

Konsumentbarometern

2016, juni

Konsumenterna tror på att Finlands ekonomi förbättras

Konsumenternas förtroende för ekonomin förstärktes ytterligare i juni. Konsumenternas förtroendeindikator var i juni 14,9 medan den i maj var 12,5 och i april 9,8. I juni i fjol fick förtroendeindikatorn värdet 10,8. Indikatorns långtidsmedelvärde är 11,6. Uppgifterna framgår av Statistikcentralens konsumentbarometer. För barometern intervjuades den 1–16 juni 1 194 personer bosatta i Finland.

Konsumenternas förtroendeindikator



1) medeltal 10/1995 - 06/2016

Konsumenternas förväntningar, särskilt på Finlands ekonomi, förbättrades i juni jämfört med maj och året innan. Också förväntningarna på utvecklingen av arbetslösheten och den egna ekonomin förbättrades något. Synen på de egna möjligheterna att spara var oförändrade.

I juni var konsumenternas syn på den egna ekonomin fortfarande försiktig men synen på Finlands ekonomi var redan mycket ljus. Konsumenterna uppskattade att möjligheterna att spara var goda samtidigt som synen på den allmänna arbetslösheten var nära långtidsmedelvärdet.

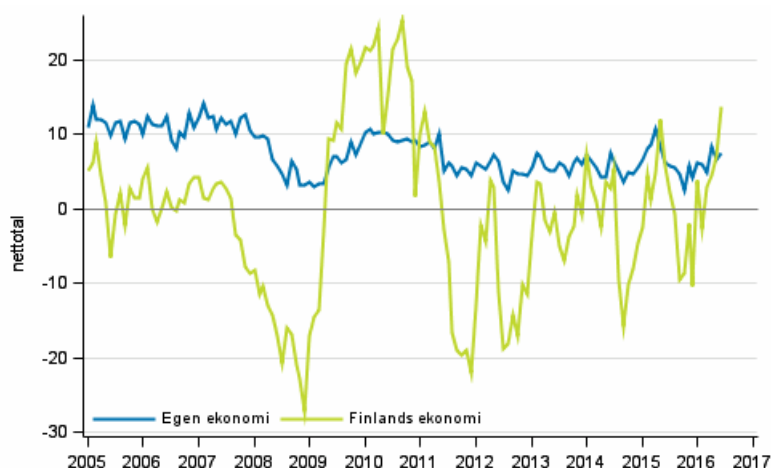
Konsumenterna ansåg i juni att tidpunkten var god för att ta lån och också för att köpa kapitalvaror, men inte för att spara. I juni uppskattade sysselsatta konsumenter att risken för arbetslöshet låg på samma nivå som långtidsmedelvärdet.

Egen och Finlands ekonomi

I juni trodde 47 procent av konsumenterna att den ekonomiska situationen i Finland blir bättre under det följande året. Arton procent av konsumenterna bedömde för sin del att landets ekonomi försämras. Motsvarande andelar var i maj 39 och 22 procent och för ett år sedan i juni 36 och 22 procent.

I juni litade 26 procent av konsumenterna på att den egna ekonomin förbättras och 13 procent befarade att den blir sämre inom ett år.

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



Arbetslöshet och inflation

I juni litade 25 procent av konsumenterna på att arbetslösheten minskar under det följande året, medan 35 procent uppskattade att arbetslösheten ökar. En månad tidigare var andelarna 23 och 38 procent och för ett år sedan 21 och 41 procent.

Av de sysselsatta antog 13 procent i juni att risken för arbetslöshet minskat under de senaste månaderna för deras egen del, medan 20 procent antog att risken hade ökat. Av de sysselsatta upplevde 25 procent att de inte alls är i farozonen att bli arbetslösa.

I juni bedömde konsumenterna att konsumentpriserna stiger med 1,3 procent under de följande 12 månaderna. Långtidsmedelvärdet för inflationsförväntningarna är 2,2 procent.

Köp av kapitalvaror

Av konsumenterna bedömde 49 procent i juni att det är fördelaktigt att köpa kapitalvaror. I juni i fjol var andelen 42 procent. Av hushållen hade 15 procent för avsikt att mycket eller ganska säkert köpa bil och 5 procent bostad inom ett år. I juni planerade 22 procent av hushållen att spendera pengar på renovering av bostaden inom ett år.

Sparande och låntagning

I juni antog 53 procent av konsumenterna att tidpunkten för att spara var god. Sextiosex procent av hushållen hade sparat och 78 procent trodde att de kan spara under det följande året.

I juni ansåg 69 procent av konsumenterna att det är fördelaktigt att ta lån. Av hushållen planerade 13 procent att ta lån inom ett år.

Konsumenternas förtroende efter storområde och befolkningsgrupp

I juni var konsumenternas förtroende för ekonomin starkast i Norra Finland. Av befolkningsgrupperna var högre tjänstemän de klart mest optimistiska. Mest pessimistiska när det gäller den ekonomiska utvecklingen var pensionärer, arbetslösa och studerande.

Förekomsten av apparater i hushållen i maj

I maj hade redan 87 procent av hushållen med personer i åldern 15–84 år dator och internetförbindelse. Femtioen procent av hushållen ägde en surfplatta. Sjuttiosex procent av hushållen ägde minst en smarttelefon och 14 procent kroppsnära datateknik såsom aktivitetsarmband eller smartklockor.

I maj hade 26 procent av hushållen smart-tv. I 29 procent av hushållen fanns en spelkonsol och i två procent till och med en fjärrstyrd kamerakopter. I maj ägde 79 procent av hushållen en personbil. Mera information om hur vanligt det är med apparater finns i figurbilagorna 12-15 samt i databastabellen.

Konsumenternas syn på ekonomin

	Medeltal 10/1995-	Maxvärde 10/1995-	Minvärde 10/1995-	06/2015	05/2016	06/2016	Utsikter
A1 Konsumenternas förtroendeindikator = (B2+B4+B7+D2)/4	11,6	22,9	-6,5	10,8	12,5	14,9	+
B2 Egen ekonomi om 12 månader (netttotal)	8,3	14,1	2,3	6,3	6,6	7,4	-
B4 Finlands ekonomi om 12 månader (netttotal)	3,1	25,3	-27,1	5,7	7,0	13,8	++
B6 Inflationen om 12 månader (procent)	2,2	4,6	0,6	1,4	1,3	1,3	
B7 Arbetslösheten i Finland om 12 månader (netttotal)	-4,1	27,6	-51,1	-11,4	-9,4	-7,1	=
B8 Egen arbetslöshetsrisk nu (netttotal)	-1,4	7,6	-18,8	-6,2	-1,9	-2,0	=
C1 Tidpunktens fördelaktighet för att köpa kapitalvaror (netttotal)	18,2	41,8	-14,2	9,7	18,7	26,0	+
C2 Tidpunktens fördelaktighet för att spara (netttotal)	10,5	36,8	-19,6	2,1	-0,7	4,3	-
C3 Tidpunktens fördelaktighet för att ta lån (netttotal)	17,1	42,0	-47,1	21,5	28,9	27,0	+
D2 Hushållets möjligheter att spara 12 månader framåt (netttotal)	39,3	52,2	10,9	42,7	45,8	45,4	+

Nettotalet 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 delfaktorernas netttotal. Nettotalen och förtroendeindikatorn kan variera mellan -100 och +100, ju högre (positiv) siffra desto mer optimistisk är synen på ekonomin.

Förklaringar till kolumnen **“Utsikter”**: ++ Mycket goda utsikter, + Goda utsikter, = Neutrala utsikter, - Dåliga utsikter, -- Mycket dåliga utsikter. Nettotalets avvikelse från medeltalet har jämförts med standardavvikelsen.

EU-resultat

Alla EU-länders (säsongrensade) barometerresultat publiceras på EU-kommissionens webbplats: European Commission, DG ECFIN, Business and Consumer Survey Results;

http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys/index_en.htm

Innehåll

1. Metoden för konsumentbarometern.....	6
---	---

Tabeller

Tabellbilagor

Tabellbilaga 1. Konsumenternas syn och avsikter.....	7
--	---

Figurer

Figurbilagor

Figurbilaga 1. Konsumenternas förtroendeindikator	9
Figurbilaga 2. Mikro- och makroindikatorer.....	9
Figurbilaga 3. Egen ekonomi.....	9
Figurbilaga 4. Finlands ekonomi	10
Figurbilaga 5. Inflation.....	10
Figurbilaga 6. Arbetslöshet.....	10
Figurbilaga 7. Tidpunktens fördelaktighet för att.....	11
Figurbilaga 8. Hushållets penningssituation och möjligheter att spara.....	11
Figurbilaga 9. Hushållets avsikter att ta lån, inom 12 månader.....	11
Figurbilaga 10. Köp av kapitalvaror, 12 månader framåt vs 12 månader bakåt.....	12
Figurbilaga 11. Hushållets avsikter att köpa, inom 12 månader.....	12
Förekomsten av apparater i hushållen	
Figurbilaga 12. Förekomsten av apparater och anslutningar i hushållen, maj 2016.....	13
Figurbilaga 13. Televisionsapparater i hushållen 2/2000–5/2016 (15–74-åriga målpersoners hushåll).....	13
Figurbilaga 14. Informationsteknik i hushållen 2/2000–5/2016 (15–74-åriga målpersoners hushåll).....	14
Figurbilaga 15. Telefoner och bil i hushållen 2/2000–5/2016 (15–74-åriga målpersoners hushåll).....	14

1. 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 samt deras planer på att göra anskaffningar, spara eller ta lån. Dessutom utreder man hur allmänna moderna apparater är i hushållen. 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 EU-kommissionen.

Till populationen i konsumentbarometern hör 4,5 miljoner personer i åldern 15–84 år och deras 2,6 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.

Konsumentbarometerns intervjuer görs från Statistikcentralens telefonintervjucentral (CATI) under de två eller tre första veckorna av månaden. I juni 2016 erhöles svar från 1 194 personer; därmed var bortfallet av svar 49,2 procent (inkl. övertäckning). Bortfallet omfattar förutom dem som vägrade eller annars var förhindrade att delta i undersökningen också dem man inte kunde nå.

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 genom att utnyttja sannolikheten för resp. observation att ingå i urvalet. Siffrorna och serierna som publiceras har inte säsongrensats.

Tabellbilagor

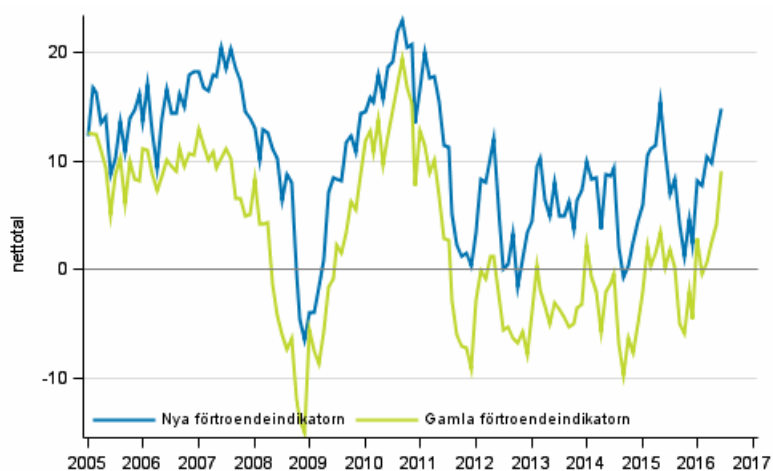
Tabellbilaga 1. Konsumenternas syn och avsikter

	Medeltal 10/1995-	Maxvärde 10/1995-	Minvärde 10/1995-	06/2015	05/2016	06/2016	Utsikter
A1 Konsumenternas förtroendeindikator = (B2+B4+B7+D2)/4	11,6	22,9	-6,5	10,8	12,5	14,9	+
A2 Gamla förtroendeindikatorn = (B1+B2+B3+B4+C1)/5	6,0	19,4	-15,0	0,2	4,2	9,0	+
A3 Mikroindikatorn = (B2+D1+D2)/3	25,3	33,4	9,5	26,3	27,6	28,6	+
A4 Makroindikatorn = (B4+B7)/2	-0,5	22,8	-39,1	-2,8	-1,2	3,3	+
B1 Egen ekonomi nu (nettotal)	3,8	9,8	-4,0	-0,0	0,3	2,4	-
- Bättre (%)	23,3	30,6	16,4	18,8	20,0	21,3	
- Sämre (%)	16,4	22,7	11,4	18,2	20,5	17,2	
B2 Egen ekonomi om 12 månader (nettotal)	8,3	14,1	2,3	6,3	6,6	7,4	-
- Bättre (%)	25,7	33,4	18,2	26,3	26,1	26,2	
- Sämre (%)	11,3	17,7	6,6	14,9	14,2	12,9	
B3 Finlands ekonomi nu (nettotal)	-3,4	29,5	-60,9	-20,5	-11,4	-4,4	=
- Bättre (%)	25,7	62,1	2,0	11,5	19,3	24,7	
- Sämre (%)	29,1	88,5	4,2	45,6	36,4	28,7	
B4 Finlands ekonomi om 12 månader (nettotal)	3,1	25,3	-27,1	5,7	7,0	13,8	++
- Bättre (%)	30,9	57,3	11,6	36,0	38,9	46,6	
- Sämre (%)	23,1	57,3	6,0	22,2	22,0	17,6	
B5 Inflationen nu (procent)	2,3	5,8	-2,0	0,6	0,5	0,5	
B6 Inflationen om 12 månader (procent)	2,2	4,6	0,6	1,4	1,3	1,3	
B7 Arbetslösheten i Finland om 12 månader (nettotal)	-4,1	27,6	-51,1	-11,4	-9,4	-7,1	=
- Mindre (%)	29,7	60,8	6,4	21,2	22,5	24,9	
- Mera (%)	35,0	83,3	6,9	40,9	37,7	35,2	
B8 Egen arbetslöshetsrisk nu (nettotal)	-1,4	7,6	-18,8	-6,2	-1,9	-2,0	=
- Minskat (%)	12,8	20,0	5,3	9,8	12,7	12,9	
- Ökat (%)	17,2	31,9	7,9	20,1	19,5	20,0	
C1 Tidpunktens fördelaktighet för att köpa kapitalvaror (nettotal)	18,2	41,8	-14,2	9,7	18,7	26,0	+
- Fördelaktig tidpunkt (%)	44,6	62,4	29,6	42,3	45,1	48,7	
- Ofördelaktig tidpunkt (%)	26,3	45,7	17,7	32,6	26,4	22,7	
C2 Tidpunktens fördelaktighet för att spara (nettotal)	10,5	36,8	-19,6	2,1	-0,7	4,3	-
- Bra tid (%)	57,9	80,7	33,4	50,5	47,9	53,4	
- Dålig tid (%)	36,6	58,5	15,5	44,7	48,1	43,2	
C3 Tidpunktens fördelaktighet för att ta lån (nettotal)	17,1	42,0	-47,1	21,5	28,9	27,0	+
- Bra tid (%)	61,8	78,2	13,3	64,1	70,0	68,9	
- Dålig tid (%)	31,1	83,4	12,1	30,4	25,4	25,9	
D1 Hushållets penningssituation nu (nettotal)	28,4	35,1	14,7	29,9	30,4	33,1	+
- Kan spara (%)	59,6	70,0	38,6	62,5	64,1	65,6	
- Använder besparingar eller skuldsätter sig (%)	6,8	10,1	4,5	7,5	8,4	6,4	

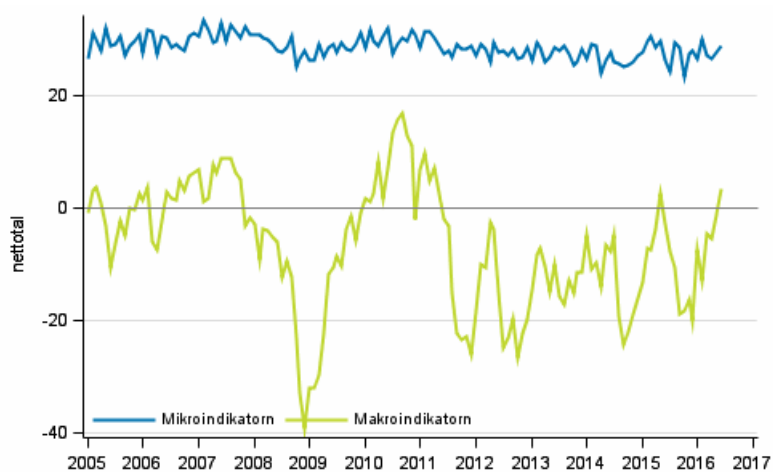
	Medeltal 10/1995-	Maxvärde 10/1995-	Minvärde 10/1995-	06/2015	05/2016	06/2016	Utsikter
D2 Hushållets möjligheter att spara 12 månader framåt (nettotal)	39,3	52,2	10,9	42,7	45,8	45,4	+
- Kan spara (%)	73,9	82,3	56,6	76,9	78,1	78,1	
- Kan inte spara (%)	24,3	40,3	16,5	22,0	20,8	20,4	
D5 Hushållets avsikter att ta lån inom 12 månader (% av hushållen)	13,2	17,8	9,1	10,5	11,1	13,0	=
- Ja, säkert (%)	5,6	8,5	3,1	4,9	5,1	5,4	
- Eventuellt (%)	7,6	11,4	5,0	5,5	6,0	7,6	
E1 Köp av kapitalvaror 12 månader framåt vs 12 månader bakåt (nettotal)	-8,9	-2,4	-18,2	-13,7	-11,7	-9,4	=
- Mera (%)	21,5	30,8	13,9	16,2	17,3	18,7	
- Mindre (%)	32,8	40,4	26,5	34,6	33,4	29,9	
E2 Avsikter att köpa en bil (% av hushållen)	16,8	21,7	12,7	15,5	15,3	15,3	-
- Mycket sannolikt (%)	8,6	12,1	5,1	7,0	8,9	8,8	
- Ganska sannolikt (%)	8,2	10,4	5,3	8,5	6,4	6,6	
E4 Avsikter att köpa en bostad (% av hushållen)	7,0	11,3	4,1	4,4	7,5	5,1	--
- Ja, säkert (%)	3,0	5,2	1,3	2,2	2,8	2,0	
- Eventuellt (%)	4,0	6,2	2,2	2,2	4,7	3,1	
E5 Avsikter att använda pengar för bostadsombyggnad (% av hushållen)	18,8	27,0	9,8	20,7	21,0	21,5	+
- Mycket sannolikt (%)	12,5	19,0	5,0	14,7	14,1	15,7	
- Ganska sannolikt (%)	6,4	9,1	3,2	6,0	6,9	5,8	

Figurbilagor

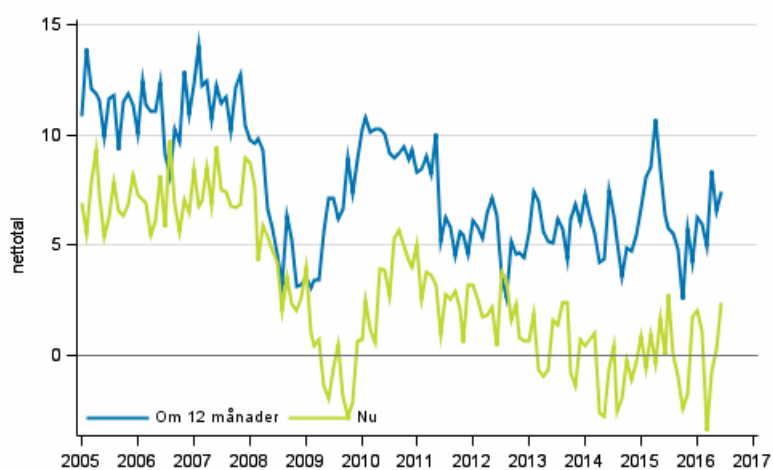
Figurbilaga 1. Konsumenternas förtroendeindikator



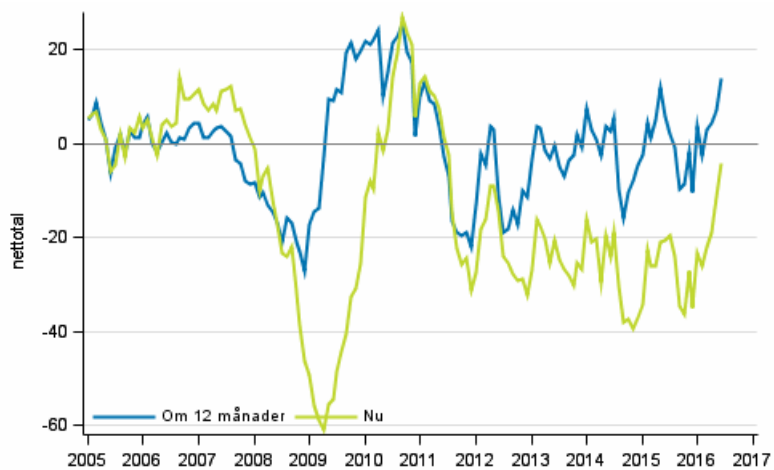
Figurbilaga 2. Mikro- och makroindikatorer



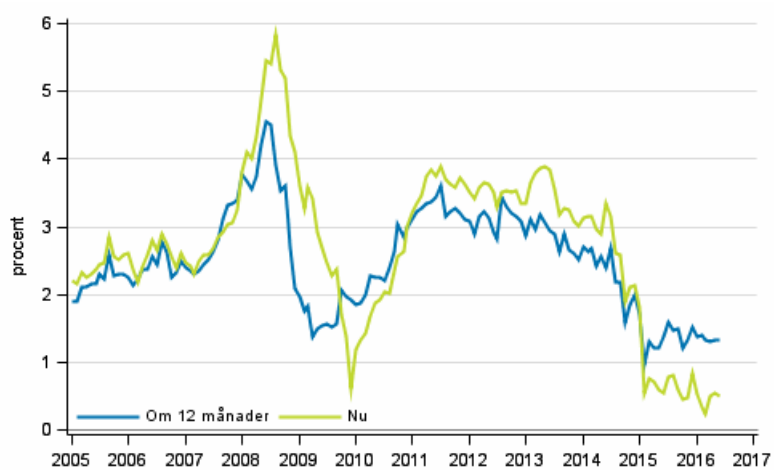
Figurbilaga 3. Egen ekonomi



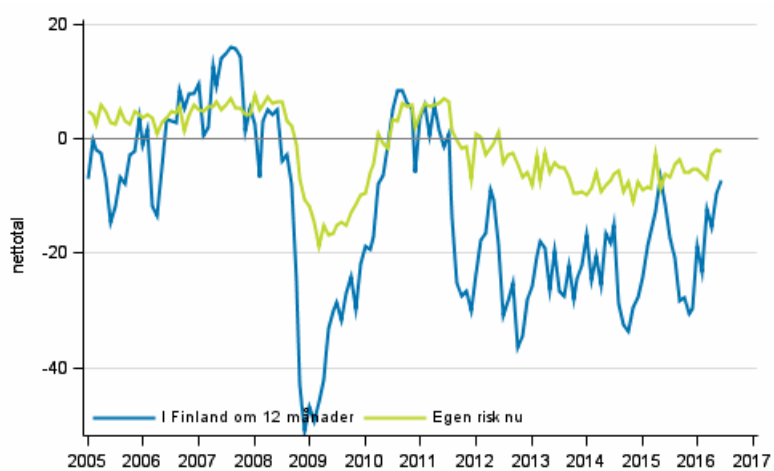
Figurbilaga 4. Finlands ekonomi



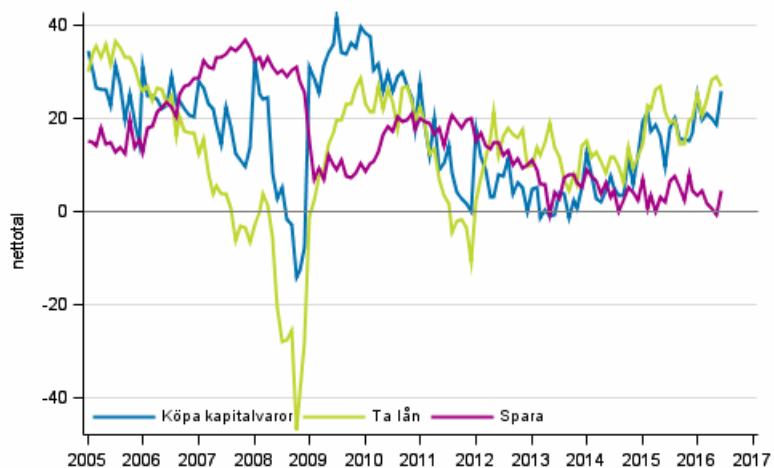
Figurbilaga 5. Inflation



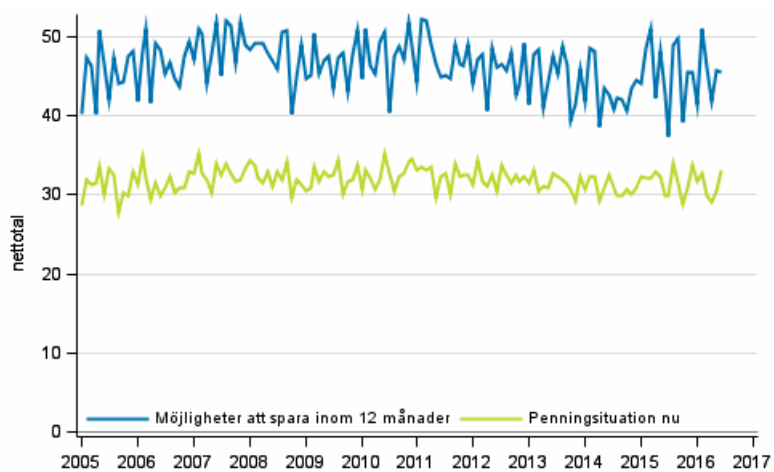
Figurbilaga 6. Arbetslöshet



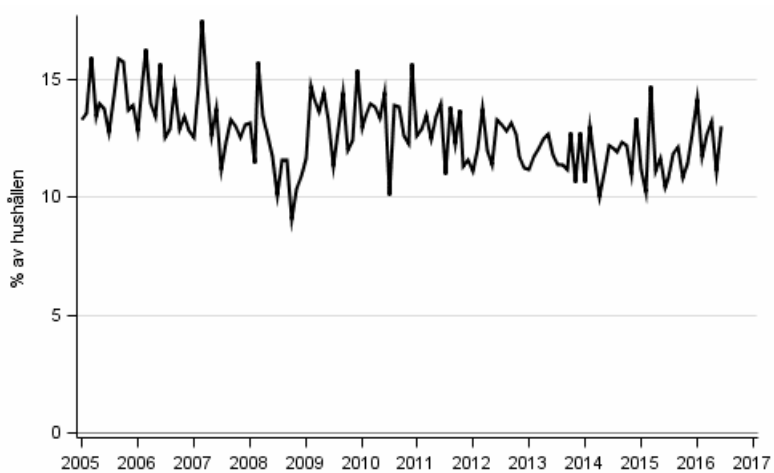
Figurbilaga 7. Tidpunktens fördelaktighet för att



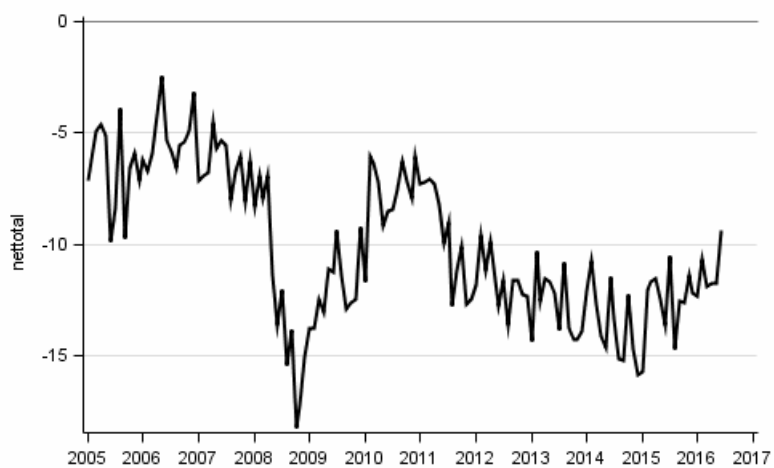
Figurbilaga 8. Hushållets penningssituation och möjligheter att spara



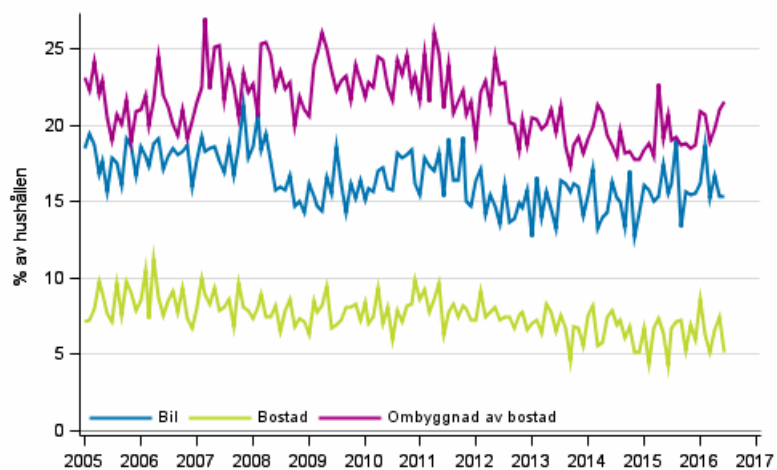
Figurbilaga 9. Hushållets avsikter att ta lån, inom 12 månader



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

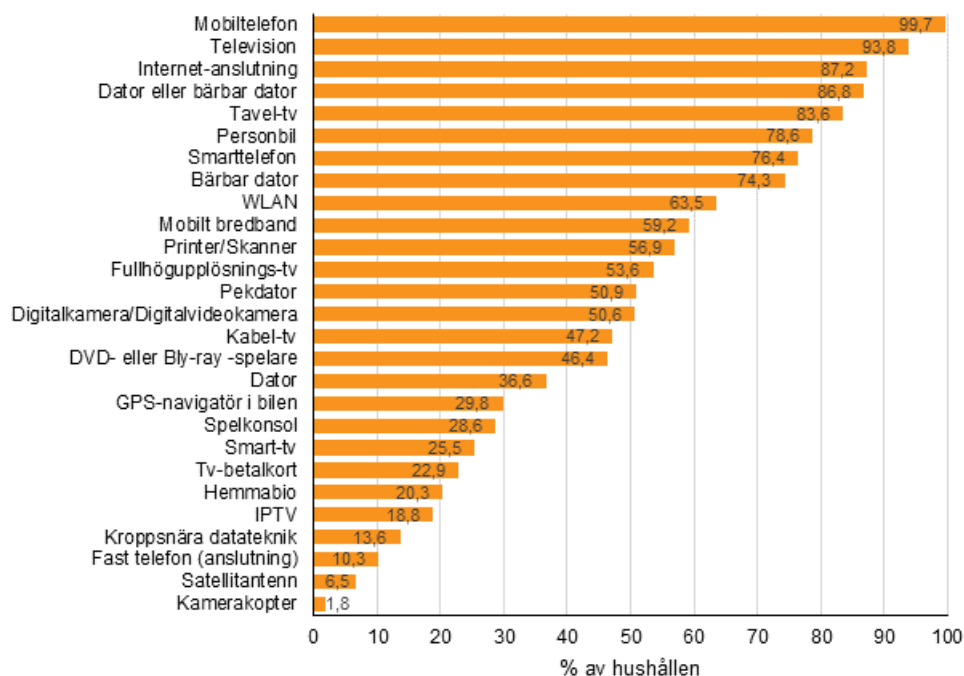


Figurbilaga 11. Hushållets avsikter att köpa, inom 12 månader

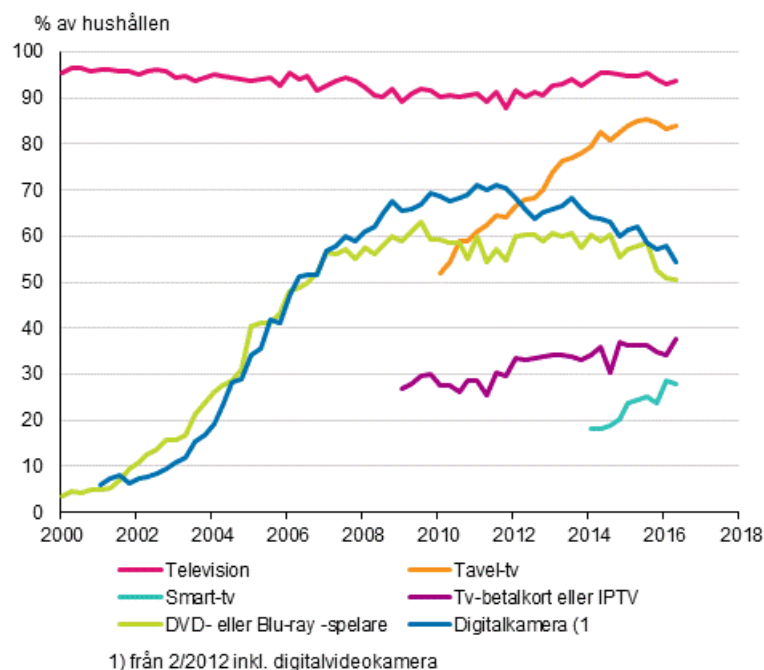


Förekomsten av apparater i hushållen

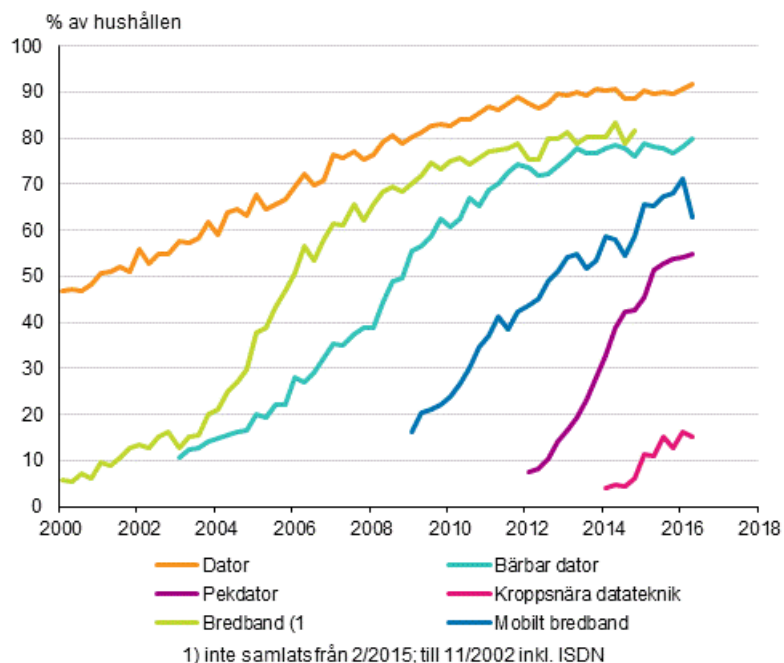
Figurbilaga 12. Förekomsten av apparater och anslutningar i hushållen, maj 2016



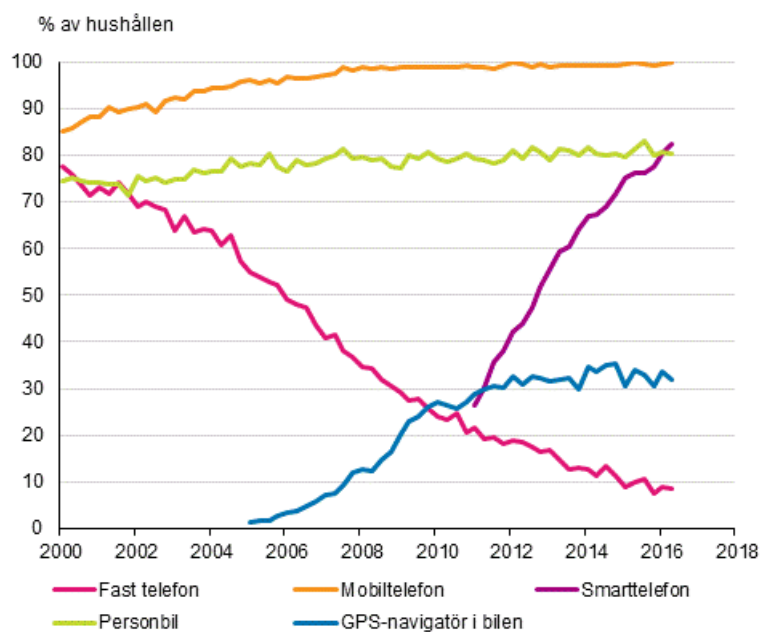
Figurbilaga 13. Televisionsapparater i hushållen 2/2000–5/2016 (15–74-åriga målpersoners hushåll)



**Figurbilaga 14. Informationsteknik i hushållen 2/2000–5/2016
(15–74-åriga målpersoners hushåll)**



**Figurbilaga 15. Telefoner och bil i hushållen 2/2000–5/2016
(15–74-åriga målpersoners hushåll)**



Förfrågningar

Pertti Kangassalo 029 551 3598

Tara Junes 029 551 3322

Ansvarig statistikdirektör:

Jari Tarkoma

konsument.barometern@stat.fi

www.stat.fi

Källa: Konsumentbarometern 2016, juni. Statistikcentralen