

Konsumentbarometern

2016, september

Konsumenternas förtroende har förbättrats från i fjol

Konsumenternas förtroendeindikator var i september 14,4, då den i augusti var 15,7 och i juli 13,1. I september i fjol fick förtroendeindikatorn värdet 4,2. Indikatorns långtidsmedelvärde är 11,7. Uppgifterna framgår av Statistikcentralens konsumentbarometer. För barometern intervjuades 1-20 september 1 202 personer bosatta i Finland.

Konsumenternas förtroendeindikator



1) medeltal 10/1995 - 09/2016

Av de fyra delfaktorerna i konsumenternas förtroendeindikator försvagades i september bara förväntningarna på hushållets egna möjligheter att spara jämfört med augusti. Förväntningarna på den egna och Finlands ekonomi var ungefär oförändrade, medan synen på den allmänna arbetslösheten förbättrades något. Jämfört med motsvarande period i fjol förstärktes förtroendeindikatorns delfaktorer, med undantag av sparandet, betydligt i september.

I september var konsumenternas förväntningar på Finlands ekonomi ljusa. Däremot var förväntningarna på konsumenternas egen ekonomi rätt så svaga och förväntningarna på den allmänna arbetslösheten på samma nivå som långtidsmedelvärdet. Konsumenterna ansåg att de egna möjligheterna att spara var goda under de följande 12 månaderna.

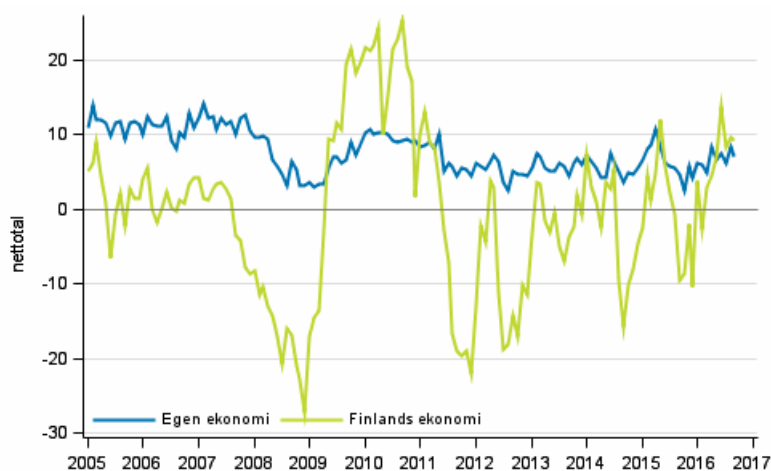
De tyckte också att tidpunkten var gynnsam för att köpa kapitalvaror och särskilt för att ta lån, men inte gynnsam för att spara. I september uppskattade sysselsatta konsumenter att risken för arbetslöshet låg på samma nivå som långtidsmedelvärdet.

Egen och Finlands ekonomi

I september trodde 39 procent av konsumenterna att den ekonomiska situationen i Finland blir bättre under det följande året. Nitton procent av konsumenterna bedömde för sin del att landets ekonomi försämras. I september för ett år sedan var motsvarande andelar 24 och 36 procent.

I september litade 25 procent av konsumenterna på att den egna ekonomin förbättras och 14 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 september litade 28 procent av konsumenterna på att arbetslösheten minskar under det följande året och 30 procent uppskattade att arbetslösheten ökar. En månad tidigare var andelarna 28 och 33 procent och för ett år sedan 12 och 61 procent.

Av de sysselsatta antog 13 procent i september att risken för arbetslösheten minskat under de senaste månaderna för deras egen del, medan 20 procent antog att risken hade ökat. Av de sysselsatta upplevde 23 procent att de inte alls är i farozonen att bli arbetslösa.

I september uppskattade 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 47 procent i september att det är fördelaktigt att köpa kapitalvaror. De allmänna planerna på att använda pengar var fortfarande återhållsamma. Av hushållen hade 16 procent för avsikt att mycket eller ganska säkert köpa bil och 6 procent bostad inom ett år. I september planerade 19 procent av hushållen att spendera pengar på renovering av bostaden inom ett år.

Sparande och låntagning

I september antog 52 procent av konsumenterna att tidpunkten att spara är god. Sextiosex procent av hushållen hade sparat och 77 procent trodde att de kan spara under det följande året.

Av konsumenterna ansåg 70 procent i september att det är fördelaktigt att ta lån. Av hushållen planerade 12 procent att ta lån inom ett år.

Konsumenternas förtroende efter storområde och befolkningsgrupp

I september var konsumenternas förtroende för ekonomin starkast i huvudstadsregionen. Av befolkningsgrupperna var högre tjänstemän de mest optimistiska. De mest negativa synpunkterna på den ekonomiska utvecklingen hade arbetslösa och pensionärer.

Förekomsten av apparater i hushållen i augusti

I augusti hade redan 88 procent av hushållen med personer i åldern 15–84 år dator och 90 procent internetförbindelse. Femtiotvå procent av hushållen hade skaffat en surfplatta. Sjuttiofem procent av hushållen ägde minst en smarttelefon och 17 procent kroppsnära datateknik såsom aktivitetsarmband eller smartklockor.

I augusti hade 28 procent av hushållen smart-tv. I lika många hushåll fanns en spelkonsol och i tre procent till och med en fjärrstyrd kamerakopter. I augusti ägde 80 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-	09/2015	08/2016	09/2016	Utsikter
A1 Konsumenternas förtroendeindikator = (B2+B4+B7+D2)/4	11,7	22,9	-6,5	4,2	15,7	14,4	+
B2 Egen ekonomi om 12 månader (netttotal)	8,3	14,1	2,3	4,8	8,2	7,1	-
B4 Finlands ekonomi om 12 månader (netttotal)	3,2	25,3	-27,1	-9,5	9,7	9,2	+
B6 Inflationen om 12 månader (procent)	2,2	4,6	0,6	1,5	1,4	1,3	
B7 Arbetslösheten i Finland om 12 månader (netttotal)	-4,1	27,6	-51,1	-28,3	-3,9	-1,7	=
B8 Egen arbetslöshetsrisk nu (netttotal)	-1,4	7,6	-18,8	-3,7	-1,5	-3,1	=
C1 Tidpunktens fördelaktighet för att köpa kapitalvaror (netttotal)	18,3	41,8	-14,2	15,5	24,4	21,4	+
C2 Tidpunktens fördelaktighet för att spara (netttotal)	10,4	36,8	-19,6	5,2	9,4	3,7	-
C3 Tidpunktens fördelaktighet för att ta lån (netttotal)	17,3	42,0	-47,1	14,3	31,7	29,5	+
D2 Hushållets möjligheter att spara 12 månader framåt (netttotal)	39,4	52,2	10,9	49,7	48,8	42,9	+

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, augusti 2016.....	13
Figurbilaga 13. Televisionsapparater i hushållen 2/2000–8/2016 (15–74-åriga målpersoners hushåll).....	13
Figurbilaga 14. Informationsteknik i hushållen 2/2000–8/2016 (15–74-åriga målpersoners hushåll).....	14
Figurbilaga 15. Telefoner och bil i hushållen 2/2000–8/2016 (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 konsumentbarometerens 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 konsumentbarometerens uppgiftslämnare representerar landets befolkning ifråga om ålder, kön, bostättningsområde och modersmål.

Konsumentbarometerens intervjuer görs från Statistikcentralens telefonintervjucentral (CATI) under de två eller tre första veckorna av månaden. I september 2016 erhöles svar från 1 202 personer; därmed var bortfallet av svar 48,9 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

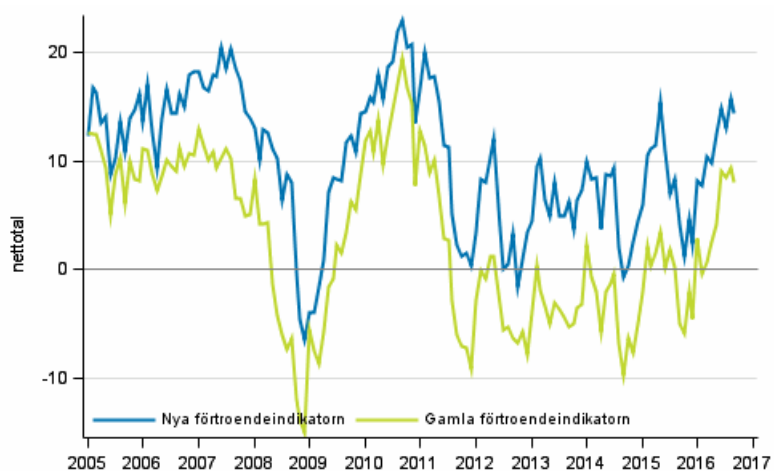
Tabellbilaga 1. Konsumenternas syn och avsikter

	Medeltal 10/1995-	Maxvärde 10/1995-	Minvärde 10/1995-	09/2015	08/2016	09/2016	Utsikter
A1 Konsumenternas förtroendeindikator = (B2+B4+B7+D2)/4	11,7	22,9	-6,5	4,2	15,7	14,4	+
A2 Gamla förtroendeindikatorn = (B1+B2+B3+B4+C1)/5	6,0	19,4	-15,0	-4,9	9,4	8,1	+
A3 Mikroindikatorn = (B2+D1+D2)/3	25,4	33,4	9,5	28,6	29,4	27,5	+
A4 Makroindikatorn = (B4+B7)/2	-0,5	22,8	-39,1	-18,9	2,9	3,8	+
B1 Egen ekonomi nu (nettotal)	3,8	9,8	-4,0	-1,0	3,7	2,7	-
- Bättre (%)	23,3	30,6	16,4	17,7	24,6	22,2	
- Sämre (%)	16,4	22,7	11,4	19,4	17,2	17,0	
B2 Egen ekonomi om 12 månader (nettotal)	8,3	14,1	2,3	4,8	8,2	7,1	-
- Bättre (%)	25,7	33,4	18,2	24,1	27,3	25,2	
- Sämre (%)	11,4	17,7	6,6	15,5	13,2	14,4	
B3 Finlands ekonomi nu (nettotal)	-3,4	29,5	-60,9	-34,4	0,9	0,1	=
- Bättre (%)	25,7	62,1	2,0	6,1	28,2	26,3	
- Sämre (%)	29,0	88,5	4,2	61,9	23,6	23,7	
B4 Finlands ekonomi om 12 månader (nettotal)	3,2	25,3	-27,1	-9,5	9,7	9,2	+
- Bättre (%)	31,0	57,3	11,6	24,4	38,7	38,9	
- Sämre (%)	23,1	57,3	6,0	36,1	17,6	18,8	
B5 Inflationen nu (procent)	2,3	5,8	-2,0	0,6	0,6	0,7	
B6 Inflationen om 12 månader (procent)	2,2	4,6	0,6	1,5	1,4	1,3	
B7 Arbetslösheten i Finland om 12 månader (nettotal)	-4,1	27,6	-51,1	-28,3	-3,9	-1,7	=
- Mindre (%)	29,7	60,8	6,4	12,2	28,4	28,3	
- Mera (%)	35,0	83,3	6,9	60,7	33,0	29,9	
B8 Egen arbetslöshetsrisk nu (nettotal)	-1,4	7,6	-18,8	-3,7	-1,5	-3,1	=
- Minskat (%)	12,8	20,0	5,3	12,0	13,1	13,0	
- Ökat (%)	17,3	31,9	7,9	18,8	18,3	20,1	
C1 Tidpunktens fördelaktighet för att köpa kapitalvaror (nettotal)	18,3	41,8	-14,2	15,5	24,4	21,4	+
- Fördelaktig tidpunkt (%)	44,6	62,4	29,6	45,7	49,7	47,2	
- Ofördelaktig tidpunkt (%)	26,3	45,7	17,7	30,3	25,3	25,7	
C2 Tidpunktens fördelaktighet för att spara (nettotal)	10,4	36,8	-19,6	5,2	9,4	3,7	-
- Bra tid (%)	57,8	80,7	33,4	53,1	57,0	51,6	
- Dålig tid (%)	36,6	58,5	15,5	42,7	39,0	43,8	
C3 Tidpunktens fördelaktighet för att ta lån (nettotal)	17,3	42,0	-47,1	14,3	31,7	29,5	+
- Bra tid (%)	61,9	78,2	13,3	59,1	72,1	70,1	
- Dålig tid (%)	31,0	83,4	12,1	35,9	21,9	24,1	
D1 Hushållets penningssituation nu (nettotal)	28,4	35,1	14,7	31,5	31,2	32,4	+
- Kan spara (%)	59,6	70,0	38,6	65,0	66,0	65,9	
- Använder besparingar eller skuldsätter sig (%)	6,8	10,1	4,5	7,7	8,0	7,3	

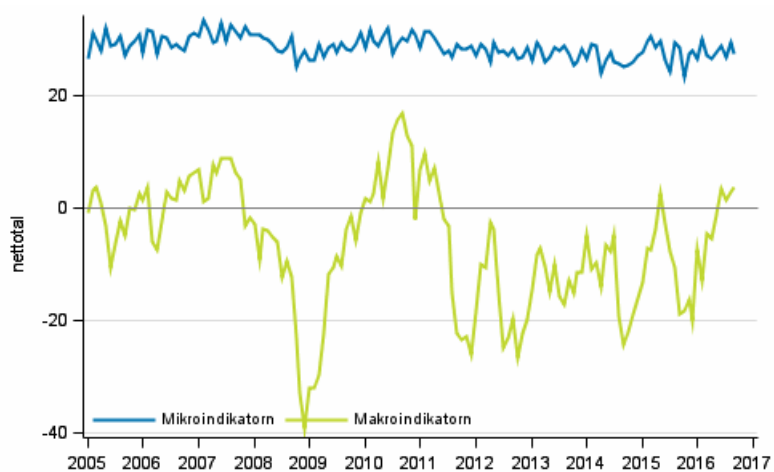
	Medeltal 10/1995-	Maxvärde 10/1995-	Minvärde 10/1995-	09/2015	08/2016	09/2016	Utsikter
D2 Hushållets möjligheter att spara 12 månader framåt (nettotal)	39,4	52,2	10,9	49,7	48,8	42,9	+
- Kan spara (%)	74,0	82,3	56,6	81,4	79,9	76,7	
- Kan inte spara (%)	24,2	40,3	16,5	17,8	19,2	22,1	
D5 Hushållets avsikter att ta lån inom 12 månader (% av hushållen)	13,2	17,8	9,1	12,1	13,6	12,3	-
- Ja, säkert (%)	5,6	8,5	3,1	5,8	6,5	5,9	
- Eventuellt (%)	7,6	11,4	5,0	6,3	7,1	6,4	
E1 Köp av kapitalvaror 12 månader framåt vs 12 månader bakåt (nettotal)	-8,9	-2,4	-18,2	-12,5	-9,8	-10,8	-
- Mera (%)	21,5	30,8	13,9	16,2	20,2	18,3	
- Mindre (%)	32,8	40,4	26,5	33,9	32,5	32,6	
E2 Avsikter att köpa en bil (% av hushållen)	16,8	21,7	12,7	13,3	17,4	16,2	-
- Mycket sannolikt (%)	8,6	12,1	5,1	6,2	8,5	8,1	
- Ganska sannolikt (%)	8,2	10,4	5,3	7,1	8,8	8,2	
E4 Avsikter att köpa en bostad (% av hushållen)	7,0	11,3	4,1	7,2	7,2	5,7	-
- Ja, säkert (%)	3,0	5,2	1,3	2,9	3,0	1,8	
- Eventuellt (%)	4,0	6,2	2,2	4,4	4,2	3,9	
E5 Avsikter att använda pengar för bostadsombyggnad (% av hushållen)	18,8	27,0	9,8	18,7	19,1	19,4	=
- Mycket sannolikt (%)	12,5	19,0	5,0	12,4	12,1	13,7	
- Ganska sannolikt (%)	6,4	9,1	3,2	6,3	7,0	5,7	

Figurbilagor

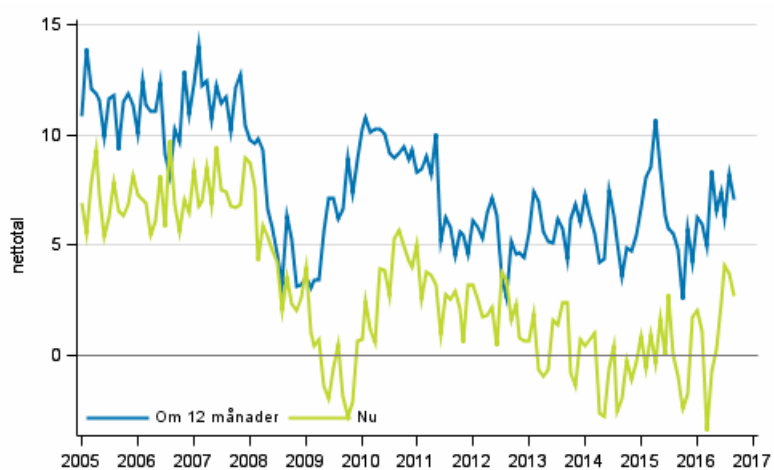
Figurbilaga 1. Konsumenternas förtroendeindikator



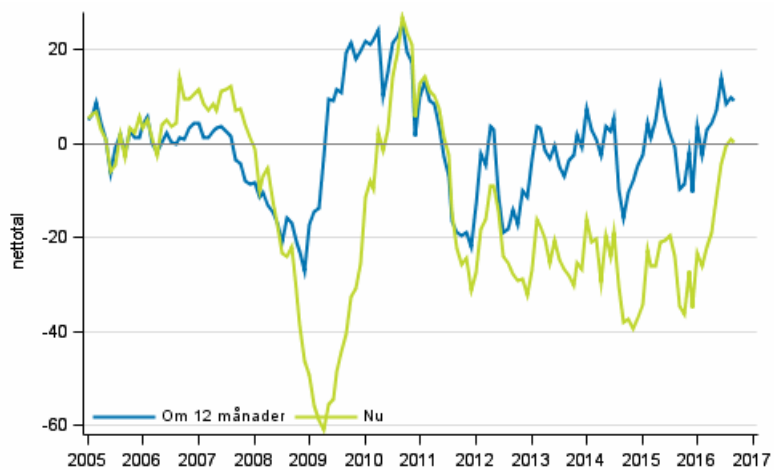
Figurbilaga 2. Mikro- och makroindikatorer



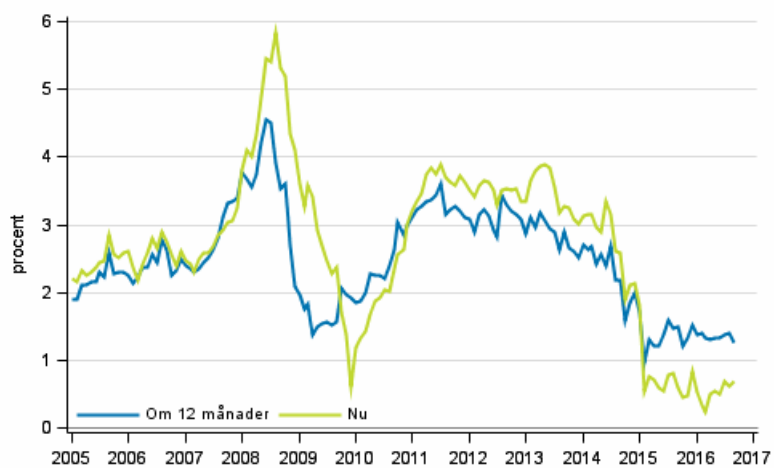
Figurbilaga 3. Egen ekonomi



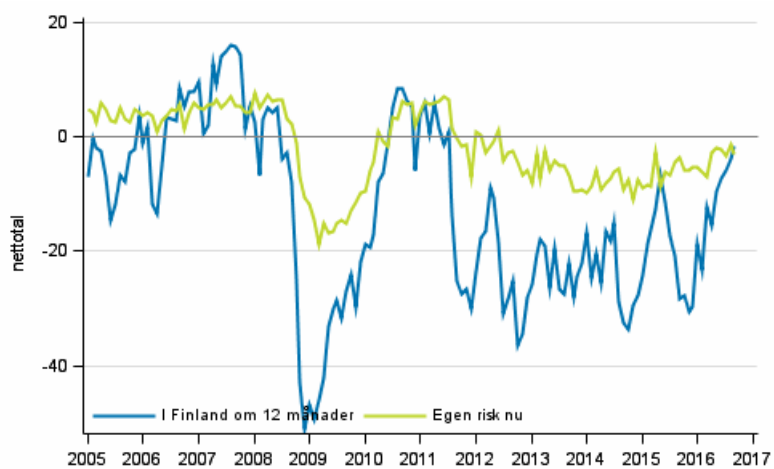
Figurbilaga 4. Finlands ekonomi



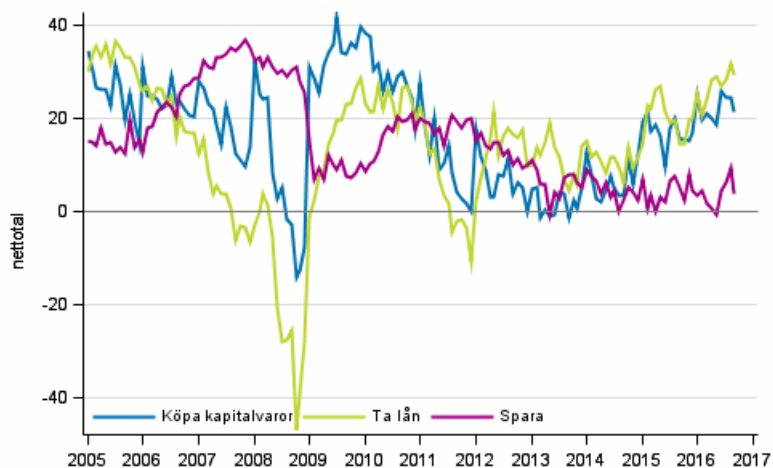
Figurbilaga 5. Inflation



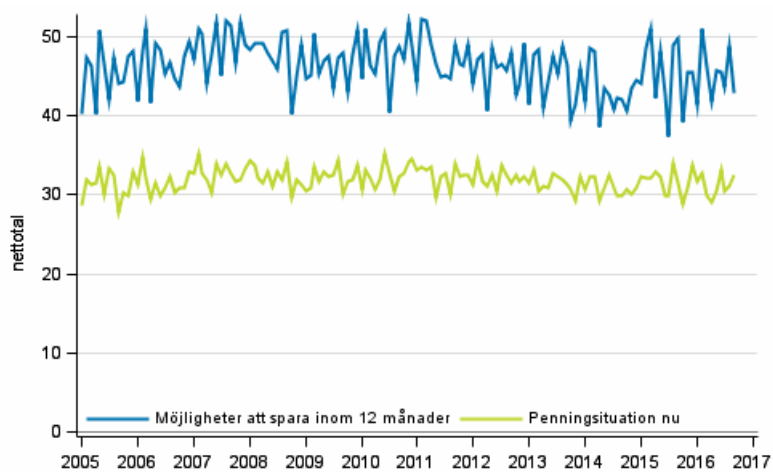
Figurbilaga 6. Arbetslöshet



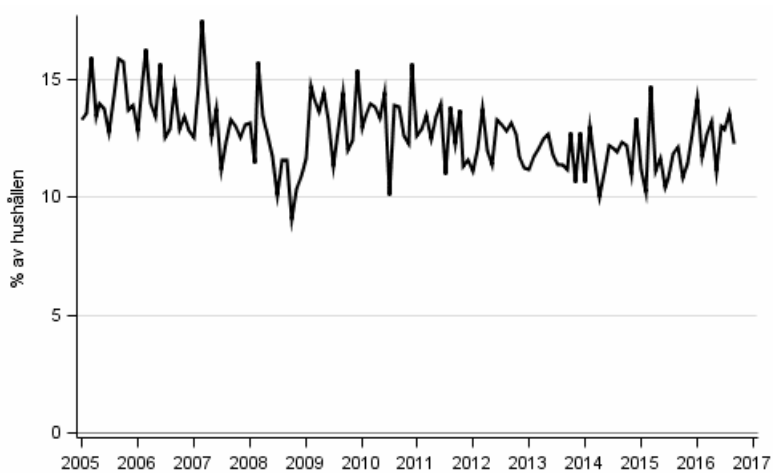
Figurbilaga 7. Tidpunktens fördelaktighet för att



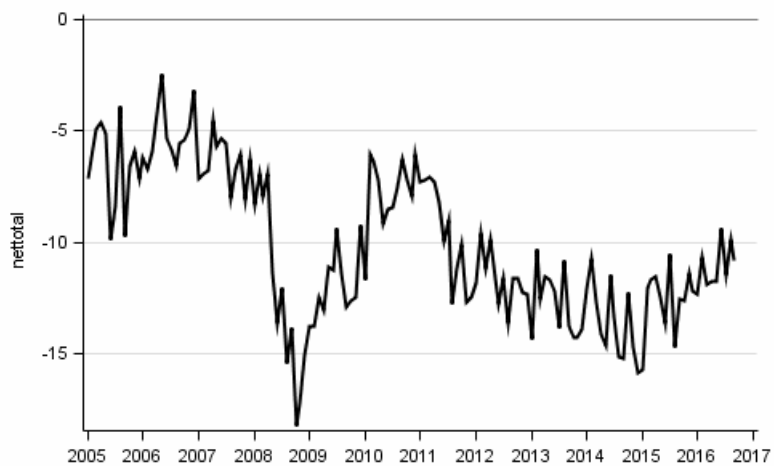
Figurbilaga 8. Hushållets penningssituation och möjligheter att spara



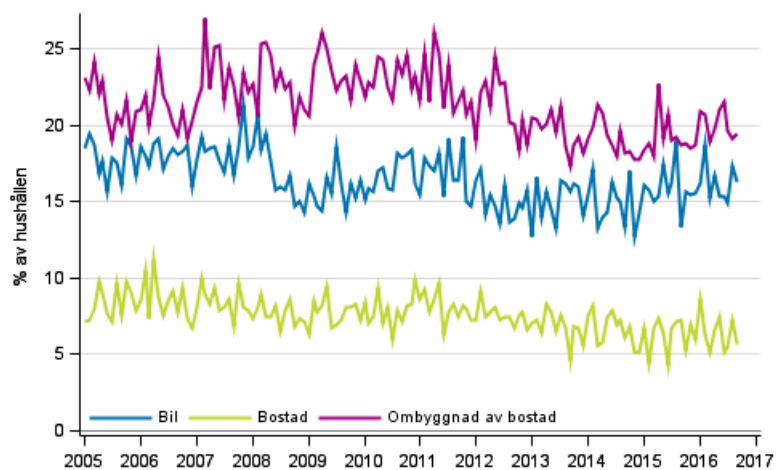
Figurbilaga 9. Hushållets avsikter att ta lån, inom 12 månader



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

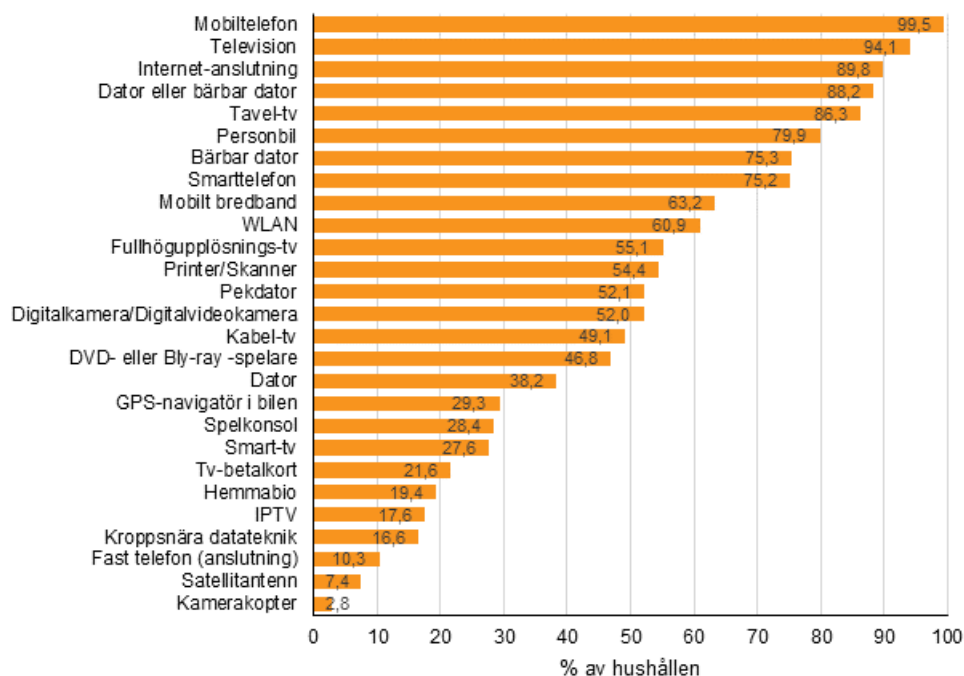


Figurbilaga 11. Hushållets avsikter att köpa, inom 12 månader

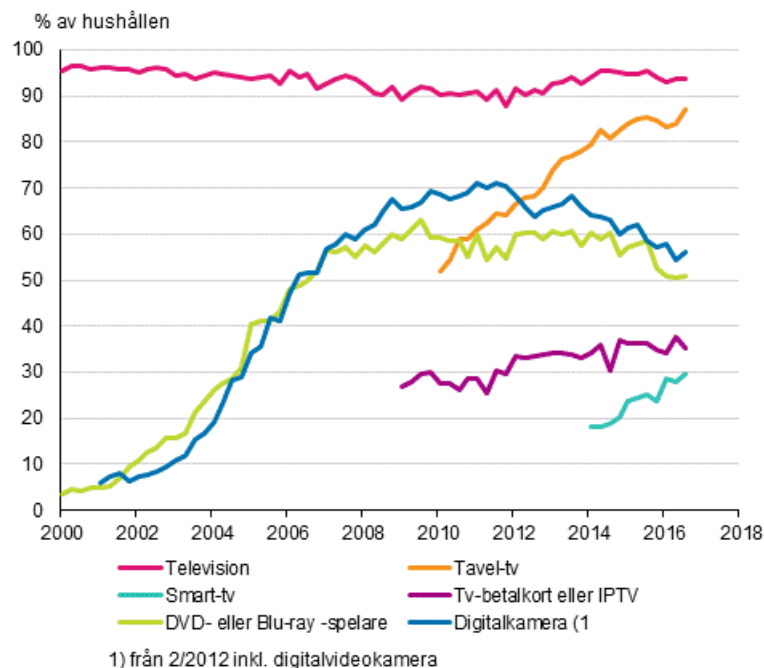


Förekomsten av apparater i hushållen

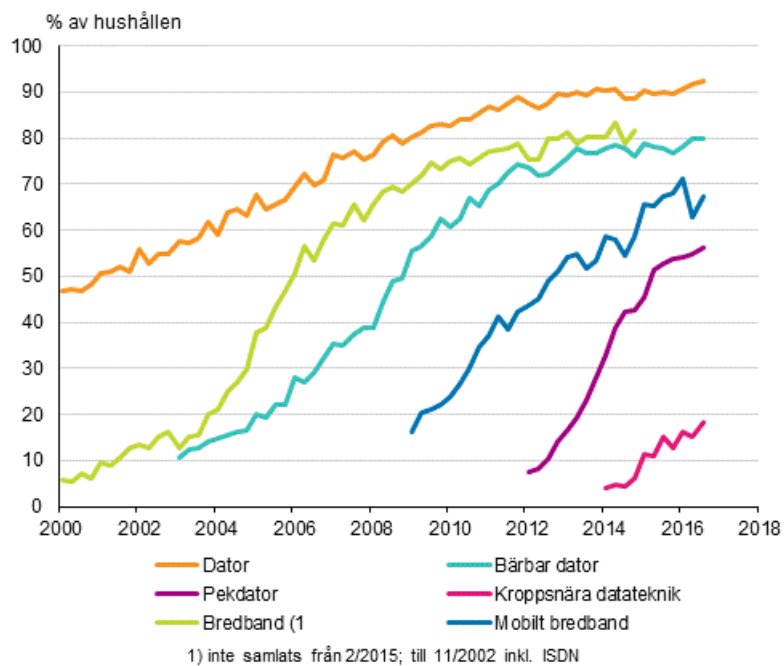
Figurbilaga 12. Förekomsten av apparater och anslutningar i hushållen, augusti 2016



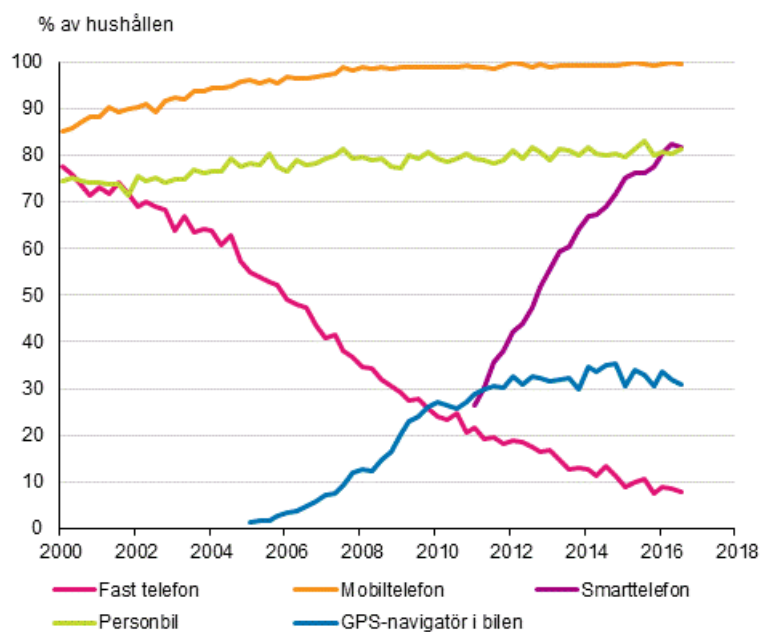
Figurbilaga 13. Televisionsapparater i hushållen 2/2000–8/2016 (15–74-åriga målpersoners hushåll)



Figurbilaga 14. Informationsteknik i hushållen 2/2000–8/2016 (15–74-åriga målpersoners hushåll)



Figurbilaga 15. Telefoner och bil i hushållen 2/2000–8/2016 (15–74-åriga målpersoners hushåll)



Förfrågningar

Pertti Kangassalo 029 551 3598
Ansvarig statistikdirektör:
Jari Tarkoma

konsument.barometern@stat.fi
www.stat.fi

Källa: Konsumentbarometern 2016, september. Statistikcentralen