

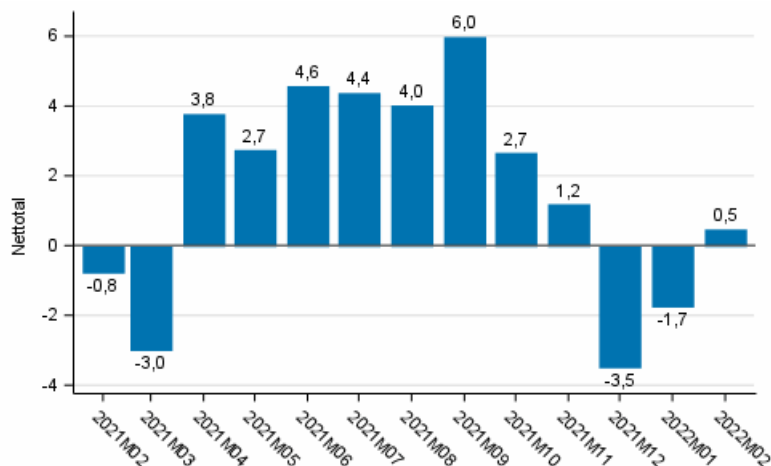
# Konsumenternas förtroende

2022, februari

## Konsumenternas förtroende fortsatte att stärkas i februari

Nettotalet för konsumenternas förtroendeindikator var i februari 0,5, då det i januari var -1,7 och i december -3,5. I februari i fjol fick förtroendeindikatorn värdet -0,8. Indikatorns långtidsmedelvärde är -1,7. Uppgifterna framgår av Statistikcentralens undersökning om konsumenternas förtroende som besvarades den 1–16 februari av 988 personer bosatta i Finland.

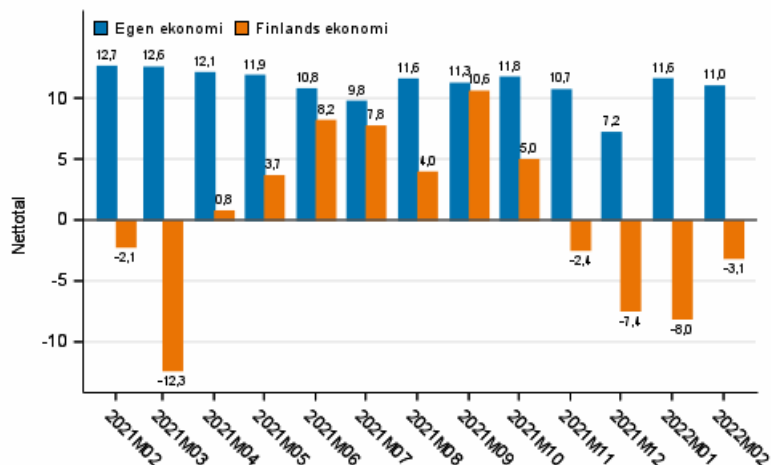
### Konsumenternas förtroendeindikator



Av de fyra delfaktorerna i konsumenternas förtroendeindikator var konsumenternas förväntningar på den egna ekonomin mycket ljusa i februari. Även synen på den egna ekonomiska situationen i nuläget var positiv och därtill hade konsumenterna rikligt med planer på att köpa kapitalvaror. I februari var förväntningarna på Finlands ekonomi på en medelnivå.

Jämfört med januari var förväntningarna på den egna ekonomin ungefär oförändrade i februari. De övriga tre delfaktorerna förstärktes. Jämfört med februari året innan förbättrades synen på den egna ekonomin i nuläget klart, medan de övriga delfaktorerna var oförändrade eller försvagades något.

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



Konsumenternas förväntningar på utvecklingen av den allmänna arbetslöshetssituationen i Finland förbättrades markant i februari. Dock skedde samtidigt en liten ökning i den risk som sysselsatta, dvs. löntagare och företagare, upplevde för att själv råka ut för arbetslöshet eller permittering. I februari steg konsumenternas uppskattningar av och förväntningar på inflationen och blev allt mer högre än långtidsmedelvärdet.

Den egna penningsituationen beräknade konsumenterna vara allt säkrare i februari. Konsumenterna ansåg att tidpunkten fortfarande var förhållandevis gynnsam för att spara, men ganska dålig för att köpa kapitalvaror och nu också för att ta lån. Man förutspådde att det uppstår mycket rikligt med möjligheter att spara under de kommande månaderna.

I februari hade konsumenterna fortfarande påfallande många planer på att köpa eller bygga bostad. Däremot minskade planerna på att renovera hemmet och köpa bil till genomsnittlig nivå i februari. Liksom under de senaste månaderna var intresset för att ta lån fortfarande ganska vanligt.

### Konsumenternas förtroende efter storumråde och befolkningsgrupp

I februari var förtroendet för ekonomin, som vanligt, klart starkast i huvudstadsregionen (förtroendeindikatorn 8,6). Svagast var förtroendet i Västra Finland (-3,8). Av befolkningsgrupperna var högre tjänstemän de mest optimistiska (5,9). Mest pessimistiska när det gäller den ekonomiska utvecklingen var i februari företagare (-7,5), och pensionärer (-7,4).

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 februari ansåg drygt hälften, dvs. 52 procent, av konsumenterna att Finlands ekonomi för närvarande är sämre än för ett år sedan och bara 17 procent ansåg att den är bättre. Av konsumenterna uppskattade 19 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 februari var starkare än året innan. Motsvarande andelar var i januari 18 och 27 procent och för ett år sedan nedstämda 25 och 22 procent.

I februari trodde redan 30 procent av konsumenterna att den ekonomiska situationen i Finland blir bättre under det följande året. Av konsumenterna bedömde 31 procent för sin del att landets ekonomi försämras. Motsvarande andelar var månaden innan 23 och 34 procent och för ett år sedan i februari 36 och 34 procent.

I februari litade 30 procent av konsumenterna på att den egna ekonomin förbättras i fortsättningen och 13 procent befarade att den blir sämre inom ett år. I januari var motsvarande andelar 30 och 11 procent och för ett år sedan 33 och 11 procent.

## **Arbetslöshet och inflation**

I februari litade redan 41 procent av konsumenterna på att den allmänna arbetslösheten i Finland minskar under det följande året. Bara 25 procent antog längre att arbetslösheten ökar. Motsvarande andelar var i januari 30 och 35 procent och för ett år sedan dystra 24 och 56 procent.

I februari antog 6 procent av de sysselsatta att risken för arbetslöshet eller permittering minskat för deras egen del under de senaste månaderna, medan 13 procent bedömde att risken ökat. Å andra sidan upplevde mer än hälften, dvs. 52 procent, av de sysselsatta att de inte alls är i farozonen att bli arbetslösa eller permitterade. En månad tidigare var dessa tre andelar 7, 14 och 51 procent och i februari i fjol mycket nedstämda 5, 25 och 39 procent.

I februari bedömde konsumenterna att konsumentpriserna har stigit med 4,4 procent från året innan och stiger med 3,9 procent under de följande 12 månaderna. Dessa inflationsbedömningar var för ett år sedan 2,3 och 2,4 procent och deras långtidsmedelvärden är 3,1 och 2,9 procent. I februari ansåg redan hälften, dvs. 51 procent, av konsumenterna att konsumentpriserna har stigit mycket eller ganska mycket under ett år, och 71 procent förväntade sig att priserna kommer att stiga i minst samma takt även under de kommande månaderna. Motsvarande andelar var i februari i fjol 14 och 58 procent.

## **Sparande och låntagning**

Av konsumenterna bedömde 58 procent i februari att det är fördelaktigt att spara. Av konsumenterna hade 65 procent sparat och 79 procent trodde att de kan spara under det följande året.

I februari ansåg 49 procent av konsumenterna att tidpunkten att ta lån var god. Ännu i januari var motsvarande andel 54 procent. Av konsumenterna planerade 18 procent att ta lån inom ett år. Den genomsnittliga andelen på lång sikt är 16 procent.

## **Penninganvändning**

I februari ansåg endast 25 procent av konsumenterna att tidpunkten var gynnsam för att köpa kapitalvaror. Ett år tidigare var andelen 34 procent. Av konsumenterna avsåg 15 procent att öka och 30 procent att minska användningen av pengar på kapitalvarukonsumtion under det följande året. De senare andelarna var i januari 14 och 33 procent och för ett år sedan i februari 16 och 30 procent.

I februari planerade 15 procent av konsumenterna att säkert eller eventuellt köpa bil under de följande 12 månaderna. Av konsumenterna övervägde 17 procent att köpa bostad eller bygga hus inom ett år. Av konsumenterna planerade 18 procent i februari 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 hemmet 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 februari 2022 erhöles svar från 988 personer. Av svaren 79 procent kom från webblanketten. Bortfallet av svar var 54,7 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 avsikter<sup>1)</sup>**

	Medeltal 10/1995-	Maxvärde 10/1995-	Minvärde 10/1995-	02/2021	01/2022	02/2022	Utsikter <sup>2)</sup>
A1 Konsumenternas förtroendeindikator = (B1+B2+B4+E1)/4	-1,7	6,8	-13,9	-0,8	-1,7	0,5	+
B1 Egen ekonomi nu (nettotal)	3,2	9,5	-5,3	-1,7	4,4	6,2	+
- Bättre (%)	.	.	.	22,1	26,5	27,1	
- Sämre (%)	.	.	.	25,1	18,5	19,2	
B2 Egen ekonomi om 12 månader (nettotal)	8,2	13,5	1,2	12,7	11,6	11,0	++
- Bättre (%)	.	.	.	32,8	30,2	30,2	
- Sämre (%)	.	.	.	10,9	11,0	12,9	
B3 Finlands ekonomi nu (nettotal)	-8,0	25,9	-66,5	-48,8	-22,6	-23,8	-
- Bättre (%)	.	.	.	4,3	13,8	16,6	
- Sämre (%)	.	.	.	78,5	49,1	52,3	
B4 Finlands ekonomi om 12 månader (nettotal)	-2,0	20,3	-32,8	-2,1	-8,0	-3,1	=
- Bättre (%)	.	.	.	35,5	23,1	30,1	
- Sämre (%)	.	.	.	34,1	33,9	30,7	
B5 Inflationen nu (procent)	3,1	6,9	-2,7	2,3	3,8	4,4	
- Priserna har stigit mycket eller ganska mycket (%)	.	.	.	13,7	42,6	51,5	
- Priserna har hållits desamma eller sjunkit (%)	.	.	.	36,4	7,7	6,8	
B6 Inflationen om 12 månader (procent)	2,9	5,3	1,7	2,4	3,7	3,9	
- Priserna stiger snabbare eller i samma takt (%)	.	.	.	58,3	77,0	71,1	
- Priserna hålls desamma eller sjunker (%)	.	.	.	17,1	4,7	5,9	
B7 Arbetslösheten i Finland om 12 månader (nettotal)	-10,4	20,3	-59,5	-20,7	-6,0	6,4	+
- Mindre (%)	.	.	.	24,4	30,4	40,6	
- Mera (%)	.	.	.	56,2	34,8	25,0	
B8 Egen arbetslöshetsrisk nu (nettotal)	-6,3	4,7	-26,6	-11,9	-3,8	-4,3	+
- Minskat (%)	.	.	.	5,2	6,7	6,3	
- Ökat (%)	.	.	.	24,6	13,6	13,1	
C1 Tidpunktens fördelaktighet för att köpa kapitalvaror (nettotal)	19,4	43,5	-14,3	20,4	7,6	9,7	-
- Bra tid (%)	.	.	.	33,8	25,7	25,3	
- Dålig tid (%)	.	.	.	13,4	18,1	15,6	
C2 Tidpunktens fördelaktighet för att spara (nettotal)	4,9	29,4	-28,5	11,0	15,5	10,8	+
- Bra tid (%)	.	.	.	55,9	61,3	57,6	
- Dålig tid (%)	.	.	.	42,2	36,7	41,1	
C3 Tidpunktens fördelaktighet för att ta lån (nettotal)	7,5	31,7	-60,4	6,5	5,4	-0,1	-
- Bra tid (%)	.	.	.	53,4	53,6	49,4	
- Dålig tid (%)	.	.	.	44,4	44,5	48,6	
D1 Egen penningssituation nu (nettotal)	22,2	33,1	6,4	28,6	30,0	32,0	++
- Sparar (%)	.	.	.	62,3	62,1	64,7	
- Använder besparingar eller skuldsätter sig (%)	.	.	.	12,2	11,5	9,9	
D2 Egna möjligheter att spara 12 månader framåt (nettotal)	40,3	53,6	9,8	48,3	46,6	52,1	++

	Medeltal 10/1995-	Maxvärde 10/1995-	Minvärde 10/1995-	02/2021	01/2022	02/2022	Utsikter <sup>2)</sup>
- Kan spara (%)	.	.	.	75,9	75,9	79,2	
- Kan inte spara (%)	.	.	.	23,6	24,0	20,6	
D5 Avsikt att ta lån inom 12 månader (% av konsumenterna)	15,7	24,2	10,5	20,9	18,6	17,5	+
- Ja, säkert (%)	.	.	.	5,2	5,7	3,8	
- Eventuellt (%)	.	.	.	15,7	12,9	13,7	
E1 Köp av kapitalvaror 12 mån. framåt jämfört med 12 mån. bakåt (netttotal)	-16,1	-6,9	-26,7	-11,8	-14,9	-12,4	++
- Mera (%)	.	.	.	16,0	13,5	14,7	
- Mindre (%)	.	.	.	30,0	32,6	30,5	
E2 Avsikt att köpa en bil (% av konsumenterna)	14,4	19,2	10,1	15,5	16,2	14,8	=
- Mycket sannolikt (%)	.	.	.	4,6	4,6	5,6	
- Ganska sannolikt (%)	.	.	.	10,9	11,6	9,2	
E4 Avsikt att köpa en bostad (% av konsumenterna)	12,8	18,5	9,1	18,1	17,6	17,2	++
- Ja, säkert (%)	.	.	.	5,3	5,3	4,8	
- Eventuellt (%)	.	.	.	12,8	12,4	12,4	
E5 Avsikt att använda pengar för bostadsombyggnad (% av konsumenterna)	17,7	26,0	8,1	18,7	19,9	18,3	=
- Mycket sannolikt (%)	.	.	.	6,8	7,3	6,7	
- Ganska sannolikt (%)	.	.	.	11,9	12,7	11,6	

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.



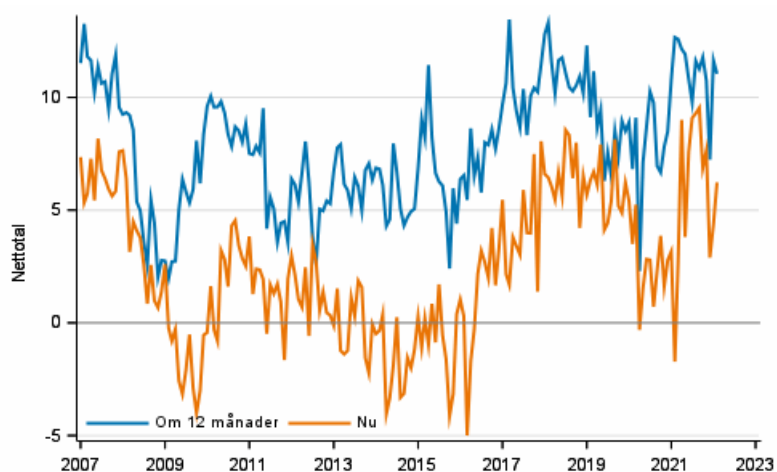
# Figurbilagor

## Figurbilaga 1. Konsumenternas förtroendeindikator

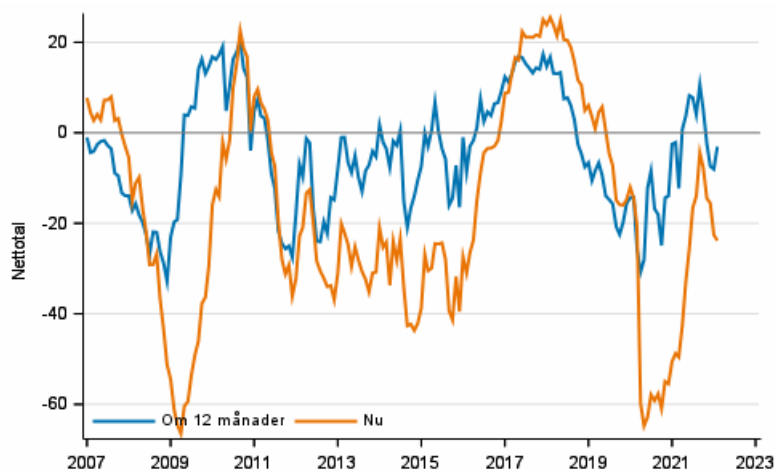


1) medeltal 10/1995 - 02/2022

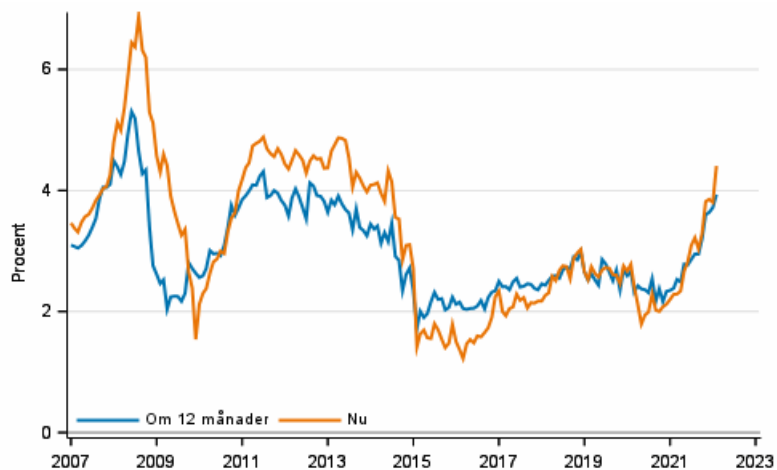
## Figurbilaga 2. Egen ekonomi



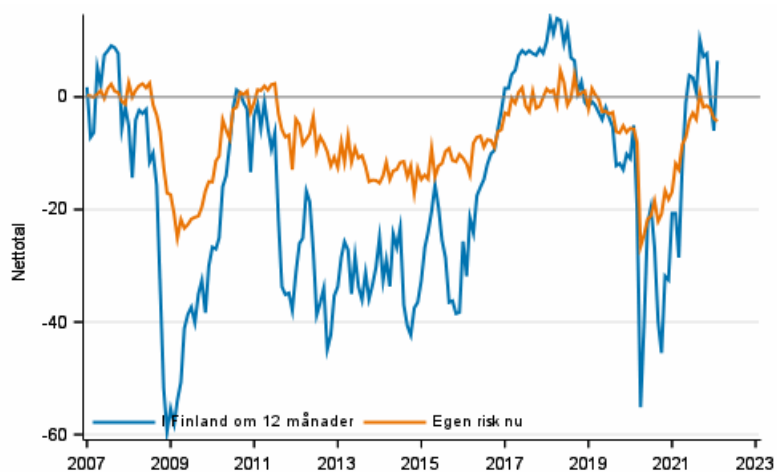
## Figurbilaga 3. Finlands ekonomi



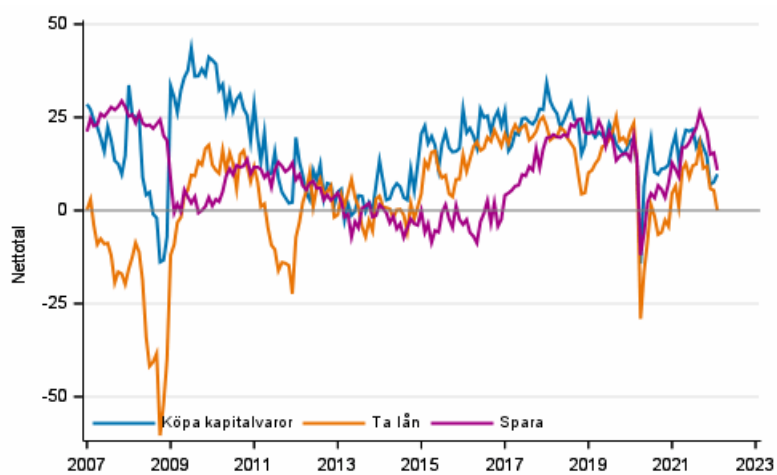
**Figurbilaga 4. Inflation**



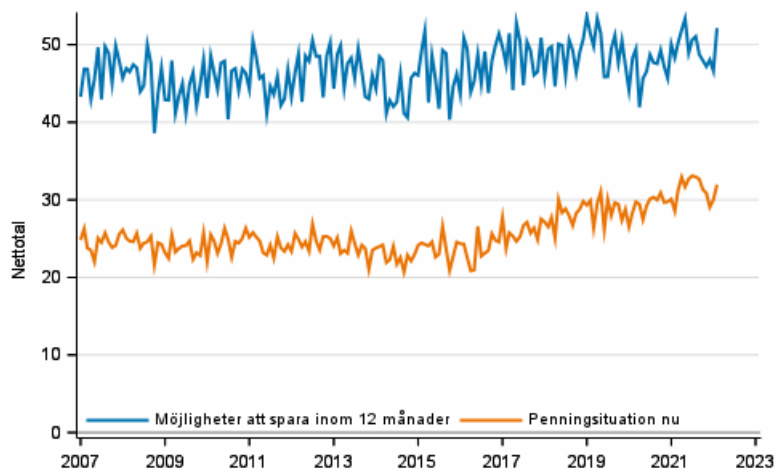
**Figurbilaga 5. Arbetslöshet**



**Figurbilaga 6. Tidpunktens fördelaktighet för att**



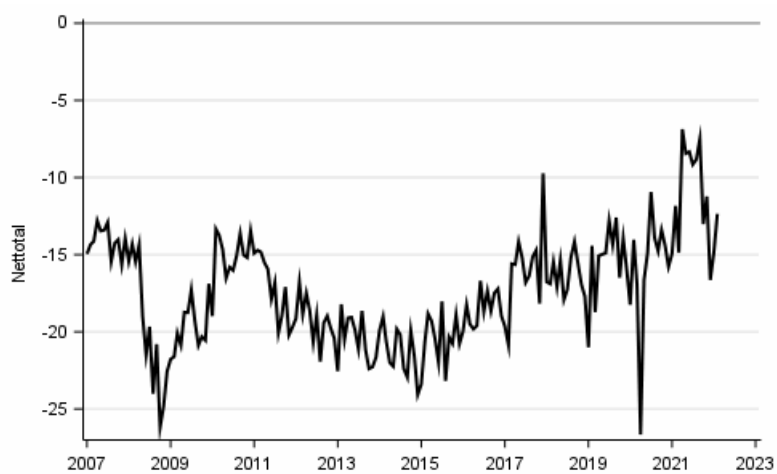
**Figurbilaga 7. Egen penningssituation och möjligheter att spara**



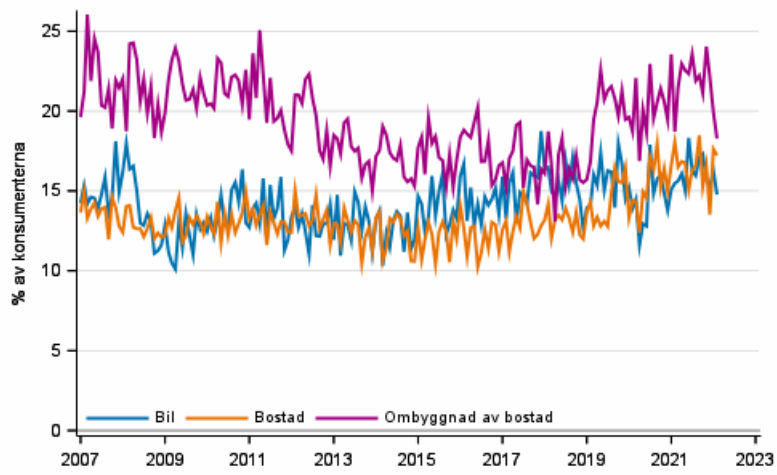
**Figurbilaga 8. Avsikt att ta lån inom 12 månader**



**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](mailto:konsumenternas.fortroende@stat.fi)

[www.stat.fi](http://www.stat.fi)

Källa: Konsumenternas förtroende 2022, februari. Statistikcentralen