mille eest tavaliselt tasutakse sularahas (nagu tass kohvi või soeng), võib olla tunnetatud inflatsioonis suurem osakaal kui neil, mille eest tavaliselt tasutakse rahaülekandega (üür, elekter, sideteenused). Sellest annab ülevaate joonis 3.

Kolmandaks võis oma osa olla muudel psühholoogilistel teguritel. Väidetavalt mäletavad tarbijad

⁶ Vt nt B. Hobijn, F. Ravenna ja A. Tambalotti „Menu costs at work: restaurant prices and the introduction of the euro”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol 121(3), august 2006, MIT Press, lk 1103–1131.

⁷ Eurobaromeetri kiiruringut viib Euroopa Komisjoni tellimusel läbi Gallup. Vt „The Eurozone, 5 years after the introduction of euro coins and banknotes”, Flash Eurobarometer 193, Euroopa Komisjon, november 2006.

hinnatõuse eredamalt kui langusi.⁸ Kuna hinnamuutuste hulk eurole ülemineku perioodil oli erakordselt suur⁹, võisid tarbijad olla hinnatõusude suhtes tundlikumad kui samal ajal toimunud hinnalanguste suhtes. Üksiktoodete hindade äärmuslikud, ent ebatüüpilised muutused võisid tõmmata endale tarbijate ja meedia suure tähelepanu ja seega mängida tähtsat rolli keskmise inflatsioonitunnetuse kujunemisel. Lisaks on andmeid, et üksiktoodetele kehtestatud erinevate hindade arv kasvas eurole ülemineku järel tunduvalt¹⁰ ning hindade suurem erinevus ja „ahvatlevate” eurohindade (mugavate ehk künnis-/miinimumhindade) ajutine puudumine tekitasid tarbijates tõenäoliselt mõningast ebakindlust.

Pealegi arvestavad paljud euroala kodanikud hindu ikka veel oma endises vääringus, eriti suuremate ostude korral. Vastavalt Eurobaromeetri 2006. aasta novembris avaldatud kiirhinnangule kasutavad euroala tarbijad eurot väikeste ostude hindade hindamisel mõttelise väärtusena siiski üha enam (2006. a vastas ainult 22%, et nad arvutavad hindu kõige sagedamini oma endises vääringus, võrreldes 30%ga 2000. a). Suuremate ostude korral näib kohanemine olevat aeglasem: 2006. aastal võrdles 40% euroala tarbijatest hindu ikka veel kõige sagedamini oma endise vääringuga (2003. a 54%). Järelikult, selle asemel, et võrrelda praegust hinnataset aastatagusega, kasutavad tarbijad vaikimisi võrdlusalusena enne euro kasutuselevõttu kehtinud omavääringut („ajas külmutatud” hinda). Aja jooksul tooks see kaasa üha ebasoodsama võrdluse tunnetatud inflatsiooni ja tarbijahindade aastaste muutuste vahel, kuivõrd tarbijad justkui liidaksid oma vastustes mitme aasta inflatsiooninäitajad (üldine ÜTHI-inflatsioon 2002. a jaanuarist 2007. a märtsini oli ligikaudu 11%). Mõningal juhul seostub see probleem moonutatud mälestustega eelmistest hindadest: tarbijad mäletavad hindu, mis oleval justkui kehtinud enne eurole üleminekut, ent mis tegelikult on märkimisväärselt aegunud.¹¹

Psühholoogilised eksperimendid on näidanud, et inflatsiooni tunnetamises võivad mängida tähtsat rolli *a priori* ootused.¹² Kui tarbijad olid juba enne eurole üleminekut veendunud, et hinnad üldiselt kasvavad, siis selliseid hinnatõuse pärast ka tõenäoliselt tajuti, isegi kui tegelikult tõusid vaid üksikud hinnad. Seda efekti võis omakorda tugevdada intensiivne meediakajastus enne eurole üleminekut ja kohe pärast seda.

Peale eurole ülemineku võib tegeliku ja tunnetatud inflatsiooni näitajate erinevusi põhjendada ka teiste teguritega, ent euro pangatähtede ja müntide kasutuselevõtul on siin tõenäoliselt siiski kõige olulisem osa, eriti kuna see on suure tõenäosusega tõstnud tarbijate hinnateadlikkust.

⁸ Vt nt H.W. Brachinger „Euro or ‚Teuro’?: the euro-induced perceived inflation in Germany”, Department of Quantitative Economics, University of Freiburg/Fribourg Switzerland, Working Paper, nr 5.

⁹ Vt E. Dhyne, L.J. Álvarez, H. Le Bihan, G. Veronese, D. Dias, J. Hoffmann, N. Jonker, P. Lünemann, F. Rumler ja J. Vilminen „Price setting in the euro area: some stylized facts from individual consumer price data”, ECB Working Paper, nr 524, september 2005.

¹⁰ Vt nt J. Hoffmann ja J.-R. Kurz-Kim „Consumer price adjustment under the microscope: Germany in a period of low inflation”, ECB Working Paper, nr 652, juuli 2006.

¹¹ Vt V. Cestari, P. Del Giovane ja C. Rossi-Arnaud „Memory for prices and the euro cash changeover: an analysis for cinema prices in Italy”, Banca d’Italia Temi di discussione del Servizio Studi No 619, veebruar 2007.

¹² Vt E. Traut-Mattausch, S. Schulz-Hardt, T. Greitemeyer ja D. Frey „Expectancy confirmation in spite of disconfirming evidence: the case of price increase due to the introduction of the euro”, *European Journal of Social Psychology*, Vol 34, nr 6, 2004, lk 739–760.

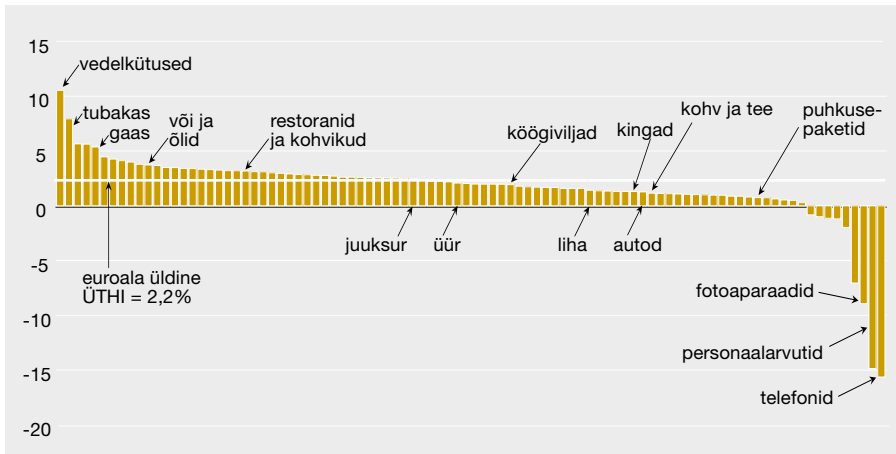
ÜTHI OMADUSED, MILLEGA VÕIB PÕHJENDADA INFLATSIONITUNNETUSE ERINEVUSI

Kui tarbijad kujundavad oma inflatsioonitunnetust, siis see, mida nad seostavad terminiga „inflatsioon”, ei pruugi ühtida selle mõõtmiskontseptsiooniga, millel põhineb ametlik hinnastatistika, näiteks ÜTHI. Järgnevas osas tuuakse välja mitu ÜTHI peamist metoodilist omadust, mida tuleb tunnetatud inflatsiooni erinevuste käsitlemisel meeles pidada.

ÜTHI suur kaupade ja teenuste korv

ÜTHI eesmärk on mõõta hinnamuutusi kõigis majapidamistes ostetavate kaupade ja teenuste ulatuses. Hinnatakse kaupade ja teenuste osakaalu, et kajastada nende osatähtsust kogu majanduse tarbimiskulutustes. Keskmiselt vaatlevad euroala riikide statistikaasutused üle 700 tüüpilise toote ja teenuse hindu, mis kokku teeb umbes 1,7 miljonit hinnavaatlust kuus. Joonised 3 on toodud 93 osaindeksi keskmised aastased hinnamuutused, mida Eurostat on alates 2002. aastast avaldanud.

Võib ette kujutada, et kui tarbijatelt küsitakse nende inflatsioonitunnetuse kohta, põhinevad nende vastused kitsamal toodete ja teenuste valimil. See valim võib aja jooksul muutuda, aga nagu eespool öeldud, omistatakse tõenäoliselt suurem osatähtsus sagedasti ostetavatele toodetele (näiteks toit ja bensiin). Euroopa Keskpanga hinnangul koosneb ligikaudu pool ÜTHI korvist (kulutuste osakaalude järgi) toodetest, mida ostetakse iga kuu. Üks kolmandik koosneb kaupadest mida ostetakse iga-aastaselt, ja ülejäänud kuuendik hõlmab tooteid, mida tavaliselt ostetakse harvemini kui kord aastas.



Joonis 3. Keskmine aastane hinnamuutus ÜTHI 93 osaindeksis, valitud tooted märgitud (2002–2006) (keskmine aastane muutus; %)

Allikas: Euroopa Keskpanga arvutused Eurostati andmete põhjal.

Märkus. Pidev joon näitab ÜTHI keskmist aastakasvu, mis aastatel 2002–2006 oli 2,2%

ÜTHI jaoks arvutatakse hinnamuutuste keskmine paljude erinevate müügi- ja asukohtade kaupade ja teenuste korvi põhjal (vt taustinfo 2). See tähendab, et üksikute hinnavaatluste osatähtsus koguindeksis on äärmiselt väike, võrreldes üksikute toodete äärmuslike hinnamuutuste potentsiaalselt tugeva mõjuga tarbijate inflatsioonitunnetusele. ÜTHI on keskmiseks väärtuseks mitmesuguste erinevate komponentide puhul, mille areng on viimase viie aasta jooksul märgatavalt erinenud. Nagu joonisel 3 näha, on enamiku sagedasti ostetavate toodete hinnamuutused olnud 2002. aastast saadik suuremad kui nendel, mida ostetakse harvemini.

ÜTHI kohandamine kvaliteedimuutustele

Kiiresti arenevas majanduses muutuvad paljude tarbekaupade ja teenuste kirjeldused pidevalt. ÜTHI puhul on hinnamuutused eraldatud teistest tootemaduste muutustest. Vaadeldavate hindade kohandamist selliste muutuste arvessevõtmiseks nimetatakse kvaliteedi kohandamiseks. Mõne toote puhul, nagu kõrgtehnoloogilised elektroonikakaubad ja autod, paraneb kvaliteet ja funktsionaalsus märksa sagedamini, nii et ka kvaliteedi kohandamise mõju on märgatavalt suurem. Näiteks võib autotootja lisada täiendavad turvaelemente (nt turvapatju) uuele automodelile ilma hinda tõstmata. Seda kajastatakse indeksi hinnalangusena. Selline kohandamine on vajalik hinnaindeksi täpse arvutamise seisukohalt, ent võib põhjustada olulisi erinevusi tarbijate tajutud nominaalhindade muutuste ning ÜTHIs kajastuvate, kvaliteedi järgi kohandatud hinnamuutuste vahel. Inflatsioonitunnetuse kujunemisel on võimalik, et tarbijad keskenduvad toodete hinnasiltidele, võttes kvaliteedi paranemist enesestmõistetavana. Kulutused kaupadele, mille kvaliteet paraneb tavaliselt üsna sagedasti, moodustavad hinnanguliselt umbes 8–9% kogu ÜTHIst.¹³

Eluasemekulutuste käsitlemine ÜTHIs

Paljudes euroala riikides on 2002. aastast saadik eluasemehinnad kasvanud tunduvalt kiiremini kui ÜTHI (eluasemehinna aastane inflatsioonimäär oli euroalal aastatel 2002–2006 keskmiselt 7,2%) ning see tendents on pälvinud nendes riikides suurt tähelepanu. Arvatavasti mängivad eluasemehinnad tarbijate inflatsioonitunnetuse kujunemisel samuti oma osa. Üürnike kulutused on ÜTHIsse sisse arvatud, samas kui enamik omanike kulutusi on vastavalt praegu kehtivale ÜTHI määratlusele välja jäetud.¹⁴ Kogu euroala kontekstis aga peetakse omanike eluasemekulutuste ÜTHIs arvestamise mõju suhteliselt väikseks.¹⁵

¹³ EKP arvutuste põhjal.

¹⁴ Eurostat viib praegu läbi katseprojekti, selgitamaks välja sobivat meetodit omanike kulutuste arvestamiseks ÜTHIs. Vt lähemalt EKP 2005. aasta juuli Kuubületääni artiklist „The Harmonised Index of Consumer Prices: concept, properties and experience to date”.

¹⁵ Vt M. Eiglsperger „The treatment of owner-occupied housing in the harmonised index of consumer prices”, IFC Bulletin, nr 24, august 2006, lk 68–79.

TAUSTINFO 2. ÜTHI: KVALITEETNE STATISTIKA

Tunnetatud ja mõõdetud inflatsiooni arengu erinevused alates 2002. aastast on põhjustanud mõnes riigis arutlusi ametliku tarbijahinnastatistika täpsuse ja asjakohasuse üle. Seetõttu oleks ehk kasulik meelde tuletada inflatsiooni mõõtmisega seotud fakte.

ÜTHI koostatakse 30 Euroopa riigis (USA Tööjõustatistika Büroo avaldab katseliselt samuti ÜTHI analoogi). ÜTHI on välja töötatud vastavalt rahvusvahelistele standarditele, võttes arvesse kõigi Euroopa Liidu riikide kogemusi tarbijahinnastatistika valdkonnas. Euroopa Komisjoni (Eurostati) läbi viidud ühtlustamisprotsess algas 1995. aastal ning on keskendunud kõrgete kvaliteedinormide ja riikidevahelise võrreldavuse tagamisele. Seda toetavad mitmed õigusaktid, milles käsitletakse indeksi tähtsamaid aspekte, sealhulgas ulatust, koondnäitaja arvutamise valemit, ostukorvi uuendamise sagedust, teatud kaubaartiklite käsitlemist (nt kindlustus, tariifid, tervishoid ja haridus) ning kvaliteedi kohandamise miinimumnorme. Euroopa Komisjonil on olemas ka programm nende õigusaktide järgimise üle järelevalve teostamiseks. Selleks tehtavate visiitide käigus kontrollitakse iga riigi indeksikoostamise praktikat.¹⁶

Euroala ÜTHI koostamiseks arvutatakse euroala riikide ÜTHI kaalutud keskmine. Euroala näitajate igakuine koostamine on väga ulatuslik ettevõtmine, mis hõlmab umbes 1,7 miljonit hinnavaatlust enam kui 180 000 müügipunktis peaaegu 1000 väikelinnas ja linnas kogu euroalal. Igas riigis kogutakse keskmiselt rohkem kui 700 tüüpilise toote ja teenuse hindu. ÜTHI esindab kõiki majapidamise rahalisi tarbimiskulutusi, kaasa arvatud kulu- ja kestvuskabud ning teenused (v.a omanikule kuuluv eluase). Aeg-ajalt on tehtud ettepanekuid alternatiivsete meetmete kasutamiseks, mis hõlmaksid ainult teatud osa tarbijakulutustest (nt hädavajalike ostude indeks, sagedaste ostude indeks või madala sissetulekuga majapidamiste indeks). Erinevalt üldisest tarbijahinnaindeksist oleksid need meetmed siiski erapoolikud, sest need jätaksid välja tooted, mis on kindel osa majapidamiste tegelikest tarbimiskulutustest.

Tarbijahinnaindeksi täpsuse uurimisel¹⁷ tuvastati neli põhilist mõõtmisprobleemi. Need on seotud kalduvusega tooteid asendada (tarbijad võivad asendada suhteliselt kallinenud toote mõne muuga, mis on suhteliselt odavnenud), kalduvusega uute toodete lisamisega viivitada, kvaliteedi kohandamise probleemidega ja kalduvusega viivitada uute müügipunktide lisamisega valimisse. Nende kalduvuste minimeerimiseks ÜTHI koostamisel

¹⁶ Järelevalvevisiitide tulemuste kokkuvõte on olemas Eurostati veebilehel (http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu/pls/portal/url/page/PGP_DS_HICP).

¹⁷ Vt nt C. Mackie ja C. Schultze „At what price? Conceptualizing and measuring cost-of-living and price indexes”, National Academy Press, 2002, ning R. Gordon „The Boskin Commission Report: a retrospective one decade later”, Working Paper, nr 12311, National Bureau of Economic Research, 2006. Mõlemad artiklid käsitlevad USA tarbijahinnaindeksit.

on võetud mitmeid meetmeid (näiteks on rakendatud iga-aastast ajakohastamist, võtmaks arvesse olulisemaid muutusi tarbimiskulutustes), ent täielikult ei saa neid välistada. Nendel neljal mõõtmisprobleemil on erineval ajal ja erinevates tingimustes erinev mõju. Üldiselt võib aga loota, et nende tõttu on tegelikud hinnamuutused on ÜTHIs pisut üle hinnatud, erinevalt praeguse avalikkuse poolt tajutavatest muutustest.¹⁸

Kokkuvõttes on Euroopa Komisjoni (Eurostati) avaldatava euroala ametliku ÜTHI näol tegu täpse tarbijahinnainflatsiooni mõõdikuga, mis on kooskõlas rahvusvaheliste standarditega. Andmed selle kohta, nagu oleksid tegelikud keskmised hinnamuutused ÜTHIs alahinnatud, nagu mõnel pool meedias võib kuulda, puuduvad.

KOKKUVÕTE

ÜTHI ning Euroopa Komisjoni uuring selle kohta, kuidas tarbijad tunnetavad inflatsiooni, ei mõõda ühte ja sama. Tegu on inflatsiooni makromajandusliku kontseptsiooni ning uuritud tunnetatud inflatsiooni koondnäitaja vahelise erinevusega. Asjaolu, et tunnetatud inflatsioon erineb iga-aastasest ametliku statistika tarbeks mõõdetavast inflatsioonist, ei tõesta, et tarbijahinnastatistika puhul on tegu mõõtmisvigadega.

Tunnetatud inflatsiooni käsitlevate uuringute tulemused hõlmavad tarbijate kvalitatiivseid ja subjektiivseid arvamusi. Need ei näita tunnetatud inflatsiooni määra suurust ning neid võivad mõjutada erinevad majanduslikud ja psühholoogilised tegurid, mis võivad ajas erineda, eriti seoses eurole üleminekuga. Mõningaid andmeid selle kohta, et euro sularahale üleminek võis tõsta tarbijate hinnateadlikkust, tõepoolest on. Samas aga võis see ähmastada nende hinnapädevust, kuivõrd osa tarbijaid võrdlevad praegusi eurodes hindu ikka veel 2002. aastale eelnenud, omavääringus hindadega või keskenduvad ainult sagedasti ostetud kaupade hindade kasvule.

ÜTHI kui parim objektiivne tarbijahindade keskmist muutust näitav indeks põhineb ajakohasel ja laiaulatuslikul kaupade ja teenuste ostukorvil, mis kajastab tarbijate tüüpilisi koondkulutusi. ÜTHI on kohandatud vastavalt toodete kvaliteedi muutustele ning on ajas võrreldav. Erinevused ÜTHI ja Euroopa Komisjoni inflatsioonitunnetuse uuringute põhjal arvatatud tunnetatud inflatsiooni vahel ei anna seetõttu põhjust kahelda ÜTHI kvaliteedis.

Kuigi ÜTHI näol on tegu täpse tarbijahinnainflatsiooni mõõdikuga, annavad pikaajalised erinevused mõõdetud ja tunnetatud inflatsiooni arengus siiski põhjust täpsemateks uuringuteks, arvestades et

¹⁸ Uuringutes, milles rakendatakse tarbijahinnaindeksi koostamisel alternatiivseid meetodeid, esineb tavaliselt mõne kümnendiku protsendipunkti suurust ülehindamist.

inflatsioonitunnetus võib mõjutada inflatsiooniootusi ja teisi makromajanduslikke muutujaid. Eurole ülemineku järel märkimisväärselt tõusnud tunnetatud inflatsiooni määr on alates 2003. aastast mõnevõrra alanenud ning peaks ka edaspidi mõõdetud inflatsiooni omale lähenema.