

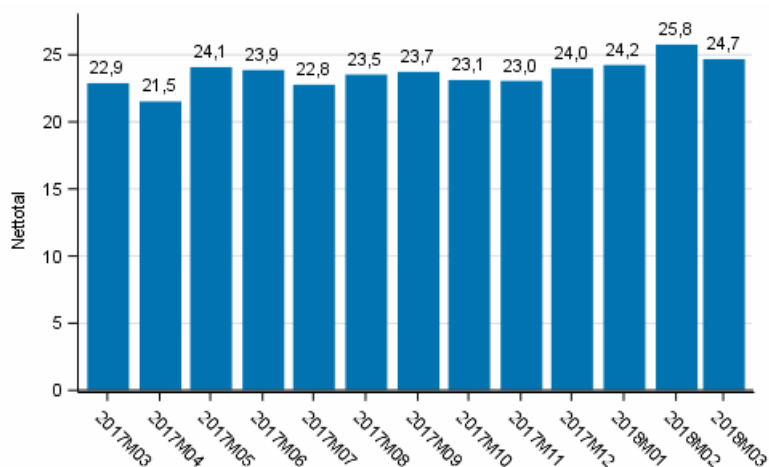
# Konsumentbarometern

2018, mars

## Starkt förtroende och god penningssituation bland konsumenterna

Konsumenternas förtroendeindikator var i mars 24,7, då den i februari var 25,8. Siffrorna är de högsta i den 30-åriga mät historien. I mars i fjol fick förtroendeindikatorn värdet 22,9. Indikatorns långtidsmedelvärde är 12,4. Uppgifterna framgår av Statistikcentralens konsumentbarometer. För barometern intervjuades den 1-16 mars 1 165 personer bosatta i Finland.

### Konsumenternas förtroendeindikator

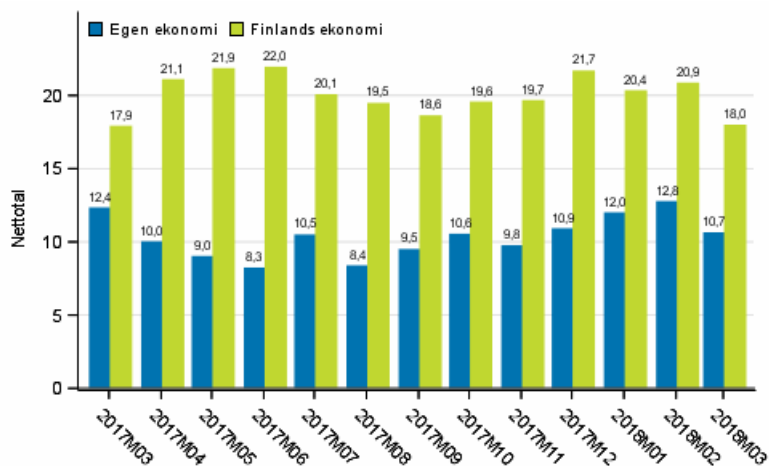


Av förtroendeindikatorns delfaktorer försvagades konsumenternas förväntningar på den egna ekonomin samt på Finlands ekonomi och arbetslöshet i någon mån i mars jämfört med februari. Däremot förbättrades förväntningarna på hushållets möjligheter att spara. Jämfört med motsvarande period året innan förstärktes tron på en minskning av arbetslösheten och bilden av den egna ekonomin försvagades något. De övriga delfaktorerna var oförändrade under året.

I mars var konsumenternas förväntningar på Finlands ekonomi, utvecklingen av arbetslösheten och de egna möjligheterna att spara mycket ljusa. Också konsumenternas syn på den egna ekonomin i allmänhet var god.

Konsumenterna uppskattade att hushållets penningssituation var bättre än någonsin i mars. Konsumenterna ansåg att tidpunkten var mycket gynnsam för att spara och någorlunda gynnsam för att låna och köpa kapitalvaror. I mars upplevde sysselsatta konsumenter att risken för att själva råka ut för arbetslöshet minskat betydligt under den senaste tiden.

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



**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 delfaktorernas netttotal. 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

Översikter.....	4
Metoden för konsumentbarometern.....	5

## 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
<b>Förekomsten av apparater i hushållen</b>	
Figurbilaga 12. Förekomsten av apparater och anslutningar i hushållen, februari 2018.....	12
Figurbilaga 13. Televisionsapparater i hushållen 2/2000–2/2018 (15–74-åriga målpersoners hushåll).....	12
Figurbilaga 14. Informationsteknik i hushållen 2/2000–2/2018 (15–74-åriga målpersoners hushåll).....	13
Figurbilaga 15. Telefoner och bil i hushållen 2/2000–2/2018 (15–74-åriga målpersoners hushåll).....	13

# Översikter

## Egen och Finlands ekonomi

I mars trodde 45 procent av konsumenterna att den ekonomiska situationen i Finland förbättras under det följande året. Bara 9 procent av konsumenterna bedömde för sin del att landets ekonomi försämras. Motsvarande andelar var i februari 49 och 8 procent och i mars året innan 46 och 11 procent.

I mars litade 28 procent av konsumenterna på att den egna ekonomin förbättras och bara 9 procent befarade att den blir sämre inom ett år. En månad tidigare var andelarna 30 och 9 procent och för ett år sedan 31 och 9 procent.

## Arbetslöshet och inflation

I mars litade hälften, dvs. 52 procent av konsumenterna på att arbetslösheten minskar under det följande året medan 14 procent uppskattade att arbetslösheten ökar. I februari var andelarna 55 och 12 procent och för ett år sedan 43 och 18 procent.

Av de sysselsatta antog 18 procent i mars att risken för arbetslöshet minskat under de senaste månaderna för deras egen del, medan 12 procent antog att risken hade ökat. Av de sysselsatta upplevde 29 procent att de inte alls är i farozonen att bli arbetslösa.

I mars bedömde konsumenterna att konsumentpriserna stiger med 1,8 procent under de följande 12 månaderna. Långtidsmedelvärdet för inflationsförväntningarna är 2,2 procent.

## Köp av kapitalvaror

I mars ansåg 44 procent av konsumenterna att det är fördelaktigt att köpa kapitalvaror. Planerna på att använda pengar var fortfarande återhållsamt genomsnittliga. Av hushållen hade 16 procent för avsikt att mycket eller ganska säkert köpa bil inom ett år. Av hushållen planerade bara 6 procent att köpa bostad. I mars planerade 19 procent av hushållen att spendera pengar på renovering av bostaden inom ett år.

## Sparande och låntagning

I mars tyckte 71 procent av konsumenterna att tidpunkten för att spara var god. Långtidsmedelvärdet är 58 procent. I mars hade rekordmånga, 70 procent av hushållen, sparat och rentav 82 procent trodde att de kan spara under det följande året.

I mars uppskattade 73 procent av konsumenterna att det är fördelaktigt att ta lån. Långtidsmedelvärdet är 63 procent. I mars funderade 14 procent av hushållen på att ta lån inom ett år.

## Konsumenternas förtroende efter storområde och befolkningsgrupp

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

## Förekomsten av apparater i hushållen i februari

I februari hade redan 87 procent av hushållen med personer i åldern 15–84 år dator och 91 procent internetförbindelse. Femtiosex procent av hushållen hade skaffat en surfplatta. Åttioen procent av hushållen ägde minst en smarttelefon och 21 procent kroppsnära datateknik såsom aktivitetsarmband, smartklockor eller smarta glasögon.

I februari hade 36 procent av hushållen smart-tv. I 28 procent av hushållen fanns en spelkonsol och i några till och med en fjärrstyrd kamerahelikopter. I februari ägde 76 procent av hushållen en personbil. Mera information om hur vanligt det är med apparater finns i figurbilagorna 12–15 samt i databastabellen 003.

Efter år 2018 utreder man [inte längre](#) i samband med konsumentbarometern hur vanliga apparaterna är i hushållen. Statistikcentralen fortsätter att statistikföra uppgifter om apparater på andra sätt som specificeras senare.

## EU-resultat

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

## 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 [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 mars 2018 erhöles svar från 1 165 personer; därmed var bortfallet av svar 50,4 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 viktcoefficients. 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**

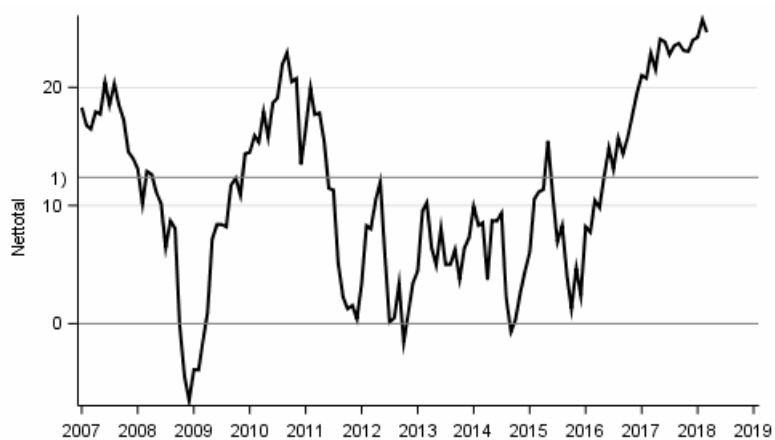
	Medeltal 10/1995-	Maxvärde 10/1995-	Minvärde 10/1995-	03/2017	02/2018	03/2018	Utsikter <sup>1)</sup>
A1 Konsumenternas förtroendeindikator = (B2+B4+B7+D2)/4	12,4	25,8	-6,5	22,9	25,8	24,7	++
A2 Gamla förtroendeindikatorn = (B1+B2+B3+B4+C1)/5	6,7	20,6	-15,0	13,3	19,6	17,8	++
A3 Mikroindikatorn = (B2+D1+D2)/3	25,7	33,4	9,5	31,7	31,0	32,4	++
A4 Makroindikatorn = (B4+B7)/2	0,6	22,8	-39,1	15,0	21,4	18,7	++
B1 Egen ekonomi nu (nettotal)	3,9	9,8	-4,0	2,7	7,1	6,2	+
- Bättre (%)	23,3	30,6	16,4	21,0	26,8	24,7	
- Sämre (%)	16,4	22,7	11,4	16,0	15,0	15,2	
B2 Egen ekonomi om 12 månader (nettotal)	8,4	14,1	2,3	12,4	12,8	10,7	+
- Bättre (%)	25,8	33,4	18,2	30,6	30,1	27,7	
- Sämre (%)	11,3	17,7	6,6	9,3	9,1	9,4	
B3 Finlands ekonomi nu (nettotal)	-1,8	29,5	-60,9	16,7	28,7	27,5	++
- Bättre (%)	27,4	62,1	2,0	46,1	59,4	58,3	
- Sämre (%)	27,9	88,5	4,2	12,6	7,0	7,7	
B4 Finlands ekonomi om 12 månader (nettotal)	4,2	25,3	-27,1	17,9	20,9	18,0	++
- Bättre (%)	32,1	57,3	11,6	45,8	48,5	44,9	
- Sämre (%)	22,3	57,3	6,0	10,7	8,1	9,1	
B5 Inflationen nu (procent)	2,2	5,8	-2,0	0,9	1,3	1,3	
B6 Inflationen om 12 månader (procent)	2,2	4,6	0,6	1,6	1,7	1,8	
B7 Arbetslösheten i Finland om 12 månader (nettotal)	-3,0	27,6	-51,1	12,1	22,0	19,5	++
- Mindre (%)	30,7	60,8	6,4	43,0	55,2	51,9	
- Mera (%)	33,9	83,3	6,9	18,4	12,0	13,6	
B8 Egen arbetslöshetsrisk nu (nettotal)	-0,9	7,6	-18,8	4,8	6,5	6,1	++
- Minskat (%)	13,2	20,0	5,3	17,5	17,8	18,4	
- Ökat (%)	16,9	31,9	7,9	13,3	10,1	12,2	
C1 Tidpunktens fördelaktighet för att köpa kapitalvaror (nettotal)	18,6	41,8	-14,2	17,0	28,3	26,5	+
- Fördelaktig tidpunkt (%)	44,6	62,4	29,6	41,5	44,1	43,6	
- Ofördelaktig tidpunkt (%)	26,0	45,7	15,2	24,5	15,8	17,2	
C2 Tidpunktens fördelaktighet för att spara (nettotal)	10,8	36,8	-19,6	12,7	26,5	27,2	++
- Bra tid (%)	58,1	80,7	33,4	58,6	69,9	70,9	
- Dålig tid (%)	36,3	58,5	15,5	35,9	23,9	23,1	
C3 Tidpunktens fördelaktighet för att ta lån (nettotal)	18,3	42,0	-47,1	32,1	29,5	31,1	+
- Bra tid (%)	62,6	78,2	13,3	73,1	71,5	73,1	
- Dålig tid (%)	30,3	83,4	12,1	20,8	20,8	18,2	
D1 Hushållets penningssituation nu (nettotal)	28,8	36,1	14,7	33,7	32,9	36,1	++
- Kan spara (%)	60,1	70,4	38,6	67,2	66,7	70,4	

	Medeltal 10/1995-	Maxvärde 10/1995-	Minvärde 10/1995-	03/2017	02/2018	03/2018	Utsikter <sup>1)</sup>
- Använder besparingar eller skuldsätter sig (%)	6,8	10,1	4,5	6,4	8,2	6,1	
D2 Hushållets möjligheter att spara 12 månader framåt (nettotal)	39,9	52,2	10,9	49,1	47,3	50,5	++
- Kan spara (%)	74,3	82,3	56,6	79,7	79,2	81,9	
- Kan inte spara (%)	23,9	40,3	16,5	18,6	19,0	16,5	
D5 Hushållets avsikter att ta lån inom 12 månader (% av hushållen)	13,1	17,8	9,1	12,6	12,8	14,0	+
- Ja, säkert (%)	5,6	8,5	3,1	5,6	5,7	6,8	
- Eventuellt (%)	7,5	11,4	5,0	7,0	7,1	7,1	
E1 Köp av kapitalvaror 12 månader framåt vs 12 månader bakåt (nettotal)	-8,9	-2,4	-18,2	-8,7	-9,1	-8,6	=
- Mera (%)	21,3	30,8	13,9	20,2	20,2	20,2	
- Mindre (%)	32,6	40,4	25,6	29,7	31,7	31,0	
E2 Avsikter att köpa en bil (% av hushållen)	16,8	21,7	12,7	17,1	16,0	16,3	=
- Mycket sannolikt (%)	8,5	12,1	5,1	7,6	7,2	8,8	
- Ganska sannolikt (%)	8,2	10,4	5,3	9,5	8,8	7,6	
E4 Avsikter att köpa en bostad (% av hushållen)	7,0	11,3	4,1	5,7	8,5	6,0	-
- Ja, säkert (%)	3,0	5,2	1,3	2,2	2,6	2,6	
- Eventuellt (%)	4,0	6,2	2,2	3,5	5,9	3,3	
E5 Avsikter att använda pengar för bostadsombyggnad (% av hushållen)	18,8	27,0	9,8	19,3	19,9	18,5	=
- Mycket sannolikt (%)	12,4	19,0	5,0	12,0	12,4	11,7	
- Ganska sannolikt (%)	6,4	9,1	3,2	7,3	7,5	6,8	

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

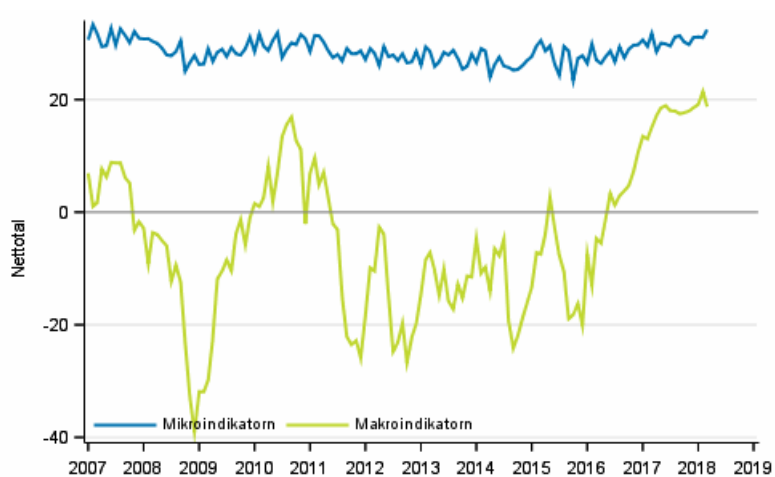
# Figurbilagor

## Figurbilaga 1. Konsumenternas förtroendeindikator

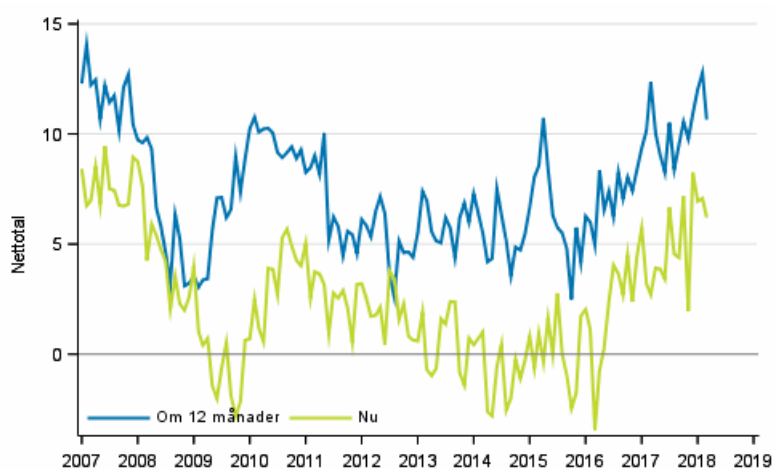


1) medeltal 10/1995 - 03/2018

## Figurbilaga 2. Mikro- och makroindikatorer

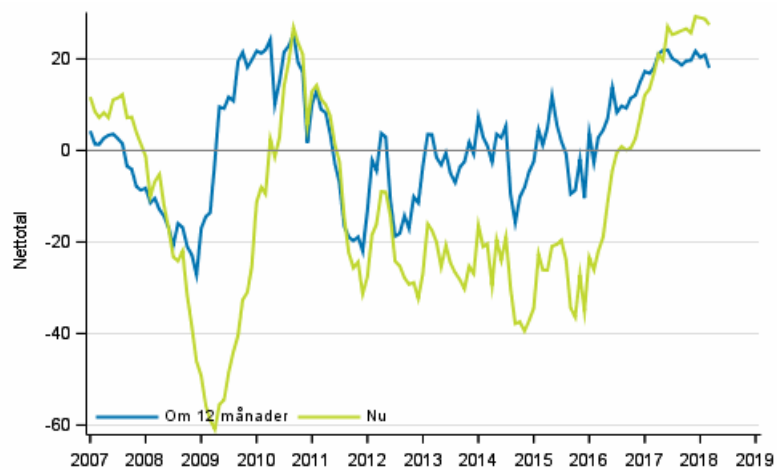


## Figurbilaga 3. Egen ekonomi

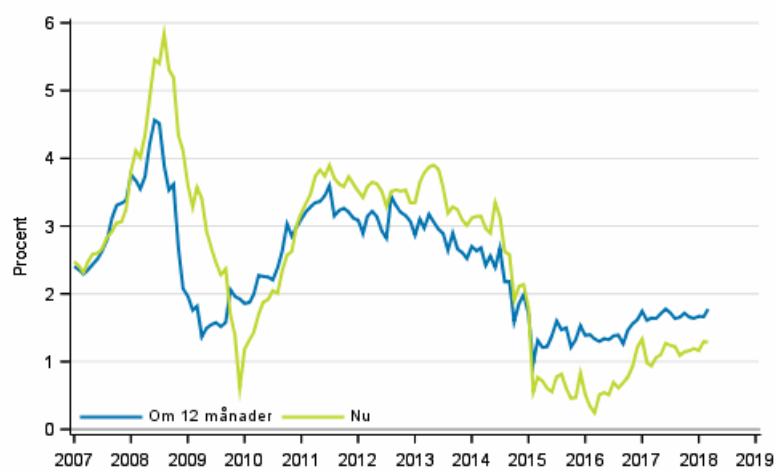




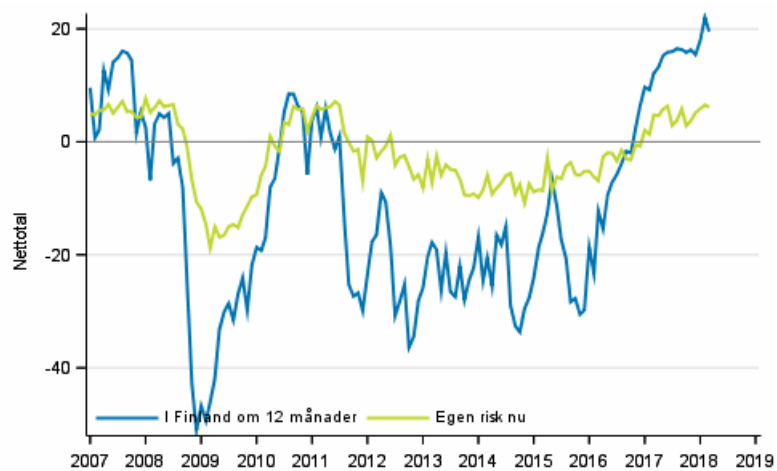
**Figurbilaga 4. Finlands ekonomi**



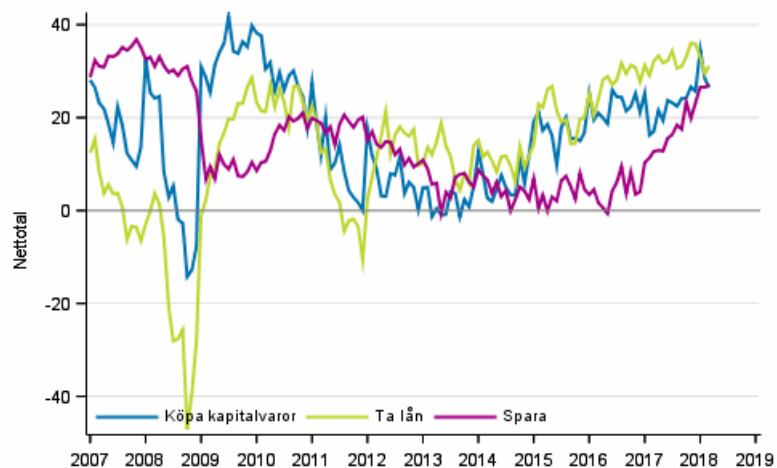
**Figurbilaga 5. Inflation**



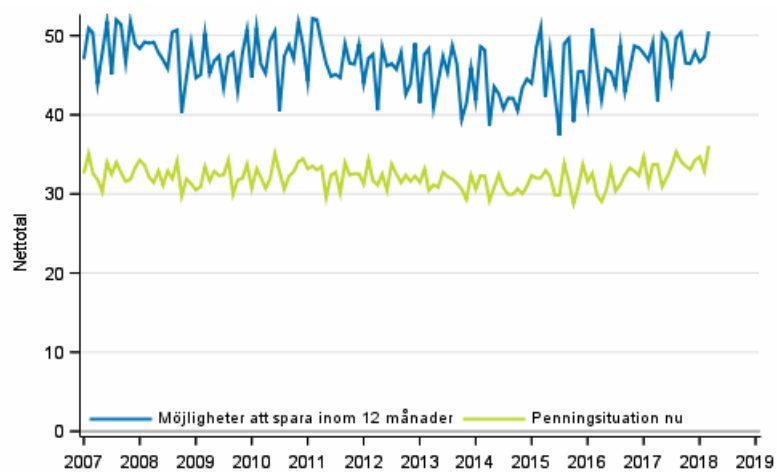
**Figurbilaga 6. Arbetslöshet**



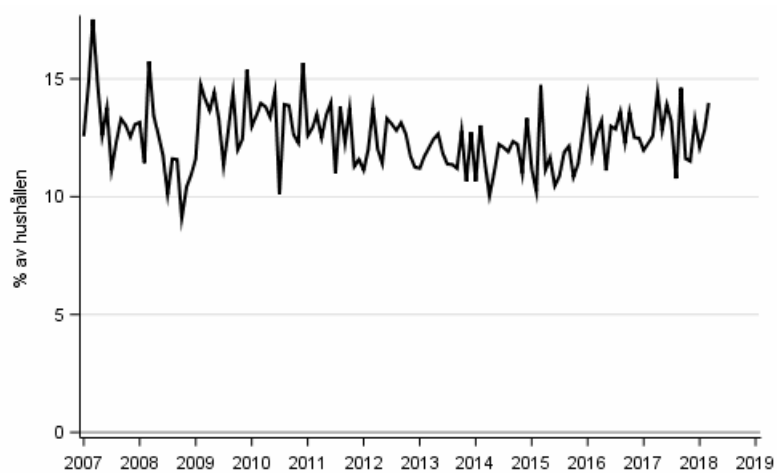
**Figurbilaga 7. Tidpunktens fördelaktighet för att**



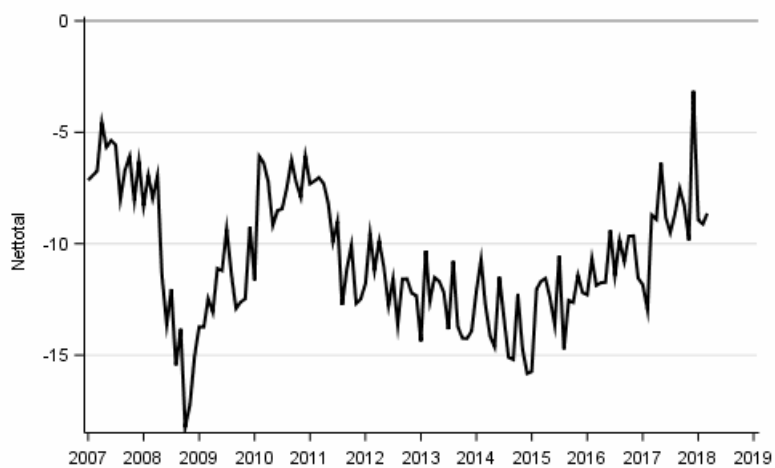
**Figurbilaga 8. Hushållets penningssituation och möjligheter att spara**



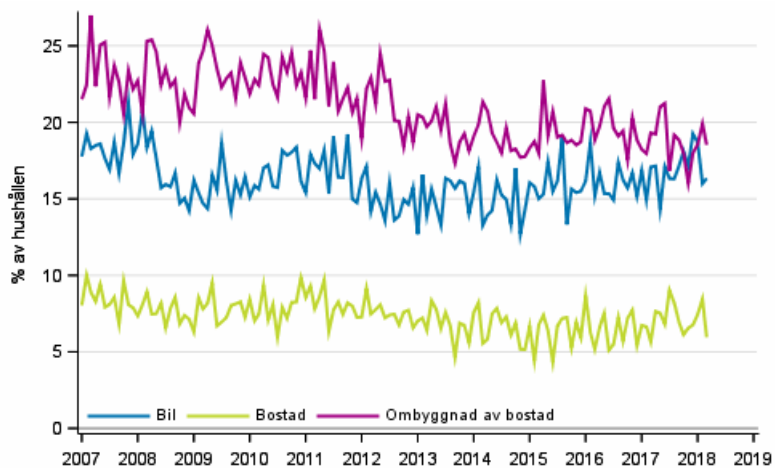
**Figurbilaga 9. Hushållets avsikter att ta lån, inom 12 månader**



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

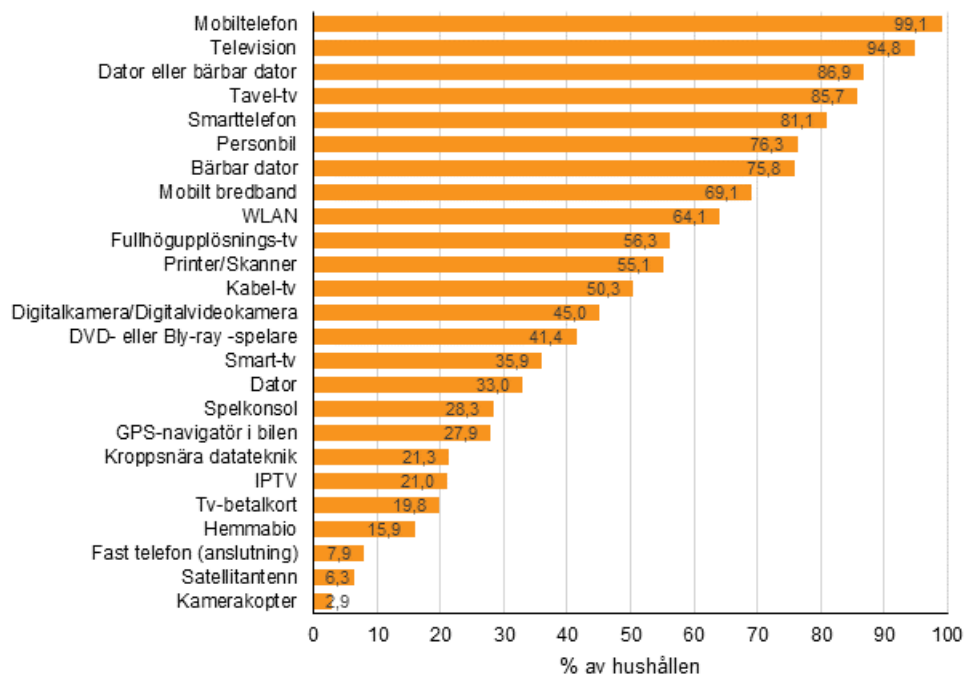


**Figurbilaga 11. Hushållets avsikter att köpa, inom 12 månader**

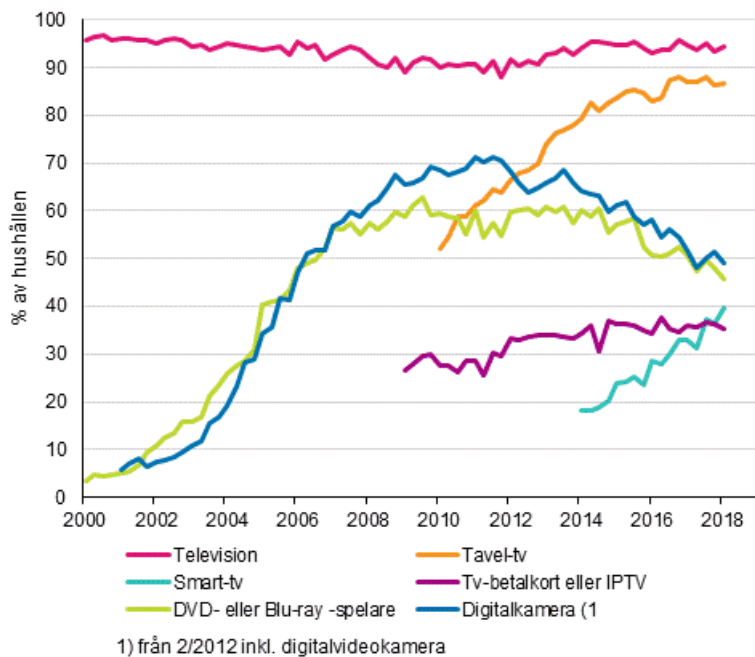


# Förekomsten av apparater i hushållen

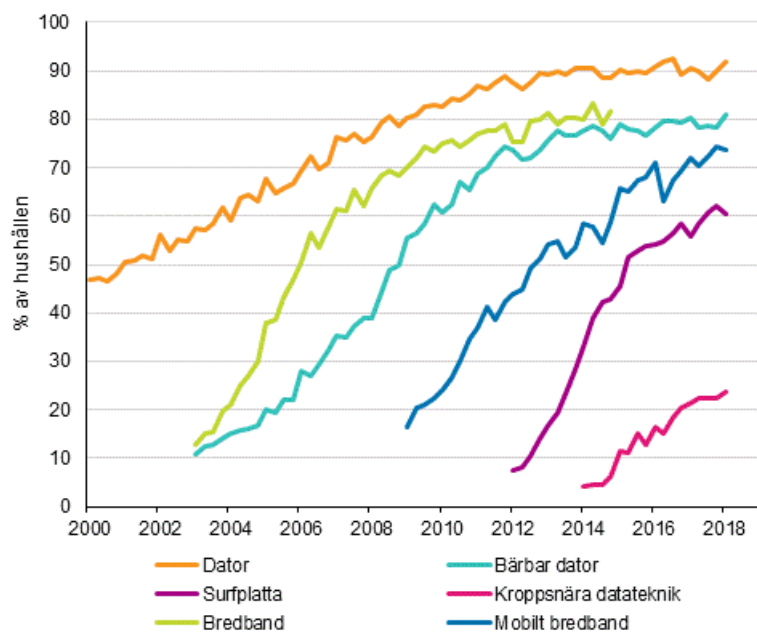
**Figurbilaga 12. Förekomsten av apparater och anslutningar i hushållen, februari 2018**



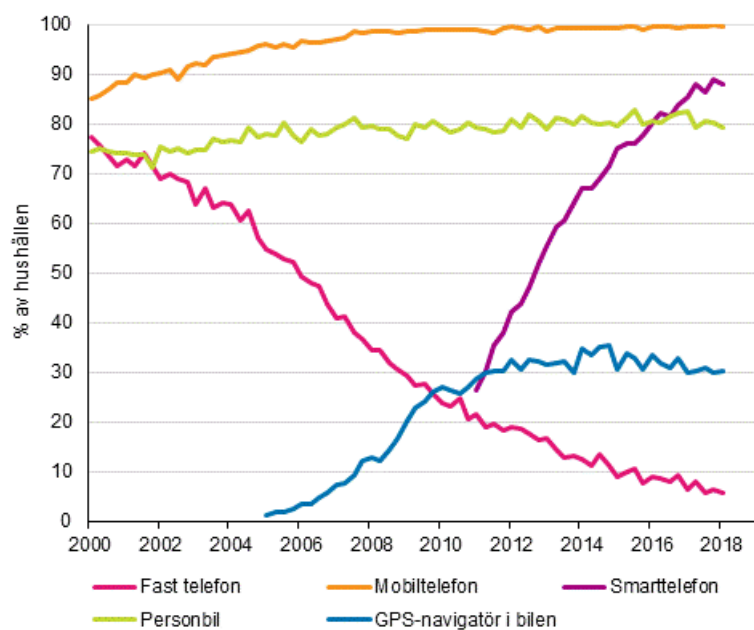
**Figurbilaga 13. Televisionsapparater i hushållen 2/2000–2/2018 (15–74-åriga målpersoners hushåll)**



**Figurbilaga 14. Informationsteknik i hushållen 2/2000–2/2018  
(15–74-åriga målpersoners hushåll)**



**Figurbilaga 15. Telefoner och bil i hushållen 2/2000–2/2018  
(15–74-åriga målpersoners hushåll)**



## Förfrågningar

Pertti Kangassalo 029 551 3598  
Ansvarig statistikdirektör:  
Jari Tarkoma

[konsument.barometern@stat.fi](mailto:konsument.barometern@stat.fi)  
[www.stat.fi](http://www.stat.fi)

Källa: Konsumentbarometern 2018, mars. Statistikcentralen