

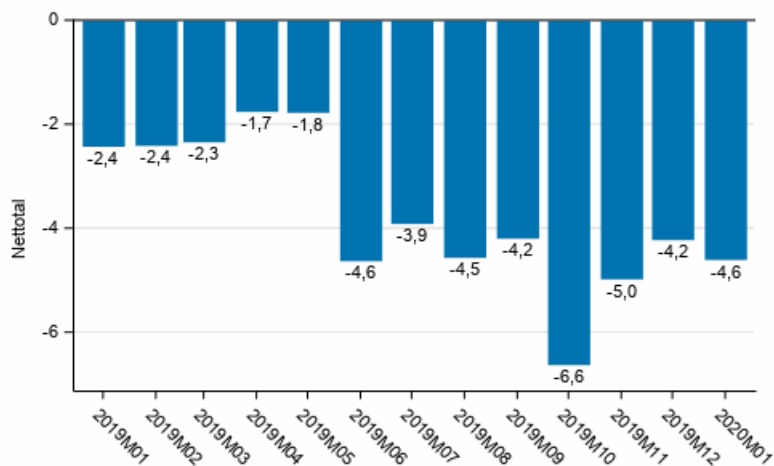
Konsumenternas förtroende

2020, januari

Konsumenternas förtroende ungefär oförändrat i januari

Konsumenternas förtroendeindikator var i januari -4,6, då den i december var -4,2 och i november -5,0. I januari i fjol fick förtroendeindikatorn värdet -2,4. Indikatorns långtidsmedelvärde är -1,7. Uppgifterna framgår av Statistikcentralens undersökning om konsumenternas förtroende som besvarades den 1–19 januari av 1 063 personer bosatta i Finland. **De långa tidsserierna fr.o.m. år 1995 för statistiken över konsumenternas förtroende har publicerats på nytt nivåkorregerade och reviderade under december–januari: [databastabellen](#) och [figurerna](#). Mera information om nivåkorrigeringen finns i offentliggörandets [översiktsdel](#).**

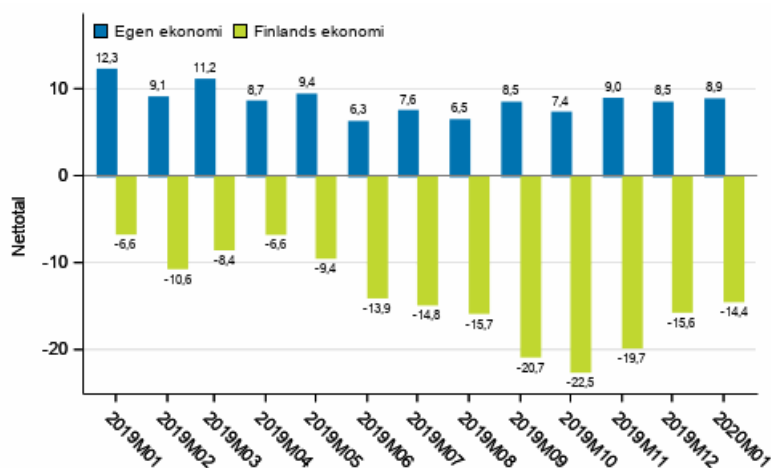
Konsumenternas förtroendeindikator



Av de fyra delfaktorerna i konsumenternas förtroendeindikator försvagades förväntningarna på konsumenternas nuvarande ekonomi och användningen av pengar på kapitalvaror något i januari jämfört med december. Däremot förbättrades konsumenternas förväntningar på den egna ekonomin och på Finlands ekonomi en aning när det gäller en nära framtid. Jämfört med motsvarande period i fjol försvagades förtroendeindikatorns delfaktorer, med undantag av planerna på att använda pengar som ökat på ett år.

I januari var konsumenternas syn på sin egen ekonomi på det hela taget god, medan synen på användningen av pengar och särskilt på Finlands ekonomiska utveckling var svag.

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



Konsumenternas uppfattning om utvecklingen av arbetslöshetssituationen i Finland var i januari på samma nivå som långtidsmedelvärdet, liksom också konsumenternas upplevelse av att själva råka ut för arbetslöshet.

I januari uppskattade konsumenterna att den egna penningssituationen var god. Konsumenterna ansåg att tidpunkten allmänt taget var gynnsam för att ta lån, och också för att spara, men inte särskilt gynnsam för att köpa kapitalvaror.

Konsumenternas förtroende efter storområde och befolkningsgrupp

I januari var konsumenternas förtroende för ekonomin starkast i huvudstadsregionen (förtroendeindikatorn 1,9) och svagast i övriga delar av Södra Finland (-9,3). Av befolkningsgrupperna var högre tjänstemän de mest optimistiska (3,2). I januari var arbetslösa (-14,7) och pensionärer (-13,3) klart mest pessimistiska när det gäller den ekonomiska utvecklingen.

Förtroendet för ekonomin minskar vanligen med personens ålder, och på motsvarande sätt ökar förtroendet vanligen i takt med inkomsterna. Män tenderar att ha större förtroende för ekonomin än kvinnor. Närmare information finns i [databastablerna](#).

EU-resultat

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

Begrepp

Nettotalet erhålls genom att vikta svarsalternativen och subtrahera den procentuella andelen nekande svar från den procentuella andelen jakande svar på en fråga. **Konsumenternas förtroendeindikator (A1)** beräknas som ett genomsnitt av delfaktorernas netttotal. Förtroendeindikatorns fyra delfaktorer är: konsumentens egen ekonomi nu (B1), konsumentens egen ekonomi om 12 månader (B2), Finlands ekonomi om 12 månader (B4) och konsumentens användning av pengar på kapitalvaror under de följande 12 månaderna jämfört med föregående 12 månader (E1). Nettotalen och förtroendeindikatorn kan variera mellan -100 och +100, ju högre (positiv) siffra desto mer optimistisk är synen på ekonomin.

Innehåll

1. Granskning av svarsfördelningar.....	4
Metoden för undersökningen om konsumenternas förtroende.....	4
2. Beskrivning av tidsseriernas nivåkorrigering.....	6

Tabeller

Tabellbilagor

Tabellbilaga 1. Konsumenternas syn och avsikter.....	8
Tabellbilaga 2. Resultat och medeltal i februari–april 2019 med två olika datainsamlingsmetoder.....	10

Figurer

Figur 1. Konsumenternas förtroendeindikator och dess delfaktorer med två olika datainsamlingsmetoder	7
--	---

Figurbilagor

Figurbilaga 1. Konsumenternas förtroendeindikator	12
Figurbilaga 2. Egen ekonomi.....	12
Figurbilaga 3. Finlands ekonomi.....	12
Figurbilaga 4. Inflation	13
Figurbilaga 5. Arbetslöshet.....	13
Figurbilaga 6. Tidpunktens fördelaktighet för att.....	13
Figurbilaga 7. Egen penningssituation och möjligheter att spara.....	14
Figurbilaga 8. Avsikt att ta lån inom 12 månader.....	14
Figurbilaga 9. Köp av kapitalvaror 12 månader framåt jämfört med 12 månader bakåt.....	14
Figurbilaga 10. Avsikter att köpa inom 12 månader.....	15

1. Granskning av svarsfördelningar

Egen och Finlands ekonomi

I januari var det bara 13 procent av konsumenterna som trodde att den ekonomiska situationen i Finland blir bättre under det följande året. Av konsumenterna bedömde 38 procent för sin del att landets ekonomi försämras. I december var motsvarande andelar 12 och 38 procent.

I januari litade 28 procent av konsumenterna på att den egna ekonomin förbättras och 12 procent befarade att den blir sämre inom ett år. I december var motsvarande andelar 28 och 14 procent. Av konsumenterna uppskattade 25 procent att den egna ekonomin för närvarande är bättre än för ett år sedan och 16 procent ansåg att den är sämre i januari. För en månad sedan var motsvarande andelar 27 och 17 procent.

Arbetslöshet och inflation

I januari litade 19 procent av konsumenterna på att den allmänna arbetslösheten minskar under det följande året och 37 procent uppskattade att arbetslösheten ökar. Andelarna var i december desamma.

Av de sysselsatta upplevde 44 procent i januari att de inte alls är i farozonen att bli arbetslösa. Av de sysselsatta antog 8 procent att risken för arbetslöshet minskat under de senaste månaderna för deras egen del, medan 18 procent antog att risken ökat.

I januari bedömde konsumenterna att konsumentpriserna stiger med 2,6 procent under de följande 12 månaderna. Långtidsmedelvärdet för inflationsförväntningarna är 3,0 procent.

Sparande och låntagning

Av konsumenterna bedömde 60 procent i januari att det är fördelaktigt att spara. Femtioåtta procent av konsumenterna hade sparat och 73 procent trodde att de kan spara under det följande året.

I januari ansåg 66 procent av konsumenterna att tidpunkten att ta lån var god. Något fler än vanligt, dvs. 18 procent av konsumenterna, planerade att ta lån inom ett år.

Köp av kapitalvaror

Av konsumenterna ansåg 30 procent i januari att tidpunkten var gynnsam för att köpa kapitalvaror. Av konsumenterna avsåg 13 procent att öka och 37 procent att minska användningen av pengar på kapitalvarukonsumtion under det följande året.

I januari planerade 15 procent av konsumenterna att säkert eller eventuellt köpa bil inom ett år. Tretton procent av konsumenterna planerade åter att köpa bostad. Av konsumenterna planerade 20 procent att spendera pengar på renovering av bostaden inom ett år.

Metoden för undersökningen om konsumenternas förtroende

Med hjälp av undersökningen om konsumenternas förtroende mäter man de finländska konsumenternas förtroende för ekonomin, dvs. föreställningar om och förväntningar på den egna ekonomiska utvecklingen och den allmänna ekonomiska utvecklingen i Finland. Man utreder också konsumenternas planer på att göra stora anskaffningar, spara och ta lån. Undersökningen genomförs med en s.k. mixed-mode-datainsamling, dvs. med webblankett och genom telefonintervjuer (CATI). I undersökningen finns färdiga svarsalternativ (en kvalitativ undersökning).

Undersökningens tidigare namn var konsumentbarometern. Konsumentbarometern genomfördes med enbart telefonintervjuer. Den första barometerundersökningen 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 uppgifter om konsumenternas uppfattningar varje månad på uppdrag av och med delfinansiering från [Europeiska kommissionen](#).

Urval och datainsamling

Till populationen i undersökningen om konsumenternas förtroende hör 4,0 miljoner personer i åldern 18–74 år i Finland. I undersökningen används roterande paneldesign: alla medverkar två gånger inom ett halvt år. Det slumpmässiga urvalet utgörs varje månad av cirka 2 200 personer av vilka hälften är med första gången och hälften andra gången. Undersökningsområdet omfattar hela landet, och deltagarna representerar landets befolkning ifråga om ålder, kön, bostadsområde och modersmål. Undersökningens datainsamlingsperiod är de två eller tre första veckorna i månaden.

I januari 2020 erhöles svar från 1 063 personer. Bortfallet av svar var 51,4 procent. Bortfallet omfattar förutom dem som vägrade eller annars var förhindrade att delta i undersökningen också dem man inte kunde nå. Eventuell övertäckning (personer som dött, som bor i anstalt eller som flyttat utomlands o.dyl.) ingår här också i bortfallet.

Viktning

Alla svarsuppgifter för undersökningen om konsumenternas förtroende 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.

2. Beskrivning av tidsseriernas nivåkorrigering

I maj 2019 publicerade Statistikcentralen tidsserier för statistiken över konsumenternas förtroende, som började i januari 2018. Tidsserierna baserade sig på konsumentbarometerns tidigare tidsserier, vars siffror bearbetades för beaktande av ändringar i statistikens datainsamling. På grund av responsen från uppgiftslämnarna beslöt vi att bilda jämförbara tidsserier ända till år 1995.

Statistiken över konsumenternas förtroende som publicerades i maj avviker från den tidigare konsumentbarometer både till datainsamlingssättet och åldersavgränsningen. Istället för tidigare telefonintervjuer samlas uppgifter in med en kombination av en webblankett, som uppgiftslämnaren själv fyller i, och telefonintervjuer. I fortsättningen refereras till dem som en mixed-mode-datainsamling (blandad datainsamling). Nu används en paneldesign medan man tidigare samlade in uppgifter genom urval av engångsnatur. Dessutom har populationen för statistiken över konsumenternas förtroende avgränsats till personer i åldern 18–74 år istället för tidigare 15–84 år.

För att förlänga de jämförbara tidsserierna för statistiken över konsumenternas förtroende kalibrerades viktcoefficienterna i urvalsundersökningen på nytt fr.o.m. år 2000. Vid bildandet av viktcoefficienter tog man med avvikelse från tidigare i beaktande uppgiftslämnarens utbildningsnivå. Resultaten från undersökningen generaliserades för tidsseriernas hela tidsperiod med hjälp av nya viktcoefficienter till befolkningen i åldern 18–74 år. Dessutom ändrades frågor som tidigare ställdes som hushållsvisa frågor, t.ex. om bil- och bostadsköp, med hjälp av viktcoefficienter att beskriva individernas köpplaner.

Datainsamlingssättets inverkan på resultaten

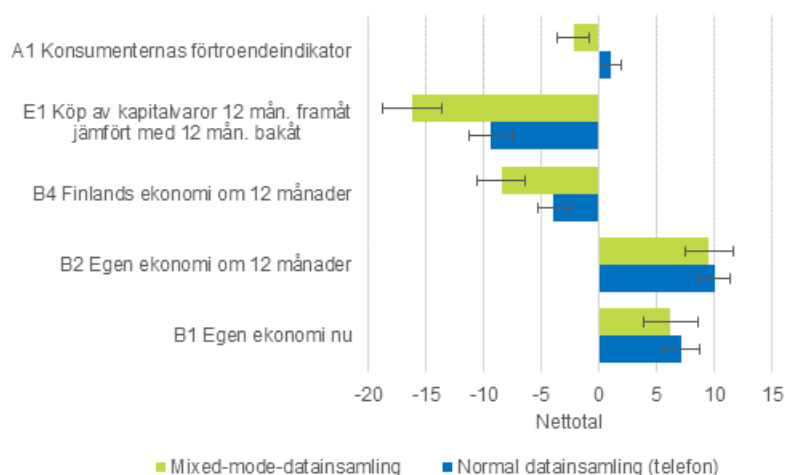
Det ändrade datainsamlingssättet kunde inte beaktas med hjälp av viktcoefficienter. Den inverkan ändringen av datainsamlingssättet hade på netttotalen uppskattades genom att utnyttja materialet från mixed-mode-insamlingen i februari, mars och april år 2019, som innehöll 1 443 observationer. Materialet från mixed-mode-insamlingen jämfördes med konsumentbarometerns telefonintervjumaterial som insamlades samtidigt och som innehöll 3 071 observationer. Syftet var att utreda i vilken mån datainsamlingssättet inverkar på resultaten.

Konsumenternas förtroendeindikator (A1) är det mest centrala nyckeltalet i statistiken över konsumenternas förtroende: medeltalet av fyra delfaktorerets netttotal. Nettotalet är den vägda skillnaden mellan positiva och negativa svarsandelar, som varierar mellan -100–+100.

Värdena för förtroendeindikatorn och dess delfaktorer efter datainsamlingsmetod visas i figur 1. Mixed-mode-insamlingen producerar på basis av den netttotal som är systematiskt mer negativa än vad som gäller för enbart telefonintervjuer.

Den statistiska signifikansen av skillnaderna mellan datainsamlingsformerna kan uppskattas i figur 1 med hjälp av konfidensintervallen på 95 procent. Även om delfaktorernas netttotal visar att uppskattningarna om den egna ekonomin (B1, B2) i mixed-mode-insamlingen är mer negativa än i enbart telefonintervjuer, är konfidensintervallen överlappande och skillnaderna torde därför inte vara statistiskt signifikativa. I övriga delfaktorer är skillnaderna i netttotal större än vad som gäller för det egna hushållets uppskattningar. Den största skillnaden mellan datainsamlingarna när det gäller indikatorns delfaktorer finns i nettotalet för användningen av pengar på kapitalvarukonsumtion (E1), där skillnaden är ungefär sju enheter.

Figur 1. Konsumenternas förtroendeindikator och dess delfaktorer med två olika datainsamlingsmetoder



På basis av forskningslitteraturen vet man att datainsamlingsmetoden inverkar på resultaten. Uppgiftslämnarna är benägna att ge mer pessimistiska uppskattningar på webblancketten än i telefonintervjun. Särskilt när det gäller ämnesområden där innehållet är känsligt har man dock uppskattat att blanketten möjliggör att man får mer sanningsenliga svar än telefonintervjun, eftersom uppgiftslämnaren inte känner sig pressad att svara på ett socialt önskvärt sätt. I den meningen kan mixed-mode-insamlingen anses vara en förbättring av tillförlitligheten av resultaten. Dessutom tjänar flera insamlingsätt bättre olika uppgiftslämnare.

Bildande av tidsserier

I samband med publiceringen av statistiken över konsumenternas förtroende i maj 2019 reviderades konsumentbarometerns gamla tidsserier för att beakta de ändringar som datainsamlingssättet medfört fr.o.m. år 2018. Befintliga tidsserier reviderades för att beakta inverkan av datainsamlingssätten på nyckeltalen som anges i figur 1 och i tabellbilaga 2.

Revideringen av tidsserier längre än år 2018 krävde statistikmetodiskt arbete för beräkning av viktcoefficienterna och bestämning av storleken på nivåkorrigeringen på längre sikt. När viktcoefficienterna hade beräknats på ett nytt sätt för det månatliga materialet fr.o.m. år 2000, kunde man uppskatta storleken på nivåkorrigeringen med hjälp av tidsserier som viktats på nytt.

Man beslöt föra nivåkorrigeringen bakåt i tidsserierna ända till år 1995, för att undgå ett klart avbrott i tidsserien på grund av ändringen av datainsamlingssätt. Uppskattningarna om nivåkorrigeringen grundar sig på den ovan beskrivna mixed-mode-datainsamlingens material från början av år 2019.

Tidsserierna för statistiken över konsumenternas förtroende är nu tillgängliga fr.o.m. år 1995. Enhetliga tidsserier beskriver befolkningen i åldern 18–74 år och man har där försökt beakta de förändringar som datainsamlingssättet medfört under de senaste åren. Förändringar till följd av datainsamlingssättet var möjliga att uppskatta tillförlitligt bara för netttotalens del. Därför innehåller de förnyade tidsserierna uppgifter bara om centrala netttotal, förtroendeindikatorn, inflationsprocenter och några relativa andelar.

Tabellbilagor

Tabellbilaga 1. Konsumenternas syn och avsikter¹⁾

	Medeltal 10/1995-	Maxvärde 10/1995-	Minvärde 10/1995-	01/2019	12/2019	01/2020	Utsikter ²⁾
A1 Konsumenternas förtroendeindikator = (B1+B2+B4+E1)/4	-1,7	6,8	-12,8	-2,4	-4,2	-4,6	-
B1 Egen ekonomi nu (nettotal)	3,1	8,6	-5,3	5,7	6,2	5,4	+
- Bättre (%)	27,1	25,4	
- Sämre (%)	17,1	16,4	
B2 Egen ekonomi om 12 månader (nettotal)	8,1	13,5	1,2	12,3	8,5	8,9	+
- Bättre (%)	28,2	28,2	
- Sämre (%)	13,6	12,3	
B3 Finlands ekonomi nu (nettotal)	-5,4	25,9	-66,5	6,1	-14,7	-12,0	-
- Bättre (%)	11,4	10,4	
- Sämre (%)	36,9	30,8	
B4 Finlands ekonomi om 12 månader (nettotal)	-1,5	20,3	-32,8	-6,6	-15,6	-14,4	--
- Bättre (%)	12,5	13,3	
- Sämre (%)	38,0	37,7	
B5 Inflationen nu (procent)	3,1	6,9	-2,7	2,7	2,8	2,7	
B6 Inflationen om 12 månader (procent)	3,0	5,3	1,7	2,7	2,7	2,6	
B7 Arbetslösheten i Finland om 12 månader (nettotal)	-10,0	20,3	-59,5	-1,7	-10,2	-10,9	=
- Mindre (%)	19,1	18,8	
- Mera (%)	37,0	36,7	
B8 Egen arbetslöshetsrisk nu (nettotal)	-5,7	4,7	-25,1	-2,1	-6,3	-5,6	=
- Minskat (%)	8,2	8,2	
- Ökat (%)	17,8	18,0	
C1 Tidpunktens fördelaktighet för att köpa kapitalvaror (nettotal)	19,9	43,5	-13,8	27,6	16,5	18,7	=
- Bra tid (%)	29,4	29,6	
- Dålig tid (%)	12,9	10,9	
C2 Tidpunktens fördelaktighet för att spara (nettotal)	4,3	29,4	-28,5	20,7	15,3	13,7	+
- Bra tid (%)	62,6	60,5	
- Dålig tid (%)	35,9	37,3	
C3 Tidpunktens fördelaktighet för att ta lån (nettotal)	7,8	31,7	-60,4	10,1	18,0	21,3	+
- Bra tid (%)	63,9	66,3	
- Dålig tid (%)	34,0	31,7	
D1 Egen penningssituation nu (nettotal)	21,4	31,0	6,4	29,3	28,8	26,5	+
- Sparar (%)	61,5	58,5	
- Använder besparingar eller skuldsätter sig (%)	10,7	10,6	
D2 Egna möjligheter att spara 12 månader framåt (nettotal)	39,6	53,6	9,8	53,6	47,3	44,1	+
- Kan spara (%)	77,0	73,1	
- Kan inte spara (%)	22,8	26,5	
D5 Avsikt att ta lån inom 12 månader (% av konsumenterna)	15,3	20,4	10,5	16,6	17,4	18,4	++
- Ja, säkert (%)	4,7	4,1	

	Medeltal 10/1995-	Maxvärde 10/1995-	Minvärde 10/1995-	01/2019	12/2019	01/2020	Utsikter ²⁾
- Eventuellt (%)	12,7	14,4	
E1 Köp av kapitalvaror 12 mån. framåt jämfört med 12 mån. bakåt (nettotal)	-16,3	-9,7	-26,2	-21,0	-15,9	-18,2	-
- Mera (%)	14,0	13,0	
- Mindre (%)	35,5	36,6	
E2 Avsikt att köpa en bil (% av konsumenterna)	14,3	19,2	10,1	13,9	14,5	15,2	+
- Mycket sannolikt (%)	5,8	4,9	
- Ganska sannolikt (%)	8,7	10,4	
E4 Avsikt att köpa en bostad (% av konsumenterna)	12,5	16,5	9,1	13,7	16,4	13,3	+
- Ja, säkert (%)	5,1	3,4	
- Eventuellt (%)	11,4	9,9	
E5 Avsikt att använda pengar för bostadsombyggnad (% av konsumenterna)	17,3	26,0	8,1	15,7	19,5	19,6	+
- Mycket sannolikt (%)	7,0	6,9	
- Ganska sannolikt (%)	12,4	12,8	

1) Perioden 10/1995-04/2019: uppgifter om svarsfördelningar kan inte presenteras – enbart (nivåkorrigerade) netttotalen, inflationsvärden och några procentandelar offentliggörs.

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

Tabellbilaga 2. Resultat och medeltal i februari–april 2019 med två olika datainsamlingsmetoder

	Normal datainsamling (telefonintervjuer)	Mixed-mode-datainsamling	Normal datainsamling: Medelfel	Mixed-mode-datainsamling: Medelfel
A1 Konsumenternas förtroendeindikator = (B1+B2+B4+E1)/4	1,0	-2,2	0,48	0,72
B1 Egen ekonomi nu (nettotal)	7,2	6,2	0,81	1,22
- Bättre (%)	28,1	26,3	0,87	1,25
- Sämre (%)	16,5	16,8	0,72	1,06
B2 Egen ekonomi om 12 månader (nettotal)	10,0	9,5	0,72	1,07
- Bättre (%)	28,6	29,0	0,88	1,31
- Sämre (%)	11,6	12,8	0,61	0,93
B3 Finlands ekonomi nu (nettotal)	6,7	2,8	0,70	1,10
- Bättre (%)	30,2	27,8	0,87	1,22
- Sämre (%)	16,2	22,0	0,70	1,15
B4 Finlands ekonomi om 12 månader (nettotal)	-3,9	-8,4	0,73	1,05
- Bättre (%)	20,7	15,8	0,80	1,04
- Sämre (%)	27,7	31,0	0,84	1,27
B5 Inflationen nu (procent)	1,7	2,6	0,05	0,09
B6 Inflationen om 12 månader (procent)	1,9	2,6	0,05	0,08
B7 Arbetslösheten i Finland om 12 månader (nettotal)	5,3	-1,8	0,75	1,12
- Mindre (%)	34,3	26,2	0,90	1,23
- Mera (%)	23,2	27,8	0,81	1,26
B8 Egen arbetslöshetsrisk nu (nettotal)	3,2	-1,7	0,58	0,66
- Minskat (%)	10,0	4,4	0,58	0,59
- Ökat (%)	6,7	7,6	0,48	0,75
C1 Tidpunktens fördelaktighet för att köpa kapitalvaror (nettotal)	19,3	20,6	1,47	1,72
- Bra tid (%)	40,6	31,0	0,94	1,30
- Dålig tid (%)	21,3	10,5	0,79	0,86
C2 Tidpunktens fördelaktighet för att spara (nettotal)	28,8	21,9	1,00	1,56
- Bra tid (%)	72,0	68,0	0,85	1,32
- Dålig tid (%)	23,5	30,7	0,80	1,30
C3 Tidpunktens fördelaktighet för att ta lån (nettotal)	23,7	11,9	1,01	1,61
- Bra tid (%)	67,2	61,1	0,91	1,37
- Dålig tid (%)	25,4	37,2	0,85	1,36
D1 Egen penningssituation nu (nettotal)	38,1	28,3	0,80	1,32
- Sparar (%)	73,0	62,1	0,86	1,38
- Använder besparingar eller skuldsätter sig (%)	6,7	10,4	0,49	0,91
D2 Egna möjligheter att spara 12 månader framåt (nettotal)	58,0	50,9	1,16	1,88
- Kan spara (%)	83,9	79,3	0,72	1,15
- Kan inte spara (%)	14,8	20,5	0,69	1,14

	Normal datainsamling (telefonintervjuer)	Mixed-mode-datainsamling	Normal datainsamling: Medelfel	Mixed-mode-datainsamling: Medelfel
D5 Avsikt att ta lån inom 12 månader (% av konsumenterna)	15,6	16,6	0,71	1,08
E1 Köp av kapitalvaror 12 mån. framåt jämfört med 12 mån. bakåt (nettotal)	-9,3	-16,1	0,96	1,32
- Mera (%)	20,8	14,6	0,79	1,02
- Mindre (%)	32,5	34,7	0,90	1,33
E2 Avsikt att köpa en bil (% av konsumenterna)	20,6	15,1	0,78	1,03
E4 Avsikt att köpa en bostad (% av konsumenterna)	8,8	13,4	0,53	0,97
E5 Avsikt att använda pengar för bostadsombyggnad (% av konsumenterna)	22,9	18,7	0,78	1,07
E62 Andra avsikter att använda pengar, inom 6 månader: Heminredning (% av konsumenterna)	46,5	57,1	0,95	1,38
E63 Andra avsikter att använda pengar, inom 6 månader: Fritidsbostad (% av konsumenterna)	2,3	4,2	0,29	0,56
E64 Andra avsikter att använda pengar, inom 6 månader: Hemelektronik (% av konsumenterna)	37,8	47,3	0,93	1,40
E65 Andra avsikter att använda pengar, inom 6 månader: Hushållsmaskiner (% av konsumenterna)	20,4	32,9	0,77	1,32
E66 Andra avsikter att använda pengar, inom 6 månader: Hobby- eller sportredskap (% av konsumenterna)	32,7	27,1	0,90	1,26
E67 Andra avsikter att använda pengar, inom 6 månader: Andra fortskaffningsmedel än bil (% av konsumenterna)	17,8	22,4	0,74	1,19
E68 Andra avsikter att använda pengar, inom 6 månader: Fritidsresor i Finland (% av konsumenterna)	64,9	71,9	0,91	1,27
E69 Andra avsikter att använda pengar, inom 6 månader: Fritidsresor utomlands (% av konsumenterna)	57,2	63,4	0,94	1,35

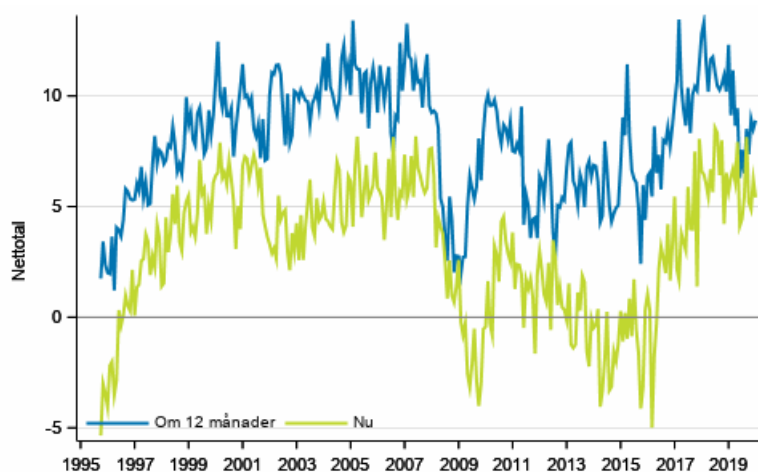
Figurbilagor

Figurbilaga 1. Konsumenternas förtroendeindikator

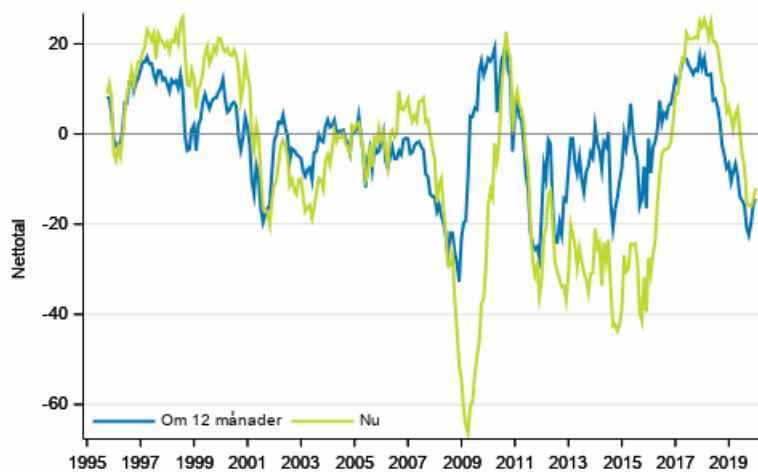


1) medeltal 10/1995 - 01/2020

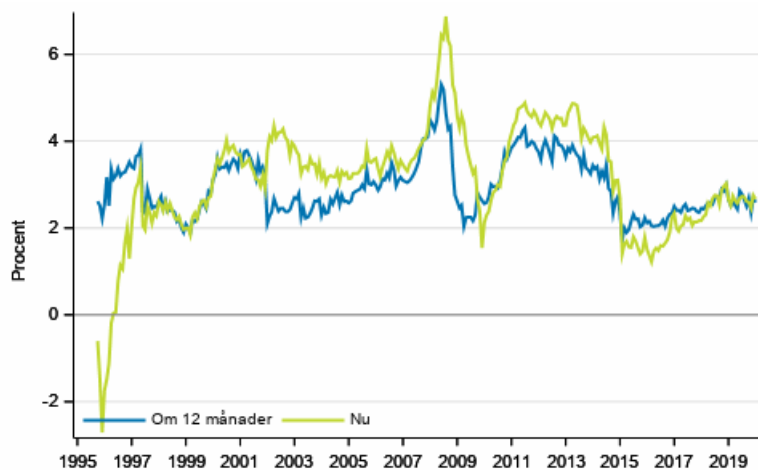
Figurbilaga 2. Egen ekonomi



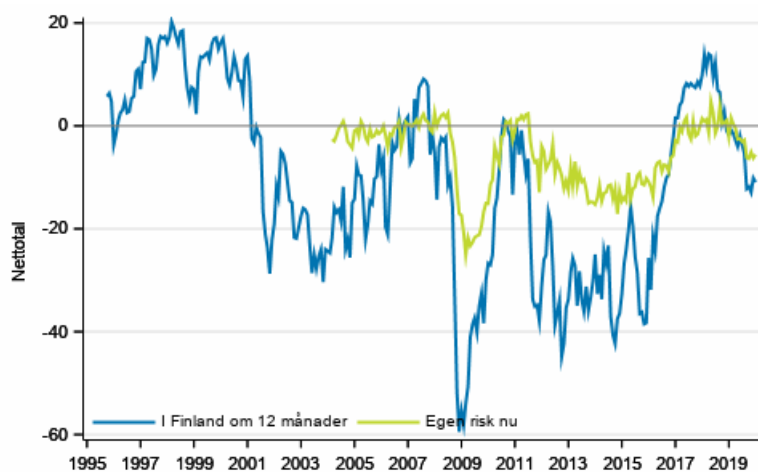
Figurbilaga 3. Finlands ekonomi



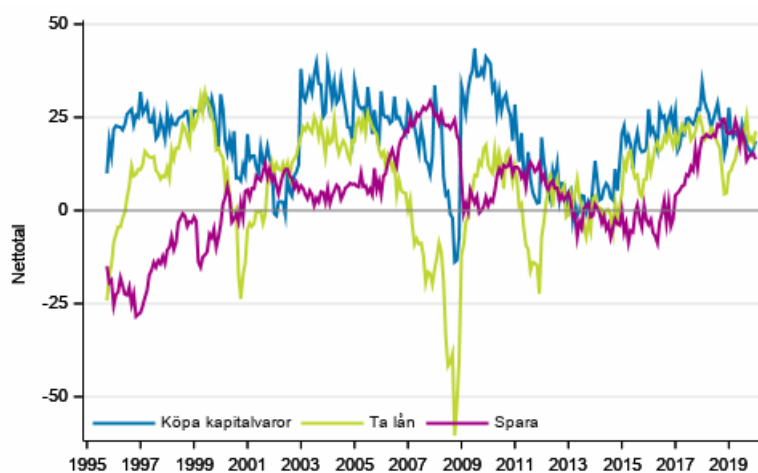
Figurbilaga 4. Inflation



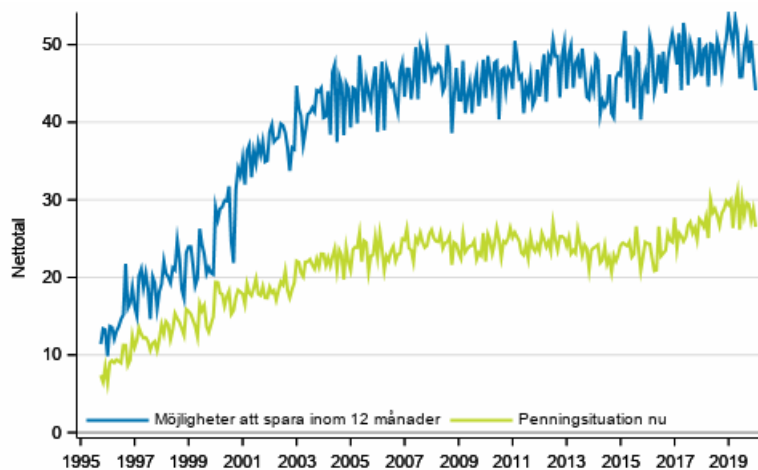
Figurbilaga 5. Arbetslöshet



Figurbilaga 6. Tidpunktens fördelaktighet för att



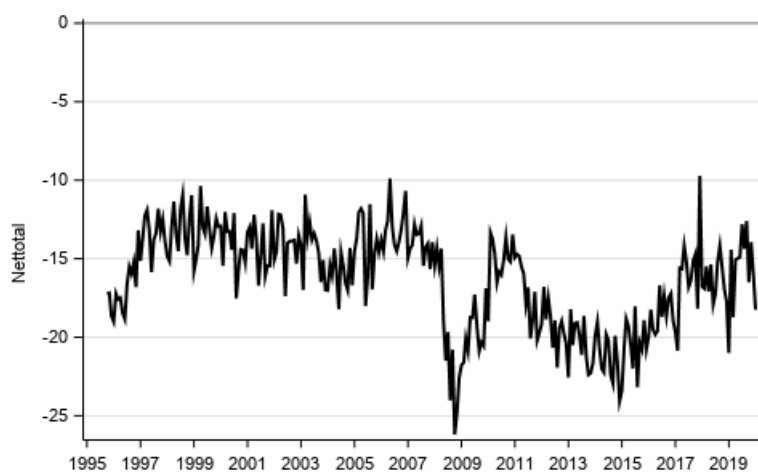
Figurbilaga 7. Egen penningssituation och möjligheter att spara



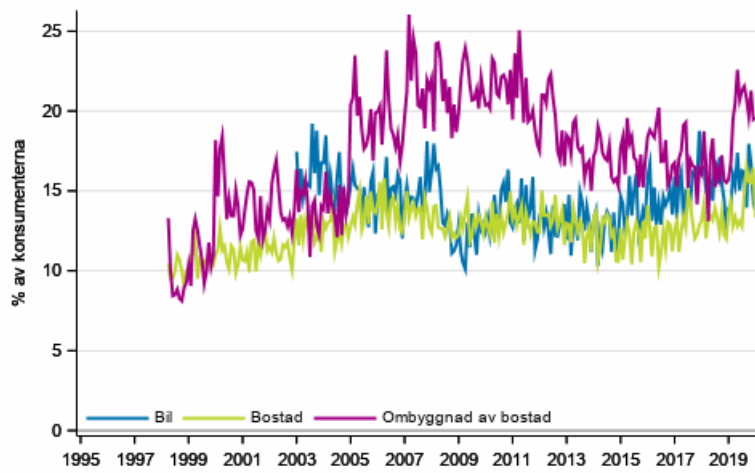
Figurbilaga 8. Avsikt att ta lån inom 12 månader



Figurbilaga 9. Köp av kapitalvaror 12 månader framåt jämfört med 12 månader bakåt



Figurbilaga 10. Avsikter att köpa inom 12 månader



Förfrågningar

Pertti Kangassalo 029 551 3598

Tuomas Parikka 029 551 3276

Ansvarig statistikdirektör:

Jari Tarkoma

konsumenternas.fortroende@stat.fi

www.stat.fi

Källa: Konsumenternas förtroende 2020, januari. Statistikcentralen