

01/2013

# οικονομικό ΒΑΡΟΜΕΤΡΟ

Δείκτες για το καταναλωτικό κλίμα & την οικονομική συγκυρία

## Δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος (CCI)

- Δείκτης Τρέχουσας Οικονομικής Συγκυρίας (CECI)
- Δείκτης Καταναλωτικών Προσδοκιών (CEI)

## Δείκτες αποτίμησης της οικονομικής συγκυρίας

- Δείκτης ροπής προς αγορές
- Δείκτης εκτιμήσεων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
- Δείκτης προσδοκιών για την οικονομία τους προσεχείς 12 μήνες
- Δείκτης προσδοκιών για την ανεργία
- Δείκτης προσδοκιών για την αποταμίευση
- Δείκτης προσδοκιών για την προσωπική οικονομική κατάσταση
- Δείκτης προσδοκιών για την οικονομία την προσεχή 5ετία
- Δείκτης προσδοκιών για την εξέλιξη των τιμών

# economic BAROMETER

Economic & consumer climate indices

## Consumer Climate Index (CCI)

- Current Economic Conditions Index (CECI)
- Consumer Expectations Index (CEI)

## Economic climate indices

- Buying conditions index
- Personal financial situation index
- 12months economic outlook index
- Unemployment expectations index
- Personal savings expectations index
- Expected personal financial situation index
- 5 years economic outlook index
- Price change expectations index

[www.publicissue.gr](http://www.publicissue.gr)

Για το **οικονομικό ΒΑΡΟΜΕΤΡΟ** της Public Issue

Η εταιρεία Public Issue εγκαινίασε, το Δεκέμβριο του 2007, τη συστηματική παρακολούθηση του καταναλωτικού κλίματος και της οικονομικής συγκυρίας.

Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος (Consumer Climate Index), καθώς και οι υπόλοιποι δείκτες του οικονομικού Βαρόμετρου, που περιλαμβάνονται στην παρούσα έκδοση, βασίζονται σε μηνιαίες πανελλαδικές τηλεφωνικές έρευνες 1.000 ατόμων, ηλικίας 18 ετών και άνω. Οι μηνιαίες μετρήσεις πραγματοποιούνται το Α΄ δεκαπενθήμερο του μήνα.

Η Public Issue ιδρύθηκε το 2001.

Εξειδικεύεται στην πολιτική και εκλογική έρευνα κοινής γνώμης, στην έρευνα Μέσων, στην κοινωνική έρευνα και στην έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή.

Είναι μέλος της WAPOR (World Association for Public Opinion Research), της ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) & του ΣΕΔΕΑ (Σύλλογος Εταιρειών Δημοσκοπήσεων & Ερευνών Αγοράς).

#### Στοιχεία επικοινωνίας

Βασιλέως Κωνσταντίνου 16, 116 35, Αθήνα, t: +30 210 7575000, f: +30 210 7575100,  
w: [www.publicissue.gr](http://www.publicissue.gr), e: [info@publicissue.gr](mailto:info@publicissue.gr)

#### About Public Issue' s **economic** BAROMETER

In December 2007, Public Issue began to monitor trends in consumer & economic climate.

The Consumer Climate Index and other economic Barometer indices presented in this edition are based on monthly nationwide telephone interviews with 1,000 individuals, aged 18 and over. The monthly surveys are conducted during the first fortnight of the month.

Public Issue was established in 2001.

It specializes in political and election opinion polls, as well as media, social and consumer behavior surveys.

Member of: World Association for Public Opinion Research (WAPOR), European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), Association of Greek Market & Opinion Research Companies (SEDEA).

#### Contact details

16, Vas. Konstantinou St., 116 35, Athens, Greece, t: +30 210 7575000, f: +30 210 7575100,  
w: [www.publicissue.gr](http://www.publicissue.gr), e: [info@publicissue.gr](mailto:info@publicissue.gr)

# ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

## Σημαντική βελτίωση του καταναλωτικού κλίματος σημειώνεται στην αρχή του νέου έτους

Το καταναλωτικό κλίμα βελτιώθηκε σημαντικά, σε σχέση με τον Δεκέμβριο. Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος – CCI (60) προσέγγισε τα επίπεδα του περασμένου Ιουλίου (60,5), καταγράφοντας αύξηση 7,1 μονάδων, μέσα σε ένα μήνα. Ο δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας – CECI (36,8) διατηρήθηκε στα ίδια περίπου επίπεδα με τον Δεκέμβριο, ενώ αντίθετα, ο δείκτης καταναλωτικών προσδοκιών – CEI (75,5) σημείωσε άνοδο (+11,5 μονάδες), σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα.

Παρατηρώντας την εξέλιξη του δείκτη από τον Δεκέμβριο του 2007, προκύπτει, ότι η βελτίωση του καταναλωτικού κλίματος κατά το τελευταίο τρίμηνο (11/2012 – 1/2013) δεν μεταβάλλει, τουλάχιστον προς το παρόν, τις γενικότερες τάσεις που διαμορφώθηκαν μετά την υπογραφή του Μνημονίου (5/2010). Κατά τη διάρκεια των τελευταίων 33 μηνών (5/2010 – 1/2013), ο δείκτης παραμένει σε χαμηλά επίπεδα, παρουσιάζοντας διακυμάνσεις γύρω από τις 42 μονάδες.

Η περίοδος των εορτών δεν φαίνεται να βελτίωσε την ροπή προς αγορές (60,6, +1,9 μονάδες σε σχέση με τον Δεκέμβριο). Μόλις ο 1 στους 4 καταναλωτές (26%) πιστεύει ότι η τρέχουσα περίοδος είναι κατάλληλη για σημαντικές αγορές οικιακού εξοπλισμού (έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές κλπ). Ταυτόχρονα, οι εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση (13) είναι εξαιρετικά αρνητικές. Σχεδόν 9 στους 10 ερωτηθέντες (88%) εκτιμούν ότι η προσωπική τους οικονομική κατάσταση έχει χειροτερέψει μέσα σε ένα χρόνο. Όμως, για πρώτη φορά μετά από πολύ καιρό, εκφράζουν συγκρατημένη αισιοδοξία για το μέλλον. Οι προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση (42,6) παρουσίασαν μικρή βελτίωση (+4,8 μονάδες), σε σχέση με τον Δεκέμβριο, καθώς μόλις το 7% εκδηλώνει αισιοδοξία για το προσεχές έτος.

Η αισιοδοξία αυξάνει πολύ περισσότερο, σχετικά με το μέλλον της οικονομίας. Οι προσδοκίες για την οικονομία (71,3) έφθασαν στα υψηλότερα επίπεδα από τον Οκτώβριο του 2010 και οι προσδοκίες για την οικονομία την προσεχή πενταετία (112,6) σημείωσαν την υψηλότερη τιμή της περιόδου που ακολούθησε την υπογραφή του Μνημονίου (5/2010 – 1/2013). Είναι αξιοσημείωτο, ότι οι μακροπρόθεσμες προοπτικές της οικονομίας αποτελούν το μόνο από τους 5 επιμέρους δείκτες που απαρτίζουν τον CEI, ο οποίος βρίσκεται πάνω από τις 100 μονάδες. Αυτό σημαίνει ότι, όσον αφορά στην προοπτική της οικονομίας τα επόμενα 5 έτη, όσοι δίνουν θετικές απαντήσεις (43%) είναι περισσότερο από εκείνους που δίνουν αρνητικές απαντήσεις (31%).

Σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα διατηρούνται οι εκτιμήσεις των πολιτών για την ανεργία, τον πληθωρισμό και την αποταμίευση. Το 76% (-7% σε σχέση με τον Δεκέμβριο) αναμένουν περαιτέρω αύξηση της ανεργίας στους επόμενους 12 μήνες. Σχεδόν οι 6 στους 10 (57%) εκτιμούν ότι οι τιμές θα αυξηθούν στο επόμενο 12μηνο, ενώ μόλις το 5% των ερωτώμενων, ποσοστό πολύ κοντά το ιστορικό χαμηλό της περιόδου 2007 – 2013 (4% τον Απρίλιο του 2012), ελπίζει ότι μπορεί να αποταμιεύσει κάποιο χρηματικό ποσό κατά το προσεχές έτος.

Συμπερασματικά, το καταναλωτικό κλίμα παρουσίασε μια αισθητή ανάκαμψη κατά το τελευταίο τρίμηνο, αποτυπώνοντας κυρίως την αισιοδοξία των πολιτών για τις προοπτικές της οικονομίας. Όμως, προς το παρόν, αυτή η ανάκαμψη δεν δείχνει τόσο ισχυρή, ώστε να επαναφέρει το καταναλωτικό κλίμα στα - προ της υπογραφής του Μνημονίου - επίπεδα

# MAIN CONCLUSIONS

## Marked improvement in consumer confidence at the start of the new year

Consumer confidence in Greece showed a significant improvement relative to December. The **Consumer Climate Index – CCI** (60) approached the levels of last July (60.5), registering an increase of 7.1 points in the space of one month. The **Current Economic Conditions Index – CECI** (36.8) remained at roughly the same levels as December, while in contrast, the **Consumer Expectations Index – CEI** (75.5) rose (+11.5) relative to the previous month.

By observing the movement of the index since December 2007, one can see that the improvement in consumer confidence during the last three months (11/2012 – 1/2013) does not alter, at least for now, the more general trends that were shaped after the signing of the Memorandum (5/2010). During the past 33 months (5/2010 – 1/2013), the index has remained at low levels, fluctuating around 42 points.

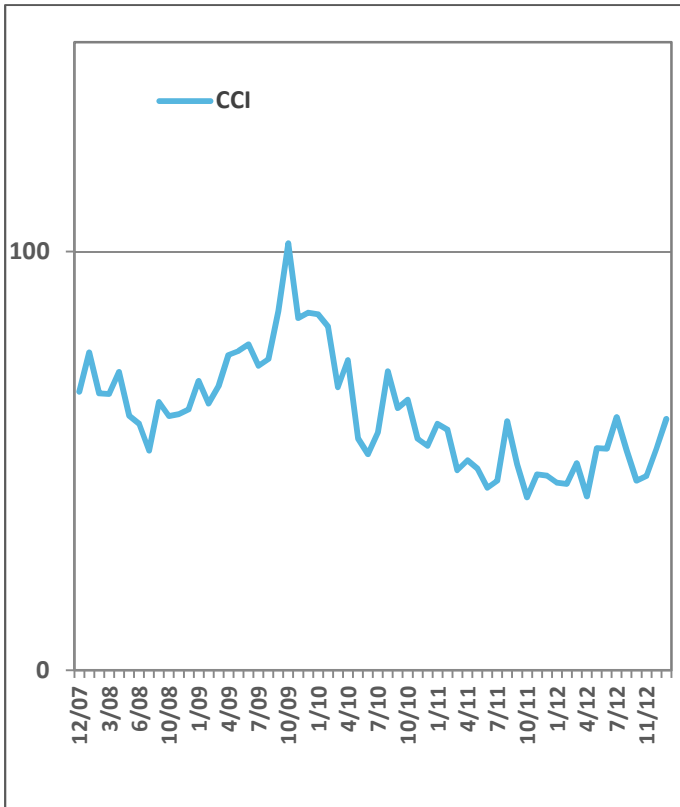
The festive season does not appear to have improved the **propensity to buy** (60.6, +1,9 points relative to December). Only 1 in 4 consumers (26%) believe that the current period is appropriate for major purchases of household equipment (furniture, electrical appliances, etc.). At the same time, **assessments of personal financial situation** (13) are extremely negative. Almost 9 in 10 respondents (88%) estimate that their personal financial situation has deteriorated in the space of a year. However, for the first time after a long period, they express restrained optimism about the future. **Expectations of personal financial situation** (42.6) registered a slight improvement (+4.8 points) relative to December, with just 7% of respondents expressing optimism about the coming year.

Optimism rises considerably with regard to the future of the economy. **Expectations for the economy** (71.3) reached the highest levels since October 2010 and **expectations for the economy over the next five years** (112.6) registered the highest value of the period since the signing of the Memorandum (5/2010 – 1/2013). It is notable that the long-term prospects of the economy constitute the only index of the five that make up the CEI which stands at over 100 points. This means that, with regard to the economy's prospects over the next five years, respondents giving a positive estimate (43%) outnumber those giving a negative response (31%).

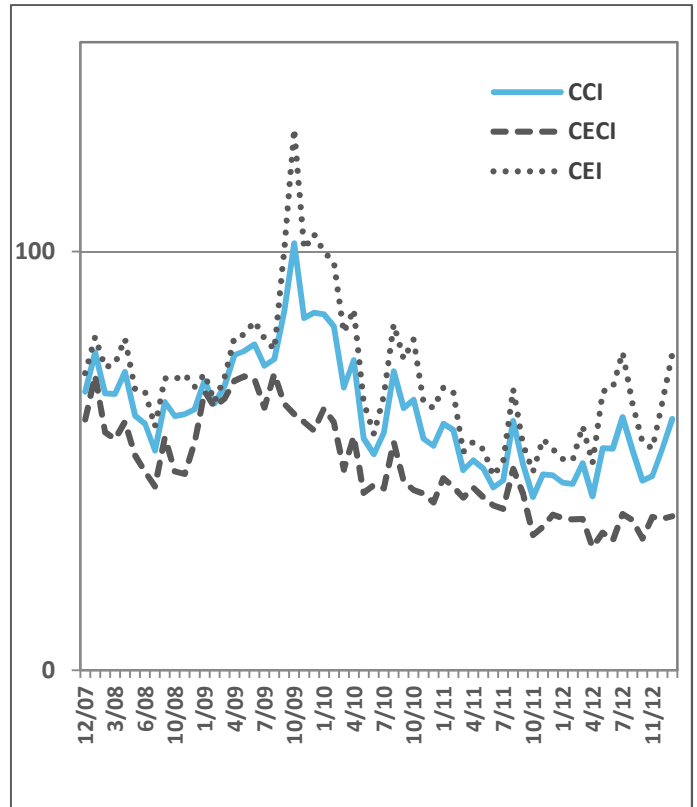
Assessments regarding **unemployment, inflation and saving** remain at extremely low levels. Some 76% (-7% relative to December) of citizens expect a further rise in unemployment during the next 12 months. Almost 6 in 10 (57%) estimate that prices will increase over the coming 12 months, while just 5% of respondents, a percentage very close to the historic low of the period 2007-2013 (4% in April 2012), hope that they will be able to save some amount of money in the year ahead.

In conclusion, consumer confidence recovered significantly during the past three months, mainly reflecting citizens' optimism about the economy's prospects. Nevertheless, for the time being, this recovery does not appear strong enough to restore consumer confidence to the levels recorded prior to the signing of the Memorandum

### Consumer Climate Index (CCI)



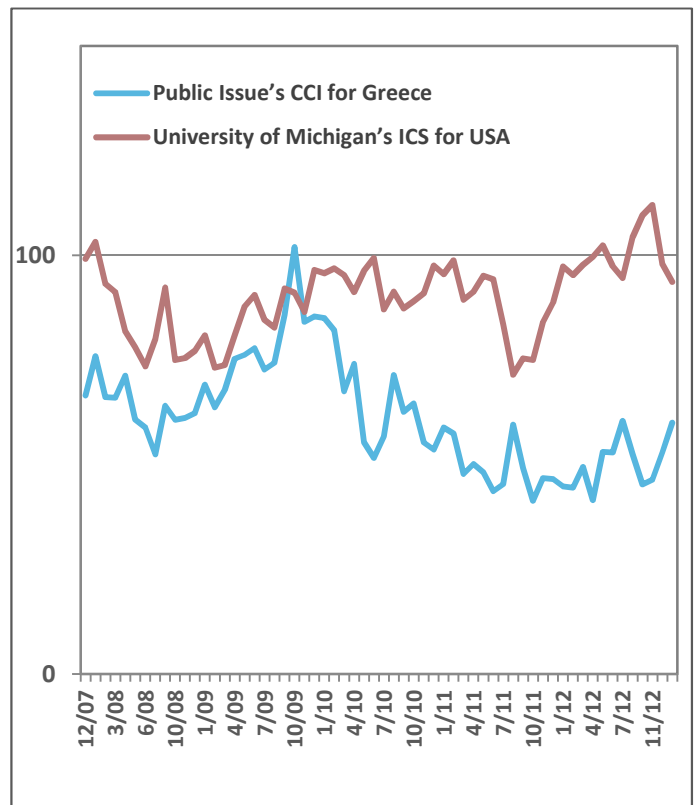
### Current Economic Conditions Index (CECI) Consumer Expectations Index (CEI)



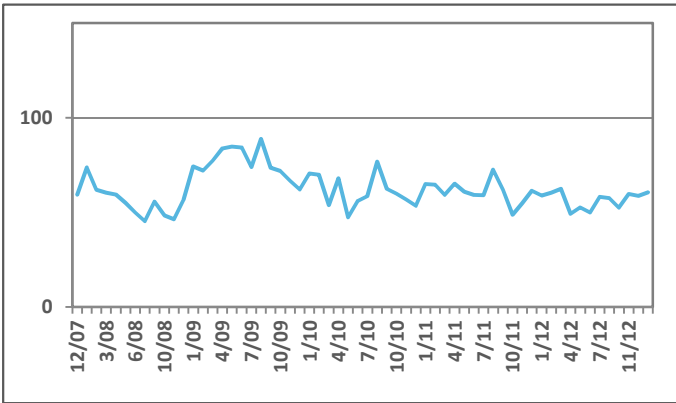
### Economic & consumer climate indices-Monthly changes

	1/13	Monthly change	Average 12/07-1/13
Consumer Climate CCI	60,0	7,1	61,3
Current economic conditions CECI	36,8	0,6	48,5
Consumer expectations CEI	75,5	11,5	69,9
Buying conditions	60,6	1,9	62,1
Personal financial situation	13	-0,8	34,9
12 months economic outlook	71,3	18,2	55,9
Unemployment expectations	32,5	9,5	30,2
Personal savings expectations	9,8	-1,8	24,4
Expected personal financial situation	42,6	4,8	56,7
5 years economic outlook	112,6	11,4	96,9
Price change expectations	55,0	-1,2	46,6

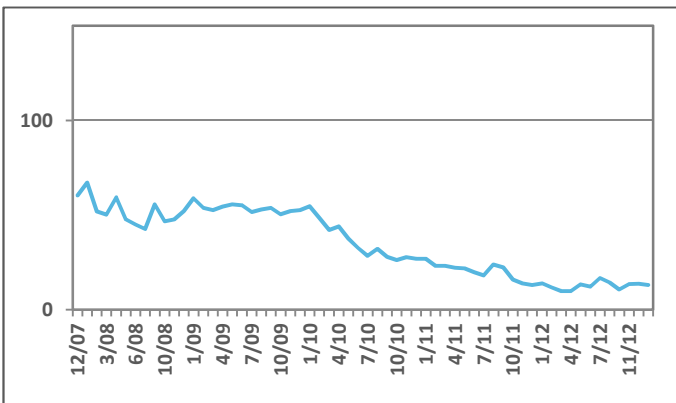
### Public Issue's CCI for Greece compared to University of Michigan's ICS for USA



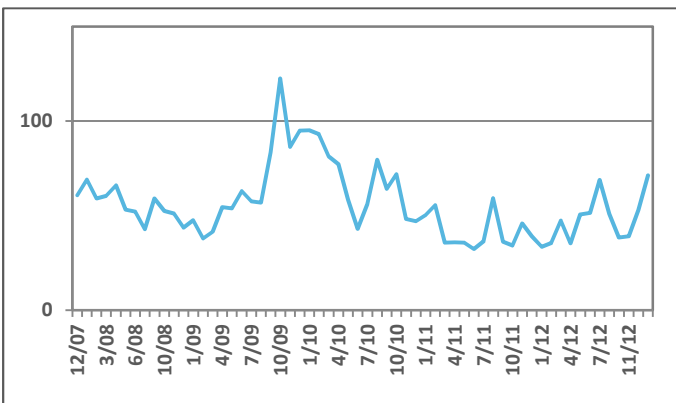
1. Δείκτης ροπής προς αγορές  
Buying conditions index



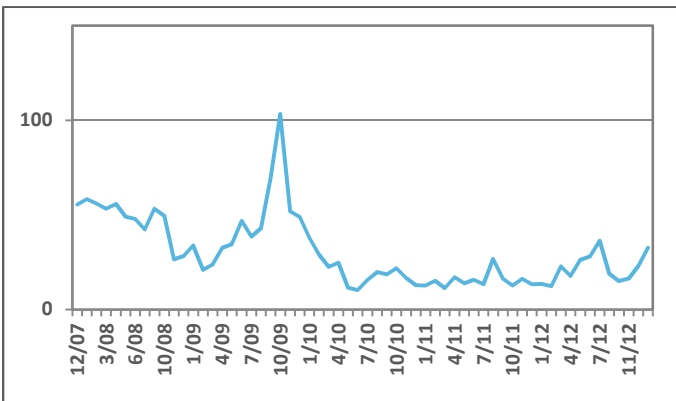
2. Δείκτης εκτιμήσεων για την προσωπική οικονομική κατάσταση  
Personal financial situation index



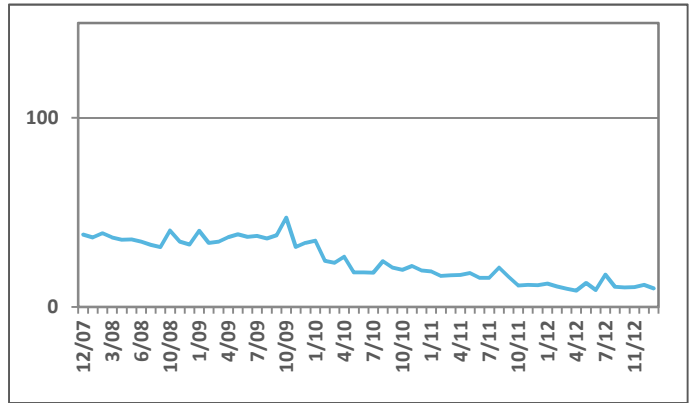
3. Δείκτης προσδοκιών για την οικονομία τους προσεχείς 12 μήνες  
12 months economic outlook index



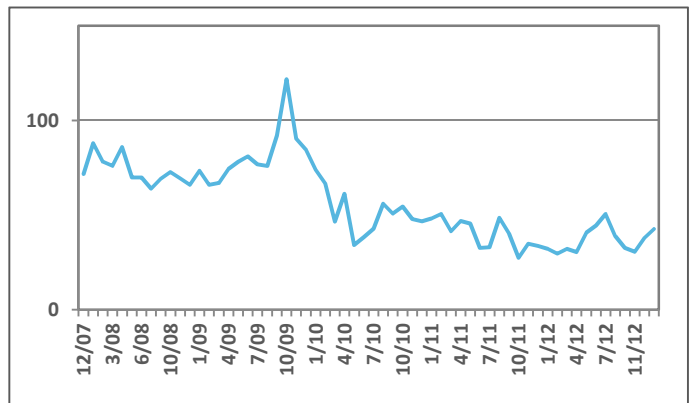
4. Δείκτης προσδοκιών για την ανεργία  
Unemployment expectations index



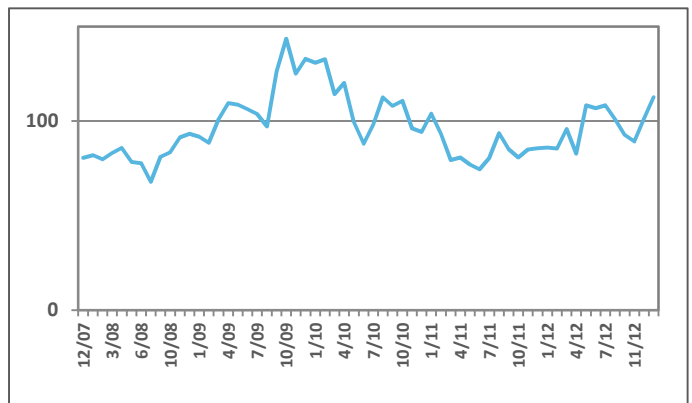
5. Δείκτης προσδοκιών για την αποταμίευση  
Personal savings expectations index



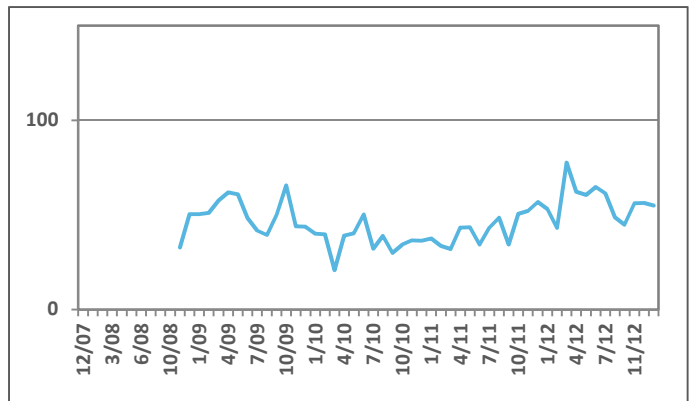
6. Δείκτης προσδοκιών για την προσωπική οικονομική κατάσταση  
Expected personal financial situation index



7. Δείκτης προσδοκιών για την οικονομία την προσεχή 5ετία  
5 years economic outlook index



8. Δείκτης προσδοκιών για την εξέλιξη των τιμών  
Price change expectations index



### 1. Γενική περιγραφή του δείκτη CCI

Ο Δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος (CCI) αποτυπώνει τη γνώμη που έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές, σχετικά με την προσωπική τους οικονομική κατάσταση, καθώς και την οικονομική κατάσταση της χώρας. Αποτελεί μέτρο αποτύπωσης αφενός των κοινωνικών αντιλήψεων για την τρέχουσα οικονομική συγκυρία και αφετέρου της αισιοδοξίας, με την οποία οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τις υφιστάμενες προοπτικές της προσωπικής τους οικονομικής κατάστασης, καθώς και το οικονομικό μέλλον της χώρας. Με αυτόν τον τρόπο καθίσταται ένα ιδιαίτερα χρήσιμο ερευνητικό εργαλείο για την εμπειρική αποτύπωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην οικονομία. Για τον υπολογισμό του δείκτη CCI, η Public Issue έχει υιοθετήσει τις βασικές αρχές και τη μεθοδολογία του Δείκτη Εμπιστοσύνης Καταναλωτή του Πανεπιστημίου του Michigan (Index of Consumer Sentiment - ICS). Ο δείκτης του Πανεπιστημίου του Michigan αποτελεί διεθνώς τον πλέον γνωστό και μακροβιότερο δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης. Ο εν λόγω δείκτης κατασκευάστηκε για πρώτη φορά το 1940 και, αρχικά, υπολογιζόταν σε ετήσια βάση. Το 1952 άρχισε να υπολογίζεται σε τριμηνιαία βάση, ενώ από το 1978 υπολογίζεται πλέον σε μηνιαία βάση. Σήμερα, ο δείκτης του Michigan χρησιμοποιείται, εκτός από τις ΗΠΑ και σε αρκετές άλλες χώρες, όπως πχ: ο Καναδάς, η Ρωσία, η Αυστραλία, η Αργεντινή, το Μεξικό, το Χονγκ Κονγκ κ.α.

### 2. Οι μεταβλητές του δείκτη CCI

Ο δείκτης βασίζεται σε πέντε μεταβλητές, που αποτυπώνουν τις βασικές παραμέτρους της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και οι οποίες μετρώνται με τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- E1) Εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση σε σύγκριση με 12 μήνες πριν [Στο χρόνο που πέρασε, (τους τελευταίους 12 μήνες), η προσωπική σας οικονομική κατάσταση, έχει καλύτερψει πολύ, έχει καλύτερψει λίγο, έχει μείνει η ίδια, έχει χειροτερέψει λίγο, ή έχει χειροτερέψει πολύ;]
- E2) Προσδοκίες για την εξέλιξη της προσωπικής οικονομικής κατάστασης τους επόμενους 12 μήνες [Στο χρόνο που έρχεται, δηλαδή στους επόμενους 12 μήνες, πιστεύετε ότι η προσωπική σας οικονομική κατάσταση θα καλύτερψει πολύ, θα καλύτερψει λίγο, θα μείνει ίδια, θα χειροτερέψει λίγο, ή θα χειροτερέψει πολύ;]
- E3) Προσδοκίες για την εξέλιξη της οικονομίας τους επόμενους 12 μήνες [Στο χρόνο που έρχεται, δηλαδή, μέσα στους επόμενους 12 μήνες, πιστεύετε ότι η οικονομική κατάσταση της χώρας θα καλύτερψει πολύ, θα καλύτερψει λίγο, θα μείνει ίδια, θα χειροτερέψει λίγο, ή θα χειροτερέψει πολύ;]
- E4) Προσδοκίες για την εξέλιξη της οικονομίας κατά την προσεχή 5ετία [Στα επόμενα 5 χρόνια, πιστεύετε ότι η οικονομική κατάσταση της χώρας θα καλύτερψει πολύ, θα καλύτερψει λίγο, θα μείνει ίδια, θα χειροτερέψει λίγο, ή θα χειροτερέψει πολύ;]
- E5) Καταλληλότητα περιόδου για αγορές σημαντικών οικιακών αγαθών [Για κάποιον που θέλει να κάνει μεγάλες αγορές για το σπίτι (όπως έπιπλα, μεγάλες ηλεκτρικές συσκευές κλπ), πιστεύετε ότι τώρα είναι μία μάλλον καλή περίοδος, ή μία μάλλον κακή περίοδος;]

### 3. Ο υπολογισμός του δείκτη CCI

Για κάθε επιμέρους μεταβλητή υπολογίζεται ο σχετικός δείκτης, προσθέτοντας τη διαφορά των αρνητικών από τις θετικές απαντήσεις, στο 100. Η τιμή κάθε επιμέρους δείκτη κυμαίνεται, από 0 έως 200. Τιμή του δείκτη πάνω από το 100 σημαίνει, ότι όσοι δίνουν θετικές απαντήσεις είναι περισσότεροι από εκείνους που δίνουν αρνητικές απαντήσεις. Τιμή του δείκτη κάτω από το 100 σημαίνει, ότι όσοι δίνουν αρνητικές απαντήσεις είναι περισσότεροι από εκείνους που δίνουν θετικές απαντήσεις. Στη θεωρητική περίπτωση, κατά την οποία όλες οι απαντήσεις των ερωτώμενων είναι θετικές, ο δείκτης θα ελάμβανε την τιμή 200, ενώ εάν όλες οι απαντήσεις των ερωτώμενων ήταν αρνητικές, ο δείκτης θα ελάμβανε την τιμή 0.

Ο Δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος (CCI) υπολογίζεται ως ο μέσος όρος των επιμέρους δεικτών των πέντε μεταβλητών. Τιμή του δείκτη μεγαλύτερη από 100 σημαίνει, ότι όσοι δείχνουν εμπιστοσύνη στην οικονομία είναι περισσότεροι από όσους δεν δείχνουν εμπιστοσύνη. Αντιστοίχως, τιμή του δείκτη μικρότερη από 100 σημαίνει, ότι όσοι δείχνουν εμπιστοσύνη στην οικονομία είναι λιγότεροι, από όσους δεν δείχνουν εμπιστοσύνη.

### 4. Υπολογισμός των υπολοίπων δεικτών

#### I. Δείκτης Τρέχουσας Οικονομικής Συγκυρίας CECI

Η μεθοδολογία υπολογισμού του Δείκτη Τρέχουσας Οικονομικής Συγκυρίας είναι παρόμοια με εκείνη του Δείκτη Καταναλωτικού Κλίματος, με τη διαφορά ότι στην κατασκευή του δείκτη CECI συμμετέχουν μόνον οι μεταβλητές E1 και E5. Ο δείκτης αποτυπώνει τις εκτιμήσεις των καταναλωτών για την τρέχουσα οικονομική συγκυρία.

#### II. Δείκτης Καταναλωτικών Προσδοκιών

Η μεθοδολογία υπολογισμού του Δείκτη Καταναλωτικών Προσδοκιών είναι παρόμοια με εκείνη του Δείκτη Καταναλωτικού Κλίματος, με τη διαφορά ότι ο δείκτης CEI κατασκευάζεται μόνον από τις ερωτήσεις E2, E3, και E4. Ο δείκτης αποτυπώνει την αισιοδοξία, ή την απαισιοδοξία των καταναλωτών για το προσωπικό εισόδημα και την οικονομική κατάσταση της χώρας.

#### III. Λοιποί δείκτες του Οικονομικού Βαρόμετρου

Η μεθοδολογία υπολογισμού των υπόλοιπων δεικτών του Οικονομικού Βαρόμετρου είναι παρόμοια με τη μεθοδολογία υπολογισμού των επιμέρους δεικτών του CCI.



## METHODOLOGY USED TO CALCULATE THE ECONOMIC BAROMETER'S INDICES -1

### 1. General description of the CCI

The Consumer Climate Index (CCI) reflects the opinion formed by consumers concerning their personal financial situation and the economic situation prevailing in the country. It is a means of appraising on the one hand social perceptions about current economic conditions and, on the other, the optimism with which consumers view the prospects for their personal financial situation and the future of the country's economy. It thus constitutes a particularly useful research tool for empirically appraising consumer confidence in the economy. In calculating the CCI, Public Issue has adopted the main principles and methodology of the University of Michigan's Index of Consumer Sentiment (ICS). The University of Michigan's index has become the most widely known and longest established index of consumer confidence worldwide. The ICS was first compiled in 1940 and was initially calculated on a yearly basis. In 1952 it began to be calculated on a quarterly basis and since 1978 on a monthly basis. Today, the University of Michigan's ICS is used not only in the USA but in many other countries, including Canada, Russia, Australia, Argentina, Mexico and Hong Kong.

### 2. CCI variables

The index is based on five variables that correspond to the main parameters of consumer confidence and which are measured by the following questions:

**Q1) Personal financial situation of past 12 months**

[In the year that passed (last 12 months), has your personal financial situation improved significantly, improved slightly, remained the same, deteriorated slightly or deteriorated significantly?]

**Q2) Personal financial situation – expectations for the next 12 months**

[In the coming year, i.e. in the next 12 months, do you believe that your personal financial situation will improve significantly, improve slightly, remain the same, deteriorate slightly or deteriorate significantly?]

**Q3) General economic situation - expectations for the next 12 months**

[In the coming year, i.e. in the next 12 months, do you believe that the economic situation of the country will improve significantly, improve slightly, remain the same, deteriorate slightly or deteriorate significantly?]

**Q4) General economic situation - expectations for the next 5 years**

[In the next five years, do you believe that the economic situation of the country will improve significantly, improve slightly, remain the same, deteriorate slightly or deteriorate significantly?]

**Q5) Current buying conditions for large household goods**

[For someone wishing to make major purchases for the home (such as furniture, large electrical appliances, etc.), do you believe that now this is a fairly good time, or a fairly bad time?]

### 3. Calculation of the index CCI

For each separate variable, the respective index is calculated by adding the balance of negative and positive responses to 100. The value of each separate index ranges from 0 to 200. An index value of over 100 means that the number of respondents giving positive replies exceeds the number of those giving negative replies. An index value of under 100 means that the number of respondents giving negative replies exceeds the number of those giving positive replies. In the theoretical case where all replies of the respondents are positive, the index would have a value of 200, while if all replies of the respondents are negative, the index would have a value of 0.

The Consumer Climate Index (CCI) is calculated as the average of the separate indices of the five variables. An index value higher than 100 means that those expressing confidence in the economy outnumber those who do not. Correspondingly, an index value lower than 100 means that the number of those expressing confidence in the economy is less than those expressing confidence.

### 4. Calculating the other indices

#### I. Current Economic Conditions Index - CECI

The methodology for calculating the index of current economic conditions is similar to that used for the Consumer Climate Index, with the difference that only the variables Q1 and Q5 participate in the construction of the CECI. This index tracks the assessments of consumers regarding current economic conditions.

#### II. Consumer Expectations Index – CEI

The methodology for calculating the index of consumer expectations is similar to that used for the Consumer Climate Index, with the difference that only questions Q2, Q3 and Q4 participate in the construction of the CEI. This index tracks the optimism or pessimism expressed by consumers regarding their personal income and the economic situation prevailing in the country.

#### III. Other Economic Barometer indices

The methodology for calculating the other Economic Barometer indices is similar to that used to calculate the separate indices of the CCI.

© PUBLIC ISSUE, Οικονομικό Βαρόμετρο / Economic Barometer, 1/2013

[Στοιχεία επικοινωνίας](#)

Βασιλέως Κωνσταντίνου 16, 116 35, Αθήνα, t: +30 210 7575000, f: +30 210 7575100,  
w: [www.publicissue.gr](http://www.publicissue.gr), e: [info@publicissue.gr](mailto:info@publicissue.gr)

[Contact details](#)

16, Vas. Konstantinou St., 116 35, Athens, Greece, t: +30 210 7575000, f: +30 210 7575100,  
w: [www.publicissue.gr](http://www.publicissue.gr), e: [info@publicissue.gr](mailto:info@publicissue.gr)



economic BAROMETER

[www.publicissue.gr](http://www.publicissue.gr)