



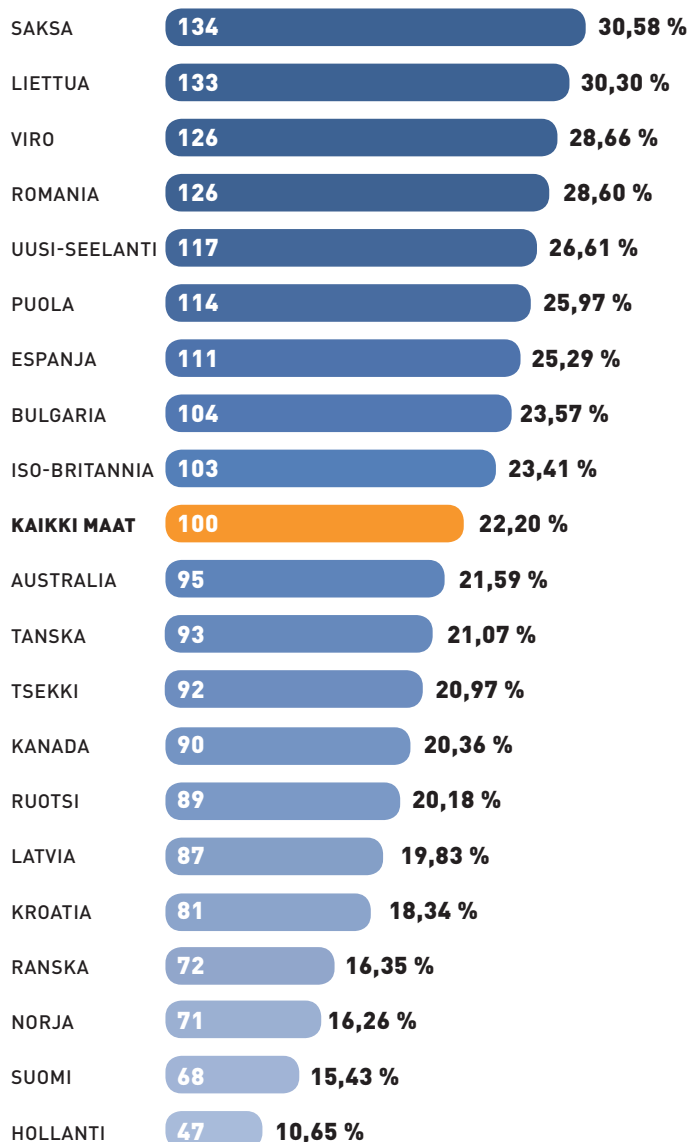
Suomi

Ferratum-ryhmän Euroopan  
ja Kansainyhteisön maiden  
**Joulubarometri**  
2016

## Joulun rahankulutus suhteessa kotitalouden käytössä oleviin tuloihin

## Euroopan ja kansainyhteisön maiden kulutus jouluna 2016:

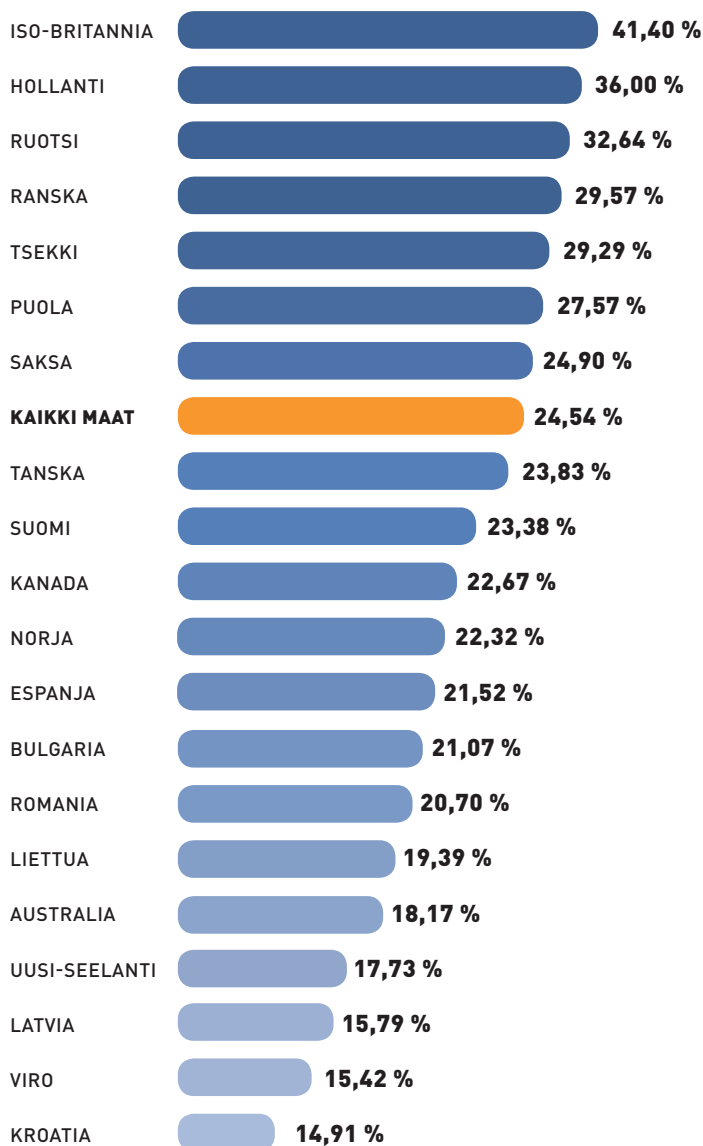
### KULUTUS SUHTEESSA MUIHIN MAIHIN



## Kotitalouksien arvioitu rahankulutus jouluna 2016:

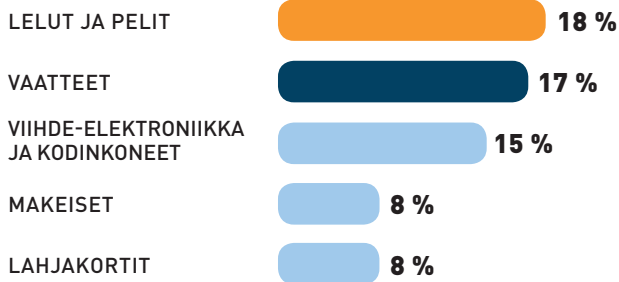


## Online-ostosten indeksi 2016:



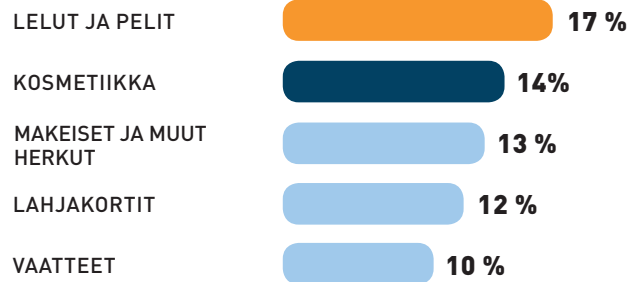
## Suurin joulunajan kulutus Euroopassa ja kansainyhteisön maissa:

### Saksa



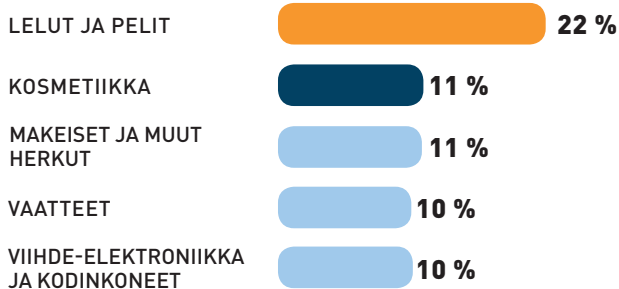
Kulutus suhteessa muihin maihin: **134** (FE group = 100)  
Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **30,6 %** (807 €)  
Online-ostosten osuus: **24,9 %**

### Liettua



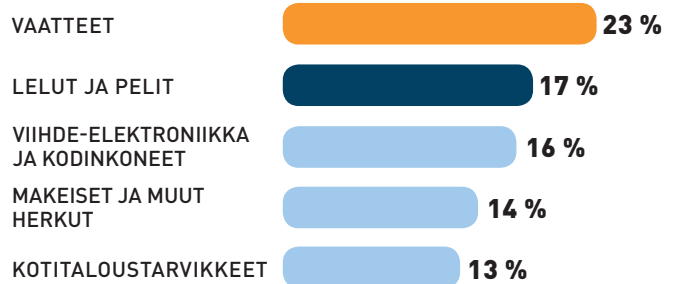
Kulutus suhteessa muihin maihin: **133** (FE group = 100)  
Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **30,3 %** (583 €)  
Online-ostosten osuus: **19,4 %**

### Viro



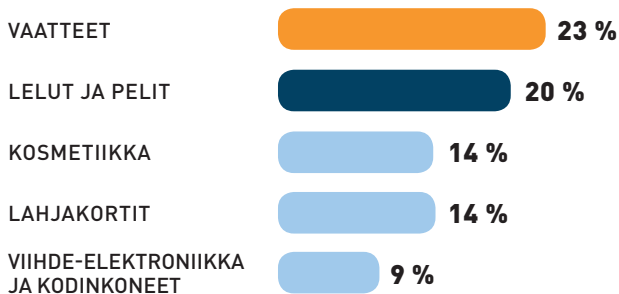
Kulutus suhteessa muihin maihin: **126** (FE group = 100)  
Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **28,7 %** (571 €)  
Online-ostosten osuus: **15,4 %**

### Romania



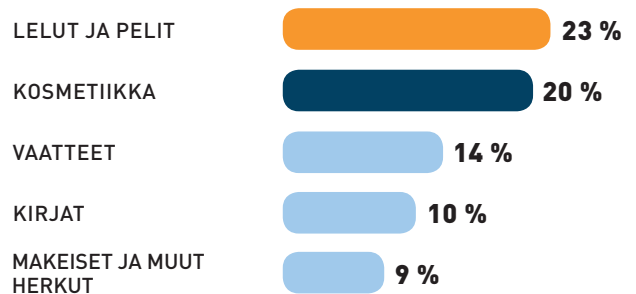
Kulutus suhteessa muihin maihin: **126** (FE group = 100)  
Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **28,6 %** (409 €)  
Online-ostosten osuus: **20,7 %**

### Uusi-Seelanti



Kulutus suhteessa muihin maihin: **117** (FE group = 100)  
Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **26,6 %** (705 €)  
Online-ostosten osuus: **17,7 %**

### Puola

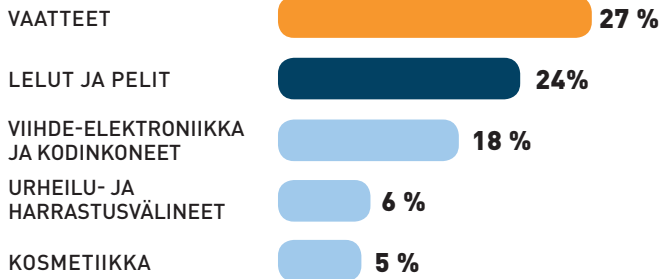


Kulutus suhteessa muihin maihin: **114** (FE group = 100)  
Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **26 %** (472 €)  
Online-ostosten osuus: **27,6 %**

## Suurin joulunajan kulutus Euroopassa ja kansainyhteisön maissa:



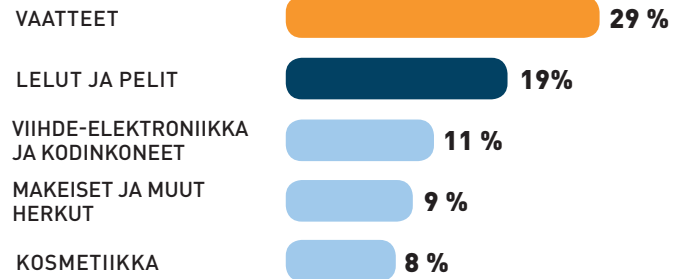
### Espanja



Kulutus suhteessa muihin maihin: **111** (FE group = 100)  
Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **25,2 %** (645 €)  
Online-ostosten osuus: **21,5 %**



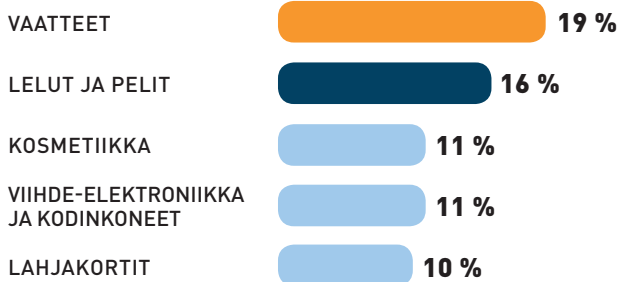
### Bulgaria



Kulutus suhteessa muihin maihin: **104** (FE group = 100)  
Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **23,5 %** (285 €)  
Online-ostosten osuus: **21 %**



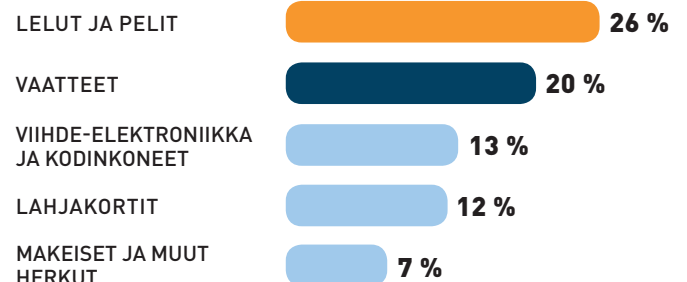
### Iso-Britannia



Kulutus suhteessa muihin maihin: **103** (FE group = 100)  
Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **23,4 %** (695 €)  
Online-ostosten osuus: **41,4 %**



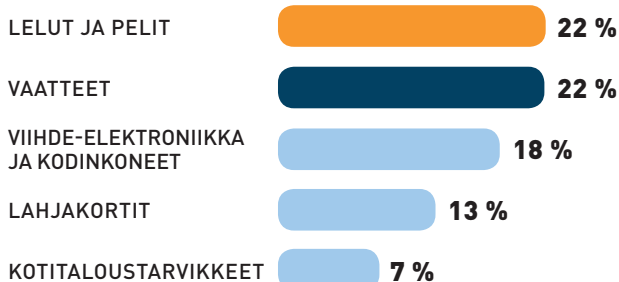
### Australia



Kulutus suhteessa muihin maihin: **95** (FE group = 100)  
Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **21,6 %** (703 €)  
Online-ostosten osuus: **18,2 %**



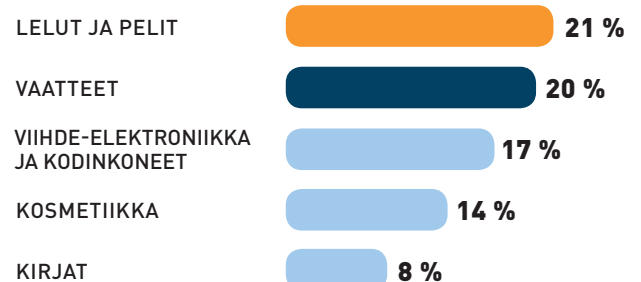
### Tanska



Kulutus suhteessa muihin maihin: **93** (FE group = 100)  
Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **21 %** (455 €)  
Online-ostosten osuus: **23,8 %**



### Tsekki

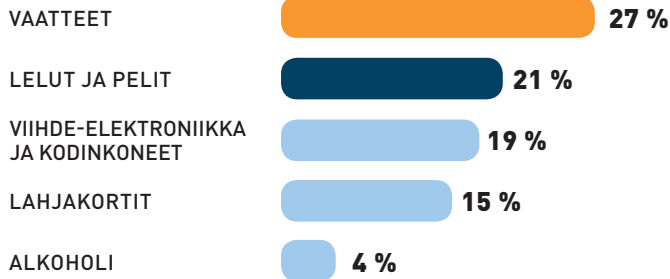


Kulutus suhteessa muihin maihin: **92** (FE group = 100)  
Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **21 %** (492 €)  
Online-ostosten osuus: **29,3 %**

## Suurin joulunajan kulutus Euroopassa ja kansainyhteisön maissa:



### Kanada



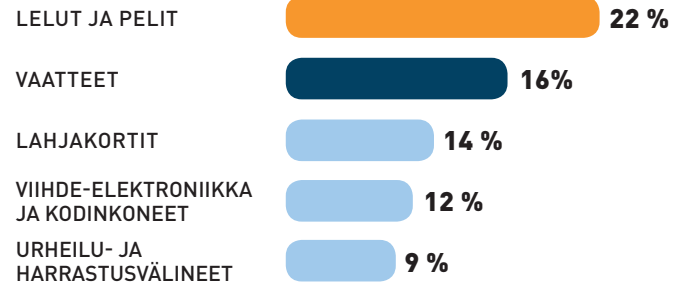
Kulutus suhteessa muihin maihin: **90** (FE group = 100)

Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **20,4 %** (679 €)

Online-ostosten osuus: **22,7 %**



### Ruotsi



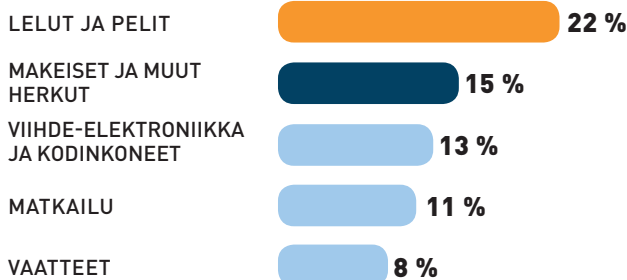
Kulutus suhteessa muihin maihin: **89** (FE group = 100)

Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **20,2 %** (688 €)

Online-ostosten osuus: **32,6 %**



### Latvia



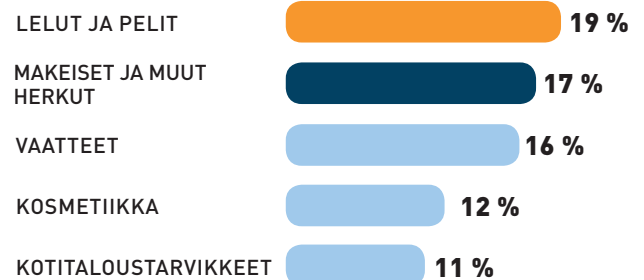
Kulutus suhteessa muihin maihin: **87** (FE group = 100)

Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **19,9 %** (345 €)

Online-ostosten osuus: **15,8 %**



### Kroatia



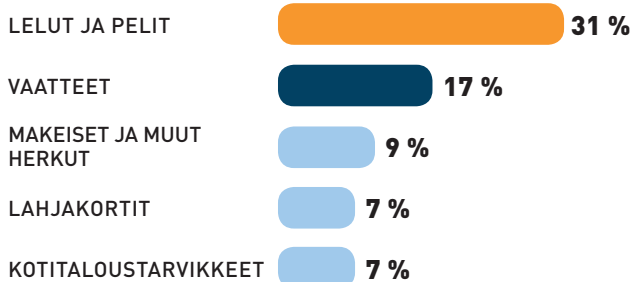
Kulutus suhteessa muihin maihin: **81** (FE group = 100)

Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **18,3 %** (296 €)

Online-ostosten osuus: **14,9 %**



### Ranska



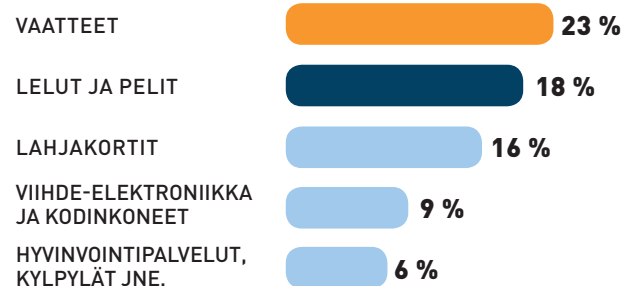
Kulutus suhteessa muihin maihin: **72** (FE group = 100)

Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **16,4 %** (471 €)

Online-ostosten osuus: **29,6 %**



### Norja

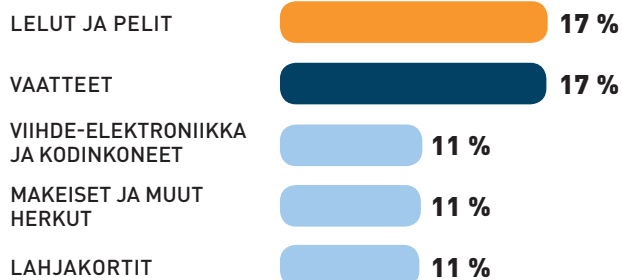


Kulutus suhteessa muihin maihin: **71** (FE group = 100)

Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **16,3 %** (800 €)

Online-ostosten osuus: **22,3 %**

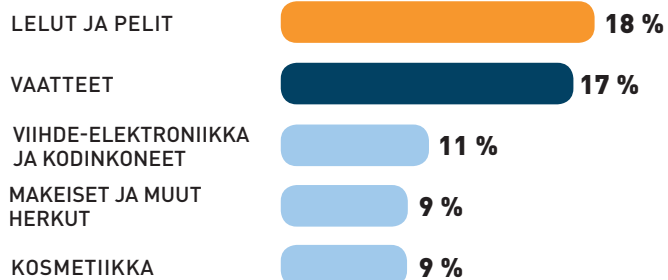
## Suurin joulunajan kulutus Euroopassa ja kansainyhteisön maissa:



Kulutus suhteessa muihin maihin: **68** (FE group = 100)

Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **15,4 %** (468 €)

Online-ostosten osuus: **23,4 %**



Kulutus suhteessa muihin maihin: **47** (FE group = 100)

Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **10,6 %** (379 €)

Kulutus suhteessa kotitalouden kokonaistuloihin: **36 %**



## Miten Ferratum-ryhmän Joulubarometri 2016 tehtiin?

Kyselytutkimus tehtiin Ferratum-ryhmän aktiivisille asiakkaille 20 Euroopan ja kansainyhteisön maassa web-kyselynä samanlaisella standardoidulla kysymyslomakkeella. Tulot on laskettu paikallisessa valuutassa. Joulun ajan kulutus on laskettu jokaisessa maassa suhteessa perheen käytössä oleviin kuukausituloihin. Käytössä olevat tulot on suhteutettu joka maassa Maailmanpankin vuoden 2014 ostovoimapariiteettiin.

Tutkimukseen osallistui 13 261 kotitaloutta. Vastaajat olivat iältään 18–65-vuotiaita. 49,64 prosenttia oli naisia. Tutkimukseen osallistuneiden kotitalouksien keskimääräiset käytössä olevat kuukausitulot 20 maassa olivat 230 – 6 720 euroa. Keskimääräinen kotitalouden koko oli 2,59 henkilöä.

Demografisten kysymysten lisäksi osallistujilta kysyttiin käytössä olevista kuukausituloista, kuinka paljon rahaa he kuluttavat jouluna, mihin he kuluttavat ja paljonko tekevät online-ostoksia.

Tutkimuksessa käytettiin maiden omia valuuttoja. Vastaukset suhteutettiin kunkin maan ostovoimapariiteettiin. Kaikki vastaukset käsiteltiin nimettöminä.