

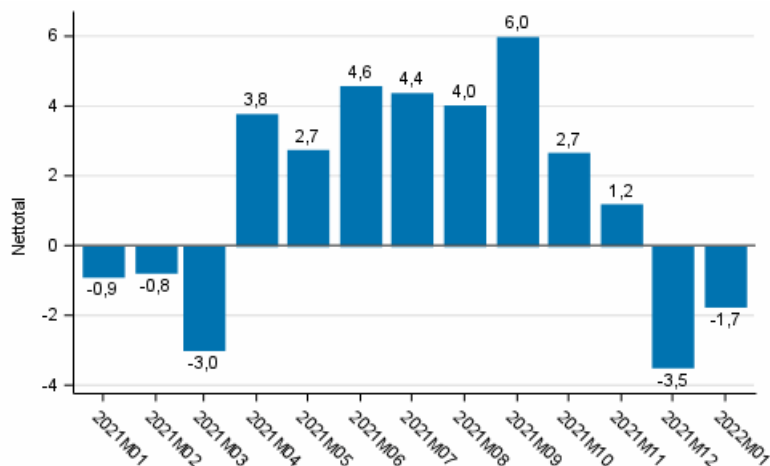
Konsumenternas förtroende

2022, januari

Konsumenternas förtroende medelmåttigt i januari

Nettotalet i konsumenternas förtroendeindikator var i januari -1,7, då det i december var -3,5 och i november 1,2. I januari i fjol fick förtroendeindikatorn värdet -0,9. Indikatorns långtidsmedelvärde är -1,7. Uppgifterna framgår av Statistikcentralens undersökning om konsumenternas förtroende som besvarades den 1–19 januari av 962 personer bosatta i Finland.

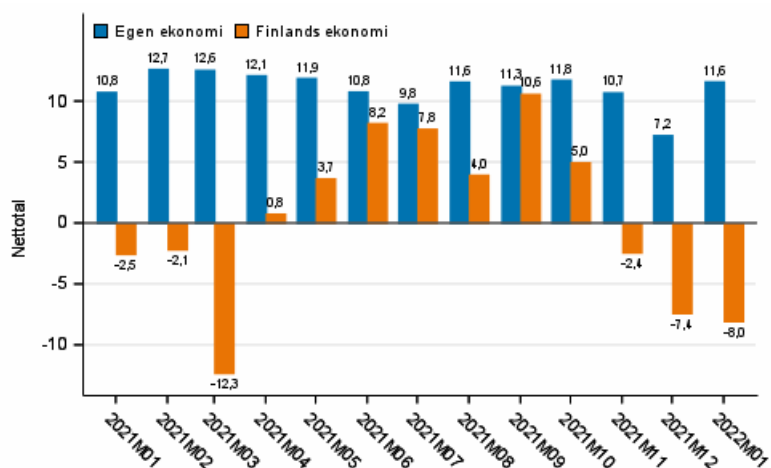
Konsumenternas förtroendeindikator



Av de fyra delfaktorerna i konsumenternas förtroendeindikator var förväntningarna på den egna ekonomin om ett år mycket ljusa i januari. Synen på den egna ekonomin i nuläget var också positiv och det fanns också rätt många planer på att köpa varaktiga konsumtionsvaror. Däremot var förväntningarna på Finlands ekonomi rätt svaga i januari.

Jämfört med december försvagades synen på Finlands framtida ekonomiska situation bara något i januari. De övriga tre delfaktorerna förstärktes. Jämfört med januari i fjol avtog förväntningarna på Finlands ekonomi tydligare, medan övriga delfaktorer förbättrades något eller var oförändrade.

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



Också konsumenternas förväntningar på utvecklingen av den allmänna arbetslöshetssituationen i Finland försvagades i januari, men var ändå på långtidsmedelnivån. Samtidigt ökade de sysselsattas, dvs. löntagarnas och företagarnas, upplevda risk för arbetslöshet eller permittering något för deras egen del. I januari var konsumenternas bedömningar och förväntningar på inflationen ungefär oförändrade och klart högre än långtidsmedelvärdet.

I januari uppskattade konsumenterna att den egna penningssituationen fortfarande är utmärkt. Tidpunkten ansågs fortsättningsvis vara relativt gynnsam för att spara, relativt bra också för att ta lån, men dålig för att köpa kapitalvaror. Man uppskattade att det finns rätt många möjligheter att spara under de kommande månaderna.

I januari hade konsumenterna åter avsevärt många planer på att köpa eller bygga bostad. Dessutom planerade många att renovera hemmet. Våldigt många funderade också på att köpa bil under det följande året. Och liksom under de senaste månaderna var intresset för att ta lån mycket stort i januari.

Konsumenternas förtroende efter storumråde och befolkningsgrupp

I januari var förtroendet för ekonomin som vanligt klart starkast i huvudstadsregionen (förtroendeindikatorn 4,7). Svagast var förtroendet den här gången i Västra Finland (-5,6). Av befolkningsgrupperna var högre tjänstemän de mest optimistiska i januari (9,0). Mest pessimistiska när det gäller den ekonomiska utvecklingen var arbetslösa (-10,2).

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 siffra desto mer optimistisk är synen på ekonomin.

Innehåll

1. Granskning av svarsfördelningar.....	5
2. Metoden för undersökningen om konsumenternas förtroende.....	6

Tabeller

Tabellbilagor

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

Figurer

Figurbilagor

Figurbilaga 1. Konsumenternas förtroendeindikator	9
Figurbilaga 2. Egen ekonomi.....	9
Figurbilaga 3. Finlands ekonomi.....	9
Figurbilaga 4. Inflation	10
Figurbilaga 5. Arbetslöshet.....	10
Figurbilaga 6. Tidpunktens fördelaktighet för att.....	10
Figurbilaga 7. Egen penningssituation och möjligheter att spara.....	11
Figurbilaga 8. Avsikt att ta lån inom 12 månader.....	11
Figurbilaga 9. Köp av kapitalvaror 12 månader framåt jämfört med 12 månader bakåt.....	11
Figurbilaga 10. Avsikter att köpa inom 12 månader.....	12

1. Granskning av svarsfördelningar

Egen och Finlands ekonomi

I januari ansåg 49 procent av konsumenterna att Finlands ekonomi för närvarande är sämre än för ett år sedan och bara 14 procent ansåg att den är bättre. Av konsumenterna uppskattade 18 procent att den egna ekonomin för närvarande är sämre än för ett år sedan. Något fler, dvs. 27 procent av konsumenterna, ansåg att den egna ekonomin i januari var starkare än året innan. Motsvarande andelar var i december 19 och 24 procent och för ett år sedan 20 och 25 procent.

I januari trodde 23 procent av konsumenterna att den ekonomiska situationen i Finland blir bättre under det följande året. Av konsumenterna bedömde 34 procent för sin del att landets ekonomi försämras. Motsvarande andelar var månaden innan 25 och 34 procent och för ett år sedan i januari 35 och 33 procent.

I januari litade redan 30 procent av konsumenterna på att den egna ekonomin förbättras framöver och bara 11 procent befarade att den blir sämre inom ett år. I december var motsvarande andelar 27 och 15 procent och för ett år sedan 31 och 12 procent.

Arbetslöshet och inflation

I januari litade 30 procent av konsumenterna på att den allmänna arbetslösheten i Finland minskar under det följande året, men igen något fler, dvs. 35 procent, uppskattade att arbetslösheten ökar. Motsvarande andelar var i december 31 och 28 procent och för ett år sedan dystra 24 och 55 procent.

Av de sysselsatta antog 7 procent i januari att risken för arbetslöshet eller permittering minskat för deras egen del under de senaste månaderna, medan 14 procent bedömde att risken ökat. Å andra sidan upplevde rentav hälften, dvs. 51 procent av de sysselsatta, att de inte alls är i fara att bli arbetslösa eller permitterade. Månaden innan var motsvarande tre andelar 9, 14 och 47 procent och i januari i fjol mycket dystra 5, 30 och 37 procent.

I januari uppskattade konsumenterna att konsumentpriserna har stigit med 3,8 procent från året innan och att de kommer att stiga med 3,7 procent under de följande 12 månaderna. De här inflationsförväntningarna var för ett år sedan 2,2 och 2,3 procent och deras långtidsmedelvärden är 3,1 och 2,9 procent. I januari ansåg 43 procent av konsumenterna att priserna har stigit mycket eller ganska mycket på årsnivå och rentav 77 procent förväntade sig att priserna stiger i minst samma takt också under de kommande månaderna. I januari i fjol var motsvarande andelar 14 och 60 procent.

Sparande och låntagning

Av konsumenterna bedömde 61 procent i januari att det är fördelaktigt att spara. Sextiotvå procent av konsumenterna hade sparat och 76 procent trodde att de kan spara under det följande året.

I januari ansåg 54 procent av konsumenterna att tidpunkten att ta lån var gynnsam. Av konsumenterna planerade 19 procent att ta lån inom ett år. Den genomsnittliga andelen på lång sikt är 16 procent.

Penninganvändning

I januari ansåg bara 26 procent av konsumenterna att tidpunkten var gynnsam för att köpa kapitalvaror. Året innan var andelen 33 procent. Av konsumenterna avsåg 14 procent att öka och 33 procent att minska användningen av pengar på kapitalvaror under det följande året. De senare andelarna var i december 12 och 33 procent och i fjol i januari 14 och 33 procent.

I januari planerade 16 procent av konsumenterna att säkert eller eventuellt köpa bil under de följande 12 månaderna. Rentav 18 procent av konsumenterna planerade att köpa bostad eller bygga hus inom ett år. Av konsumenterna planerade 20 procent i januari att spendera pengar på renovering av bostaden inom ett år. Långtidsmedelvärdet för planerna på att köpa bil är 14 procent, för planerna på att köpa bostad 13 procent och för planerna på att renovera 18 procent.

2. 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 3,9 miljoner personer i åldern 18–74 år i Finland. I undersökningen används roterande pannedesign: 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 2022 erhöles svar från 962 personer. Av svaren 77 procent kom från webblanketten. Bortfallet av svar var 55,9 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 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 uppfattningar och avsikter¹⁾

	Medeltal 10/1995-	Maxvärde 10/1995-	Minvärde 10/1995-	01/2021	12/2021	01/2022	Utsikter ²⁾
A1 Konsumenternas förtroendeindikator = (B1+B2+B4+E1)/4	-1,7	6,8	-13,9	-0,9	-3,5	-1,7	=
B1 Egen ekonomi nu (nettotal)	3,2	9,5	-5,3	3,2	2,9	4,4	+
- Bättre (%)	.	.	.	24,7	24,0	26,5	
- Sämre (%)	.	.	.	19,6	19,2	18,5	
B2 Egen ekonomi om 12 månader (nettotal)	8,2	13,5	1,2	10,8	7,2	11,6	++
- Bättre (%)	.	.	.	30,7	27,1	30,2	
- Sämre (%)	.	.	.	12,3	14,7	11,0	
B3 Finlands ekonomi nu (nettotal)	-7,9	25,9	-66,5	-50,5	-15,5	-22,6	-
- Bättre (%)	.	.	.	3,9	22,7	13,8	
- Sämre (%)	.	.	.	79,7	45,4	49,1	
B4 Finlands ekonomi om 12 månader (nettotal)	-2,0	20,3	-32,8	-2,5	-7,4	-8,0	-
- Bättre (%)	.	.	.	35,1	24,5	23,1	
- Sämre (%)	.	.	.	33,3	33,8	33,9	
B5 Inflationen nu (procent)	3,1	6,9	-2,7	2,2	3,9	3,8	
- Priserna har stigit mycket eller ganska mycket (%)	.	.	.	13,7	43,0	42,6	
- Priserna har hållits desamma eller sjunkit (%)	.	.	.	36,4	9,5	7,7	
B6 Inflationen om 12 månader (procent)	2,9	5,3	1,7	2,3	3,6	3,7	
- Priserna stiger snabbare eller i samma takt (%)	.	.	.	60,3	73,0	77,0	
- Priserna hålls desamma eller sjunker (%)	.	.	.	16,6	6,0	4,7	
B7 Arbetslösheten i Finland om 12 månader (nettotal)	-10,5	20,3	-59,5	-20,7	-0,0	-6,0	=
- Mindre (%)	.	.	.	24,5	31,3	30,4	
- Mera (%)	.	.	.	54,8	28,0	34,8	
B8 Egen arbetslöshetsrisk nu (nettotal)	-6,3	4,7	-26,6	-16,9	-2,1	-3,8	+
- Minskat (%)	.	.	.	5,4	8,6	6,7	
- Ökat (%)	.	.	.	29,8	13,5	13,6	
C1 Tidpunktens fördelaktighet för att köpa kapitalvaror (nettotal)	19,4	43,5	-14,3	16,9	7,0	7,6	--
- Bra tid (%)	.	.	.	32,7	24,9	25,7	
- Dålig tid (%)	.	.	.	15,8	17,9	18,1	
C2 Tidpunktens fördelaktighet för att spara (nettotal)	4,9	29,4	-28,5	12,8	15,1	15,5	+
- Bra tid (%)	.	.	.	59,3	61,2	61,3	
- Dålig tid (%)	.	.	.	40,2	37,8	36,7	
C3 Tidpunktens fördelaktighet för att ta lån (nettotal)	7,5	31,7	-60,4	4,6	5,8	5,4	=
- Bra tid (%)	.	.	.	53,3	54,9	53,6	
- Dålig tid (%)	.	.	.	45,3	43,1	44,5	
D1 Egen penningssituation nu (nettotal)	22,1	33,1	6,4	30,1	29,1	30,0	++
- Sparar (%)	.	.	.	63,0	62,7	62,1	
- Använder besparingar eller skuldsätter sig (%)	.	.	.	10,5	11,0	11,5	
D2 Egna möjligheter att spara 12 månader framåt (nettotal)	40,3	53,6	9,8	50,1	48,1	46,6	+

	Medeltal 10/1995-	Maxvärde 10/1995-	Minvärde 10/1995-	01/2021	12/2021	01/2022	Utsikter ²⁾
- Kan spara (%)	.	.	.	77,8	76,4	75,9	
- Kan inte spara (%)	.	.	.	22,0	23,1	24,0	
D5 Avsikt att ta lån inom 12 månader (% av konsumenterna)	15,6	24,2	10,5	18,5	19,5	18,6	++
- Ja, säkert (%)	.	.	.	5,1	6,6	5,7	
- Eventuellt (%)	.	.	.	13,3	12,9	12,9	
E1 Köp av kapitalvaror 12 mån. framåt jämfört med 12 mån. bakåt (nettotal)	-16,1	-6,9	-26,7	-14,9	-16,6	-14,9	+
- Mera (%)	.	.	.	14,4	12,1	13,5	
- Mindre (%)	.	.	.	33,3	33,1	32,6	
E2 Avsikt att köpa en bil (% av konsumenterna)	14,4	19,2	10,1	15,1	15,3	16,2	++
- Mycket sannolikt (%)	.	.	.	4,4	5,0	4,6	
- Ganska sannolikt (%)	.	.	.	10,7	10,3	11,6	
E4 Avsikt att köpa en bostad (% av konsumenterna)	12,8	18,5	9,1	16,6	13,5	17,6	++
- Ja, säkert (%)	.	.	.	4,5	4,0	5,3	
- Eventuellt (%)	.	.	.	12,0	9,5	12,4	
E5 Avsikt att använda pengar för bostadsombyggnad (% av konsumenterna)	17,6	26,0	8,1	23,5	22,1	19,9	+
- Mycket sannolikt (%)	.	.	.	8,5	7,8	7,3	
- Ganska sannolikt (%)	.	.	.	15,1	14,3	12,7	

1) Långtidsmedelvärdet, maximi- och minimivärdet kan inte presenteras för svarsfördelningarna.

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

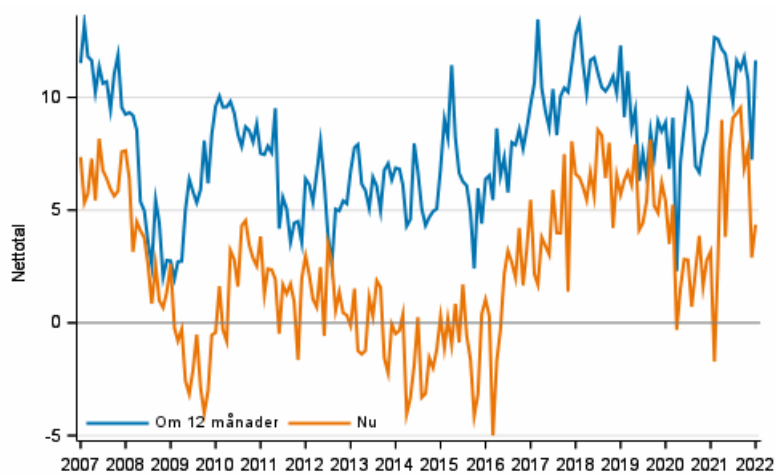
Figurbilagor

Figurbilaga 1. Konsumenternas förtroendeindikator

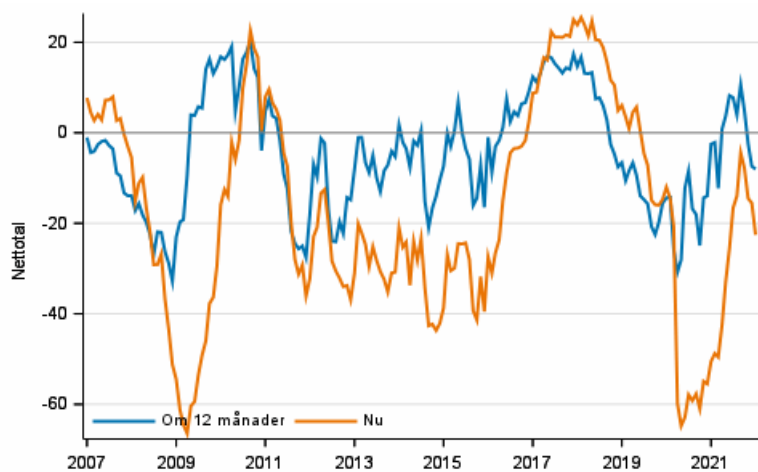


1) medeltal 10/1995 - 01/2022

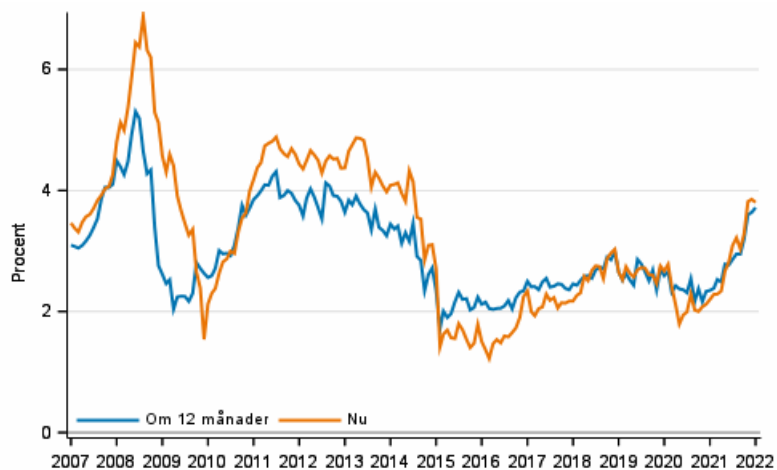
Figurbilaga 2. Egen ekonomi



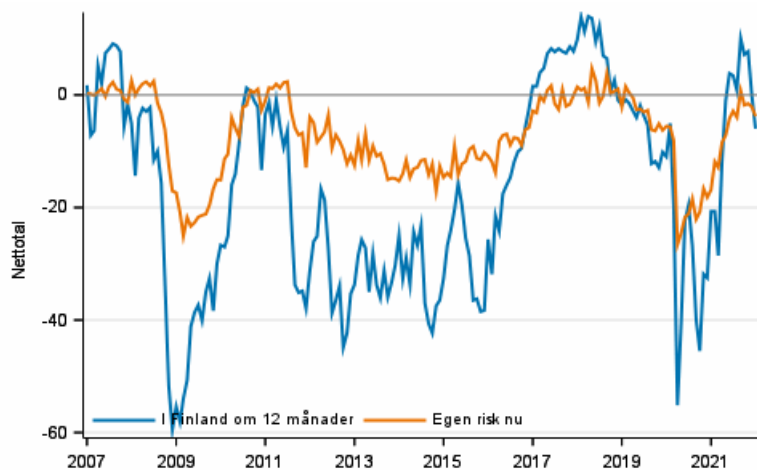
Figurbilaga 3. Finlands ekonomi



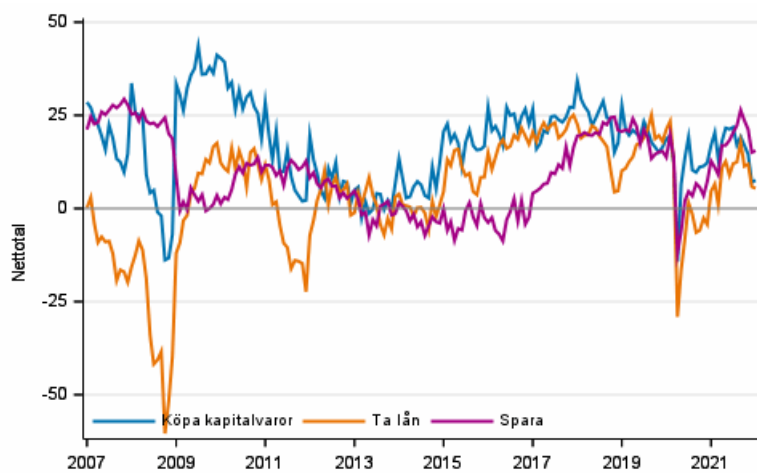
Figurbilaga 4. Inflation



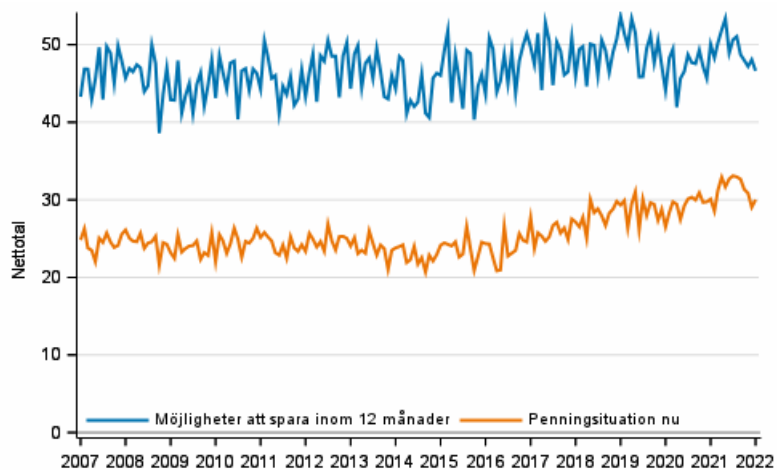
Figurbilaga 5. Arbetslöshet



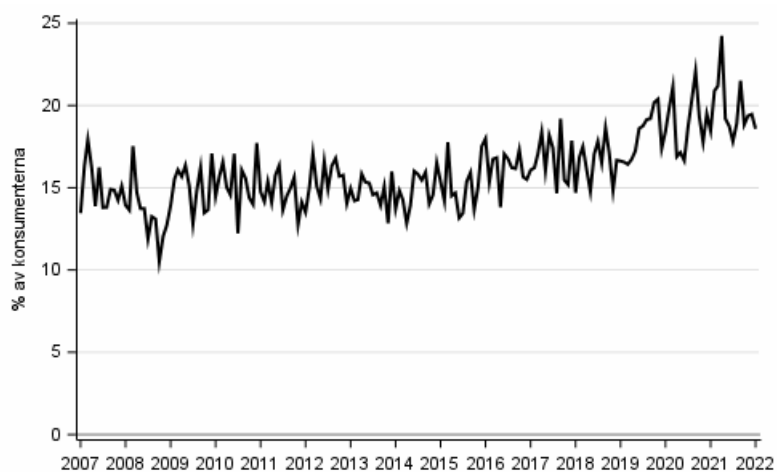
Figurbilaga 6. Tidpunktens fördelaktighet för att



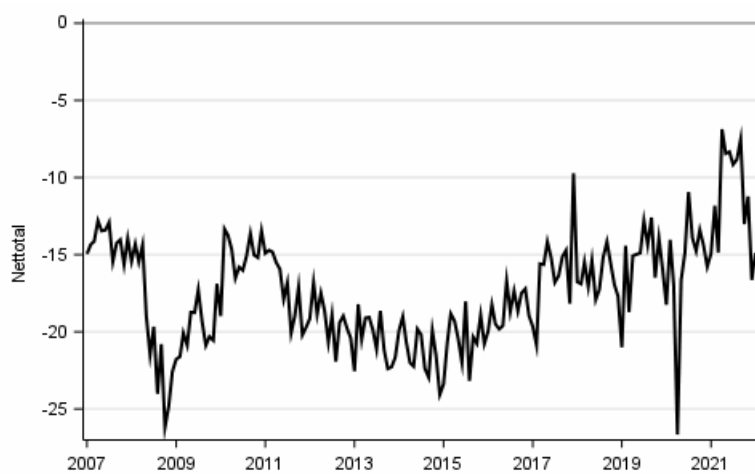
Figurbilaga 7. Egen penningssituation och möjligheter att spara



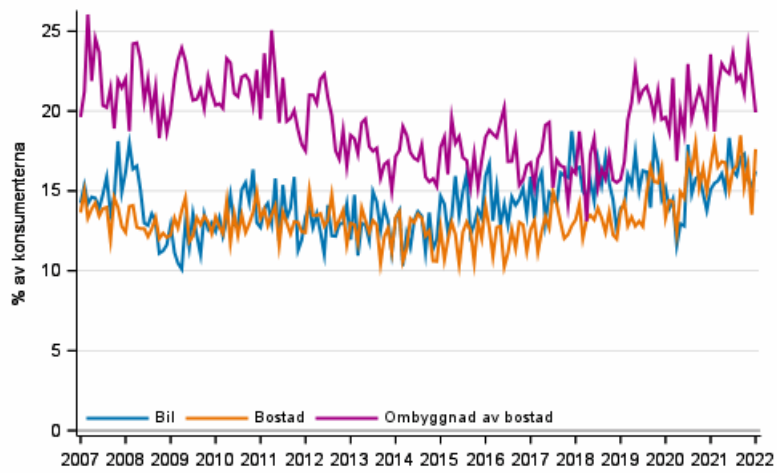
Figurbilaga 8. Avsikt att ta lån inom 12 månader



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

Tara Junes 029 551 3322

Ansvarig avdelningschef:

Hannele Orjala

konsumenternas.fortroende@stat.fi

www.stat.fi

Källa: Konsumenternas förtroende 2022, januari. Statistikcentralen