

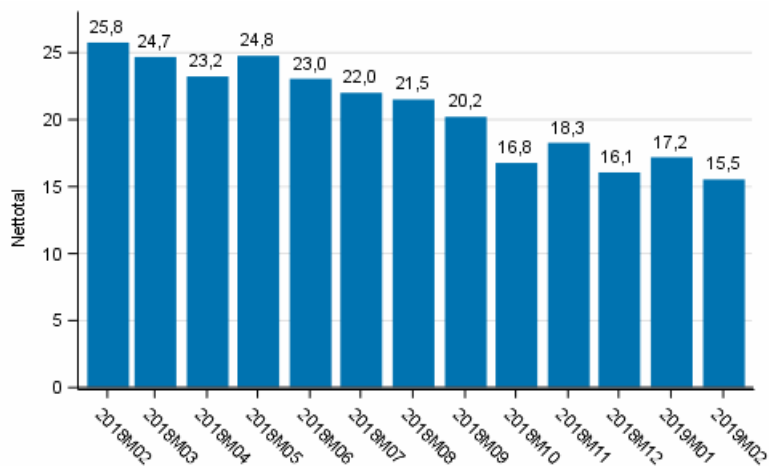
Konsumentbarometern

2019, februari

Konsumenterna tror på sparande och en minskning av arbetslösheten

Konsumenternas förtroende för ekonomin försämrades som omväxling i februari men är fortfarande på en god nivå. Konsumenternas förtroendeindikator var i februari 15,5, då den i januari var 17,2 och i december 16,1. I februari i fjol fick förtroendeindikatorn värdet 25,8. Indikatorns långtidsmedelvärde är 12,7. Uppgifterna framgår av Statistikcentralens konsumentbarometer. För barometern intervjuades 1–18 februari 1 183 personer bosatta i Finland.

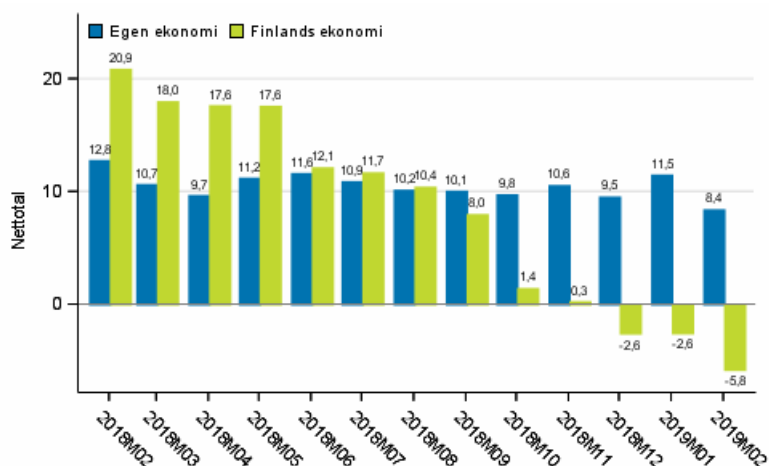
Konsumenternas förtroendeindikator



Av de fyra delfaktorerna i förtroendeindikatorn försämrades konsumenternas förväntningar på den egna ekonomin och Finlands ekonomi i februari jämfört med januari. Konsumenternas bild av den egna ekonomin var dock fortfarande på en hyfsad nivå, medan synen på Finlands ekonomi var ganska dystert. Samtidigt förbättrades synen på den allmänna arbetslöshetsutvecklingen en aning och låg på en optimistisk nivå. I februari var förväntningarna på de egna möjligheterna att spara mer eller mindre oförändrat mycket ljusa.

Jämfört med motsvarande period i fjol förstärktes i februari bara synen på de egna möjligheterna att spara. De övriga delfaktorerna försvagades klart på ett år.

Konsumenternas förväntningar på den egna ekonomin och Finlands ekonomi om ett år



I februari uppskattade konsumenterna att hushållets ekonomi är på en mycket god nivå. De sysselsatta konsumenterna upplevde att risken för att själva råka ut för arbetslöshet har minskat betydligt under den senaste tiden. Konsumenterna ansåg att tidpunkten var mycket gynnsam för att spara och som omväxling god också för att ta lån snarare än för att köpa kapitalvaror. Planerna på att använda pengar på kapitalvaror inom ett år visade i februari en liten återhämtning jämfört med i fjol och särskilt med januari.

Konsumenternas förtroende efter storområde och befolkningsgrupp

I februari var förtroendet för ekonomin starkast i Västra Finland (förtroendeindikatorn 18,0). Av befolkningsgrupperna var högre tjänstemän de mest optimistiska (23,5). Pessimistiska när det gäller den ekonomiska utvecklingen var enbart pensionärerna (5,5).

EU-resultat

Alla EU-länders (säsongrensade) barometerresultat publiceras varje månad på Europeiska kommissionens webbplats: [pressmeddelanden](#).

Begrepp

Nettotal erhålls genom att vikta svarsalternativen och subtrahera den procentuella andelen nekande svar från den procentuella andelen jakande svar på en fråga. **Konsumenternas förtroendeindikator** beräknas som ett genomsnitt av delfaktorens nettotal. Delfaktorerna är: egen ekonomi, Finlands ekonomi, allmän arbetslöshet och hushållets möjligheter att spara (alla gäller följande 12 månader). Nettotalen och förtroendeindikatorn kan variera mellan -100 och +100, ju högre (positiv) siffra desto mer optimistisk är synen på ekonomin.

Innehåll

Översikt.....	4
Metoden för konsumentbarometern.....	4

Tabeller

Tabellbilagor

Tabellbilaga 1. Konsumenternas syn och avsikter.....	6
--	---

Figurer

Figurbilagor

Figurbilaga 1. Konsumenternas förtroendeindikator	8
Figurbilaga 2. Mikro- och makroindikatorer.....	8
Figurbilaga 3. Egen ekonomi.....	8
Figurbilaga 4. Finlands ekonomi	9
Figurbilaga 5. Inflation.....	9
Figurbilaga 6. Arbetslöshet.....	9
Figurbilaga 7. Tidpunktens fördelaktighet för att.....	10
Figurbilaga 8. Hushållets penningssituation och möjligheter att spara.....	10
Figurbilaga 9. Hushållets avsikter att ta lån, inom 12 månader.....	10
Figurbilaga 10. Köp av kapitalvaror, 12 månader framåt vs 12 månader bakåt.....	11
Figurbilaga 11. Hushållets avsikter att köpa, inom 12 månader.....	11

Översikt

Egen och Finlands ekonomi

I februari trodde bara 19 procent av konsumenterna att den ekonomiska situationen i Finland blir bättre under det följande året. Trettio procent av konsumenterna bedömde för sin del att landets ekonomi försämras. Motsvarande andelar var i januari 22 och 27 procent och i februari året innan optimistiska 49 och 8 procent.

I februari litade 26 procent av konsumenterna på att den egna ekonomin förbättras, medan 11 procent befarade att den blir sämre inom ett år. En månad tidigare var andelarna 29 och 10 procent och för ett år sedan 30 och 09 procent.

Arbetslöshet och inflation

I februari litade 35 procent av konsumenterna på att arbetslösheten minskar under det följande året, medan 21 procent uppskattade att arbetslösheten ökar. I januari var andelarna 33 och 21 procent och för ett år sedan mycket optimistiska 55 och 12 procent.

Av de sysselsatta upplevde 30 procent i februari att de inte alls är i farozonen att bli arbetslösa. Av de sysselsatta antog 19 procent att risken för arbetslöshet minskat under de senaste månaderna för deras egen del, medan 12 procent antog att risken ökat.

I februari bedömde konsumenterna att konsumentpriserna stiger med 1,8 procent under de följande 12 månaderna. Inflationförväntningarna var ännu i december 2,2 procent. Långtidsmedelvärdet för inflationsförväntningarna är 2,1 procent.

Sparande och låntagning

Av konsumenterna bedömde 72 procent i februari att det är fördelaktigt att spara. Långtidsmedelvärdet är 59 procent. Av hushållen hade 72 procent sparat i februari och rentav 82 procent trodde att de kan spara under det följande året. Långtidsmedelvärdet för de här andelarna är 61 och 75 procent.

I februari ansåg 66 procent av konsumenterna att tidpunkten att ta lån var god. Av hushållen planerade 14 procent att ta lån inom ett år.

Köp av kapitalvaror

Av konsumenterna ansåg 40 procent i februari att tidpunkten var gynnsam för att köpa kapitalvaror. Långtidsmedelvärdet är 45 procent. Av konsumenterna avsåg 21 procent att öka och 30 procent att minska användningen av pengar på kapitalvarukonsumtion under det följande året. I januari var motsvarande andelar 17 och 37 procent.

I februari hade färre hushåll än vanligt, dvs. 15 procent, dock för avsikt att mycket eller ganska säkert köpa bil inom ett år. Fler än vanligt planerade att köpa bostad, dvs. 9 procent av hushållen. Av hushållen planerade 19 procent att spendera pengar på renovering av bostaden inom ett år.

Metoden för konsumentbarometern

Konsumentbarometern är en telefonintervjuundersökning (survey) med hjälp av vilken man mäter de finländska konsumenternas uppfattningar – uppskattningar och förväntningar – om den allmänna ekonomiska utvecklingen och det egna hushållets ekonomiska utveckling. Dessutom utreder man hushållens planer på att göra anskaffningar, spara eller ta lån. I konsumentbarometern finns färdiga svarsalternativ (en kvalitativ undersökning).

De första barometerintervjuerna gjordes i november 1987. Ända till 1991 gjordes undersökningen två gånger om året, i maj och november. År 1992 ökade man antalet undersökningsomgångar till fyra: undersökningsmånaderna var februari, maj, augusti och november. Fr.o.m. oktober 1995 har man samlat in konsumentbarometerns uppgifter varje månad på uppdrag av och med delfinansiering från [Europeiska kommissionen](#).

Urval och datainsamling

Till populationen i konsumentbarometern hör 4,5 miljoner personer i åldern 15–84 år och deras 2,7 miljoner hushåll i Finland. Ett urval av 2 350 personer samplas för undersökningen för varje månad. Samma urval används också i datainsamlingen för den finländska reseundersökningen. Undersökningsområdet omfattar hela landet, och konsumentbarometerns uppgiftslämnare representerar landets befolkning ifråga om ålder, kön, bostättningsområde och modersmål. Intervjuerna görs i huvudsak från Statistikcentralens telefonintervjucentral (CATI), under de två eller tre första veckorna av månaden.

I februari 2019 erhöles svar från 1 183 personer; därmed var bortfallet av svar 49,7 procent. Bortfallet omfattar förutom dem som vägrade eller annars var förhindrade att delta i undersökningen också dem man inte kunde nå. Eventuell övertäckning (död, flyttat utomlands e.d.) ingår här också i bortfallet.

Viktning

Alla svarsuppgifter för konsumentbarometern upphöjs till populationsnivå med hjälp av viktkoefficienter. Viktningen korrigerar effekterna av bortfallet av svar och förbättrar uppgifternas statistiska exakthet. Viktkoefficienterna bildas med en kalibreringsmetod (Calmar) genom att utnyttja sannolikheten för resp. observation att ingå i urvalet. Siffrorna och serierna som publiceras har inte säsongrensats.

Tabellbilagor

Tabellbilaga 1. Konsumenternas syn och avsikter

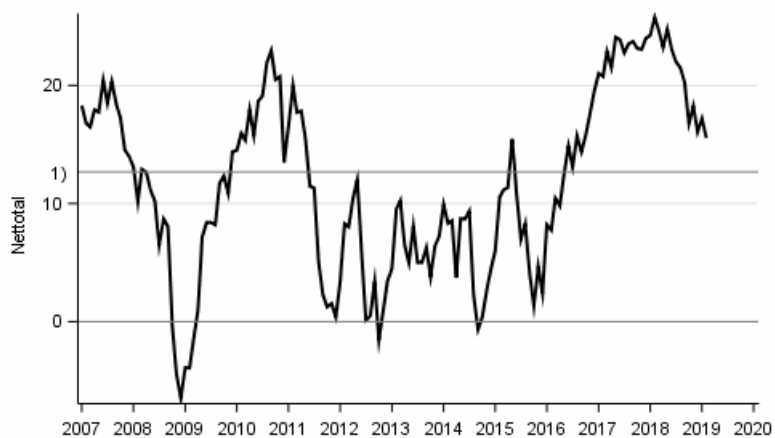
	Medeltal 10/1995-	Maxvärde 10/1995-	Minvärde 10/1995-	02/2018	01/2019	02/2019	Utsikter ¹⁾
A1 Konsumenternas förtroendeindikator = (B2+B4+B7+D2)/4	12,7	25,8	-6,5	25,8	17,2	15,5	+
A2 Gamla förtroendeindikatorn = (B1+B2+B3+B4+C1)/5	6,9	20,6	-15,0	19,6	10,4	7,7	=
A3 Mikroindikatorn = (B2+D1+D2)/3	25,9	34,0	9,5	31,0	34,0	32,7	++
A4 Makroindikatorn = (B4+B7)/2	1,0	22,8	-39,1	21,4	1,8	0,7	=
B1 Egen ekonomi nu (nettotal)	4,0	9,8	-4,0	7,1	6,9	7,5	++
- Bättre (%)	23,5	30,6	16,4	26,8	26,1	27,0	
- Sämre (%)	16,4	22,7	11,4	15,0	14,3	14,8	
B2 Egen ekonomi om 12 månader (nettotal)	8,5	14,1	2,3	12,8	11,5	8,4	=
- Bättre (%)	25,9	33,4	18,2	30,1	29,2	25,7	
- Sämre (%)	11,3	17,7	6,6	9,1	9,7	11,4	
B3 Finlands ekonomi nu (nettotal)	-1,0	29,5	-60,9	28,7	10,8	8,0	+
- Bättre (%)	28,1	62,1	2,0	59,4	35,9	31,4	
- Sämre (%)	27,2	88,5	4,2	7,0	15,2	15,4	
B4 Finlands ekonomi om 12 månader (nettotal)	4,3	25,3	-27,1	20,9	-2,6	-5,8	-
- Bättre (%)	32,1	57,3	11,6	48,5	22,2	19,1	
- Sämre (%)	22,1	57,3	6,0	8,1	27,3	29,9	
B5 Inflationen nu (procent)	2,2	5,8	-2,0	1,3	1,6	1,5	
B6 Inflationen om 12 månader (procent)	2,1	4,6	0,6	1,7	1,9	1,8	
B7 Arbetslösheten i Finland om 12 månader (nettotal)	-2,3	27,6	-51,1	22,0	6,2	7,2	+
- Mindre (%)	31,2	60,8	6,4	55,2	33,2	35,2	
- Mera (%)	33,2	83,3	6,9	12,0	20,8	20,9	
B8 Egen arbetslöshetsrisk nu (nettotal)	-0,5	9,8	-18,8	6,5	3,4	6,2	++
- Minskat (%)	13,5	20,4	5,3	17,8	16,2	19,2	
- Ökat (%)	16,6	31,9	7,9	10,1	13,3	11,7	
C1 Tidpunktens fördelaktighet för att köpa kapitalvaror (nettotal)	18,8	41,8	-14,2	28,3	25,2	20,2	=
- Fördelaktig tidpunkt (%)	44,6	62,4	29,6	44,1	44,4	40,3	
- Ofördelaktig tidpunkt (%)	25,7	45,7	15,2	15,8	19,2	20,1	
C2 Tidpunktens fördelaktighet för att spara (nettotal)	11,5	36,8	-19,6	26,5	28,1	28,8	++
- Bra tid (%)	58,6	80,7	33,4	69,9	71,3	72,5	
- Dålig tid (%)	35,8	58,5	15,5	23,9	22,6	22,5	
C3 Tidpunktens fördelaktighet för att ta lån (nettotal)	18,6	42,0	-47,1	29,5	21,9	22,4	+
- Bra tid (%)	62,9	78,2	13,3	71,5	64,8	66,1	
- Dålig tid (%)	30,0	83,4	12,1	20,8	26,6	26,2	
D1 Hushållets penningssituation nu (nettotal)	29,0	37,3	14,7	32,9	36,9	37,2	++
- Kan spara (%)	60,5	72,2	38,6	66,7	71,9	72,2	

	Medeltal 10/1995-	Maxvärde 10/1995-	Minvärde 10/1995-	02/2018	01/2019	02/2019	Utsikter ¹⁾
- Använder besparingar eller skuldsätter sig (%)	6,8	10,1	4,5	8,2	6,3	6,7	
D2 Hushållets möjligheter att spara 12 månader framåt (nettotal)	40,3	53,6	10,9	47,3	53,6	52,3	++
- Kan spara (%)	74,5	82,3	56,6	79,2	81,5	81,7	
- Kan inte spara (%)	23,7	40,3	16,5	19,0	17,2	16,8	
D5 Hushållets avsikter att ta lån inom 12 månader (% av hushållen)	13,1	17,8	9,1	12,8	13,2	13,9	+
- Ja, säkert (%)	5,6	8,5	3,1	5,7	7,2	6,5	
- Eventuellt (%)	7,5	11,4	5,0	7,1	6,0	7,4	
E1 Köp av kapitalvaror 12 månader framåt vs 12 månader bakåt (nettotal)	-8,9	-2,4	-18,2	-9,1	-13,4	-7,2	+
- Mera (%)	21,3	30,8	13,9	20,2	17,5	20,9	
- Mindre (%)	32,6	40,4	25,6	31,7	36,7	29,6	
E2 Avsikter att köpa en bil (% av hushållen)	16,7	21,7	12,7	16,0	15,0	14,9	--
- Mycket sannolikt (%)	8,5	12,1	5,1	7,2	7,9	7,6	
- Ganska sannolikt (%)	8,2	10,4	5,3	8,8	7,0	7,3	
E4 Avsikter att köpa en bostad (% av hushållen)	7,0	11,3	4,1	8,5	8,1	9,1	++
- Ja, säkert (%)	3,0	5,2	1,3	2,6	3,3	2,8	
- Eventuellt (%)	4,0	6,3	2,2	5,9	4,8	6,3	
E5 Avsikter att använda pengar för bostadsombyggnad (% av hushållen)	18,8	27,0	9,8	19,9	18,9	19,0	=
- Mycket sannolikt (%)	12,4	19,0	5,0	12,4	11,7	11,7	
- Ganska sannolikt (%)	6,4	9,1	3,2	7,5	7,2	7,3	

1) Utsikter: ++ mycket goda, + goda, = neutrala, - dåliga, -- mycket dåliga; nettotalets avvikelse från medeltalet har jämförts med standardavvikelsen

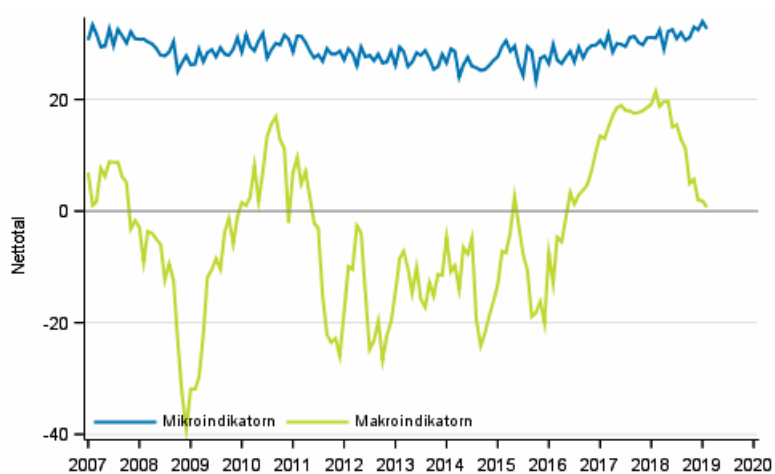
Figurbilagor

Figurbilaga 1. Konsumenternas förtroendeindikator

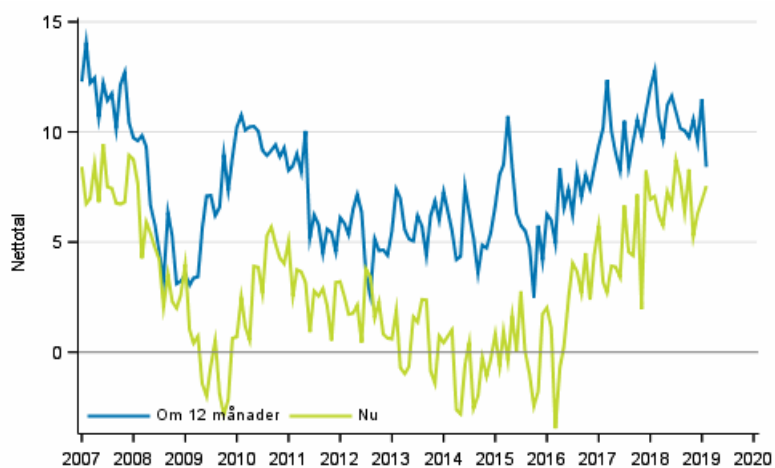


1) medeltal 10/1995 - 02/2019

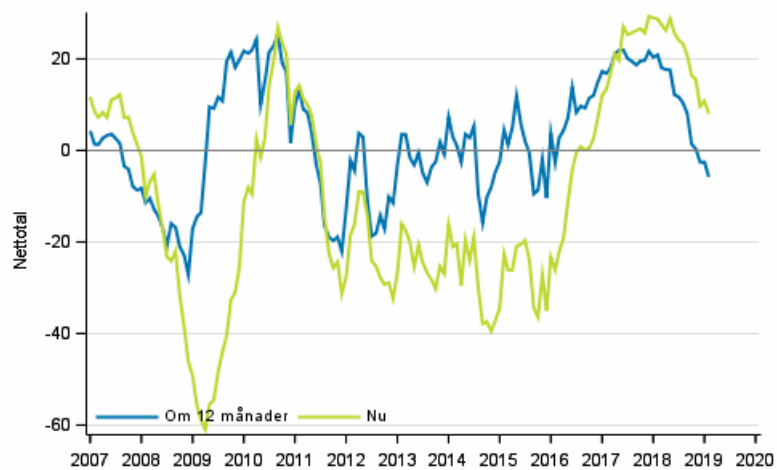
Figurbilaga 2. Mikro- och makroindikatorer



Figurbilaga 3. Egen ekonomi



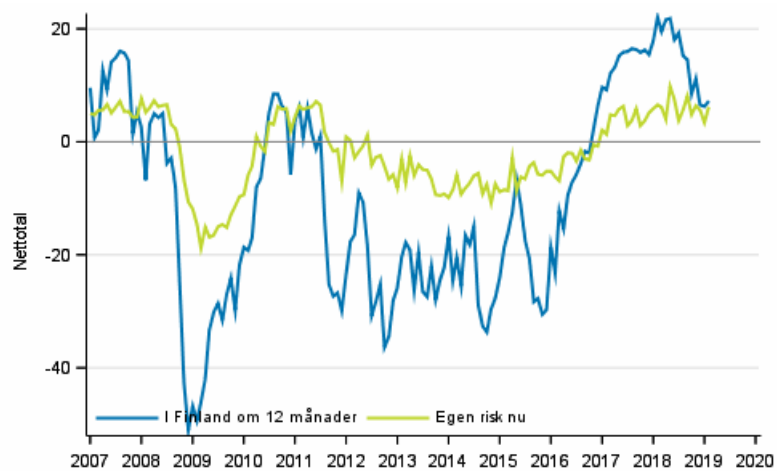
Figurbilaga 4. Finlands ekonomi



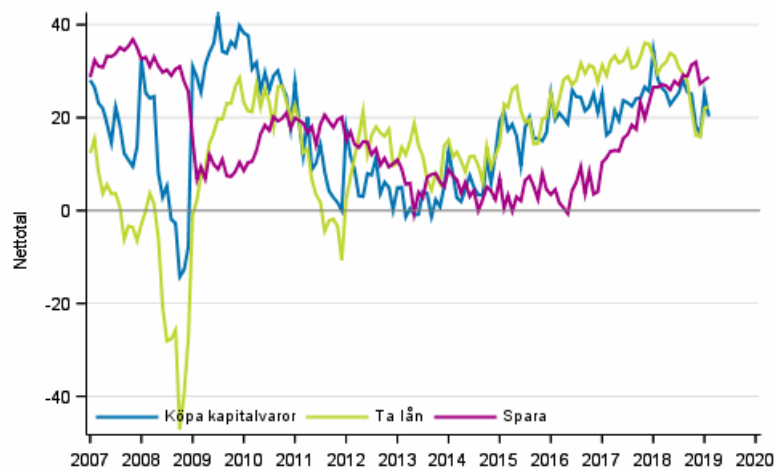
Figurbilaga 5. Inflation



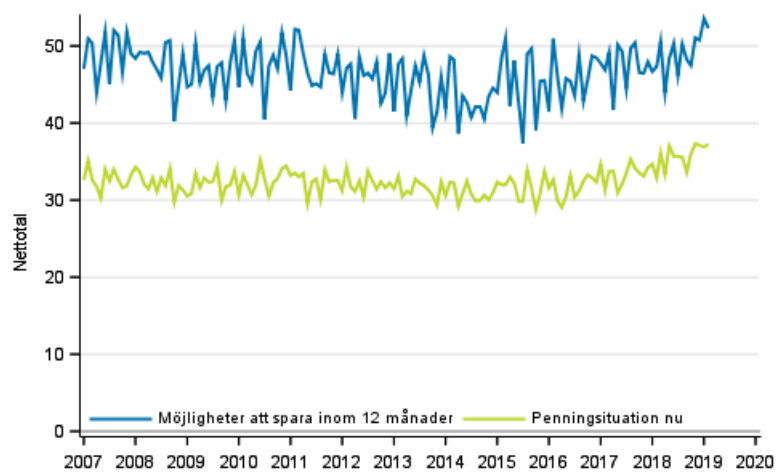
Figurbilaga 6. Arbetslöshet



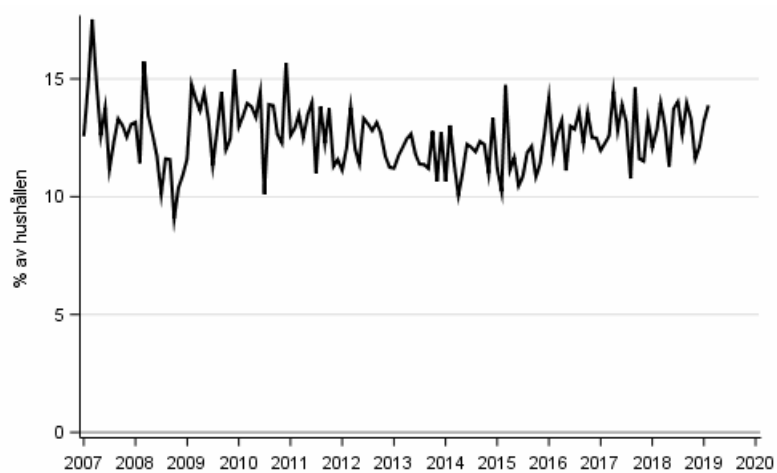
Figurbilaga 7. Tidpunktens fördelaktighet för att



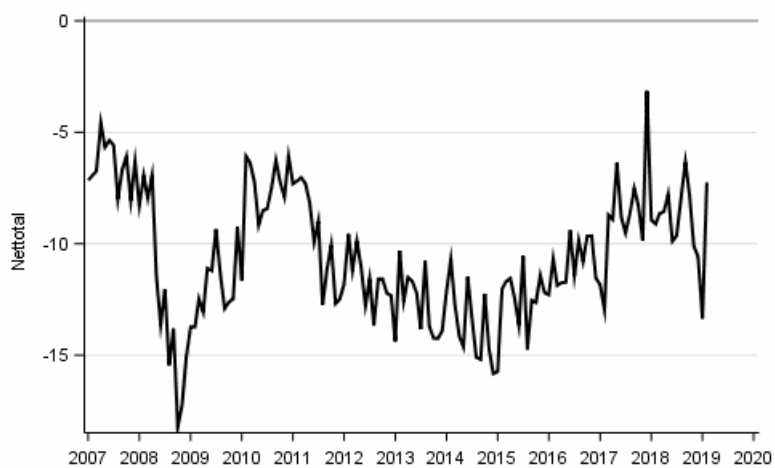
Figurbilaga 8. Hushållets penningssituation och möjligheter att spara



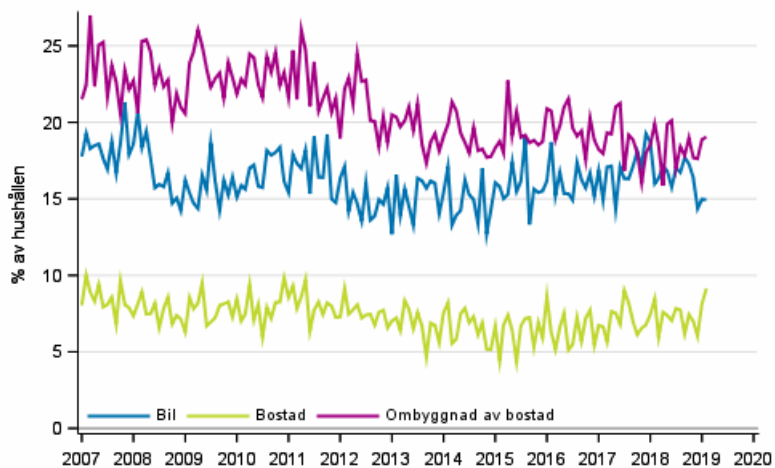
Figurbilaga 9. Hushållets avsikter att ta lån, inom 12 månader



Figurbilaga 10. Köp av kapitalvaror, 12 månader framåt vs 12 månader bakåt



Figurbilaga 11. Hushållets avsikter att köpa, inom 12 månader



Förfrågningar

Pertti Kangassalo 029 551 3598

Tuomas Parikka 029 551 3276

Ansvarig statistikdirektör:

Jari Tarkoma

konsument.barometern@stat.fi

www.stat.fi

Källa: Konsumentbarometern 2019, februari. Statistikcentralen