

02/2013

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

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, e: 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, e: info@publicissue.gr

ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οριακή υποχώρηση παρουσίασε το καταναλωτικό κλίμα τον Φεβρουάριο. Το μέγεθός της, ωστόσο, δεν ανέτρεψε τη σχετική βελτίωση του καταναλωτικού κλίματος, που είχε προηγηθεί το προηγούμενο δίμηνο.

Από την άλλη πλευρά, η κάμψη που παρατηρήθηκε το Φεβρουάριο δείχνει ότι η βελτίωση των προσδοκιών των πολιτών για την οικονομία δεν είχε εκείνη τη δυναμική που απαιτείται, ούτως ώστε να επιστρέψει το καταναλωτικό κλίμα στα -προ της υπογραφής του Μνημονίου- επίπεδα.

Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος - CCI (57,2) παρουσίασε οριακή πτώση (-2,8 μονάδες), σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Παρά την οριακή υποχώρηση του σχετικού δείκτη, το καταναλωτικό παραμένει βελτιωμένο, κατά το τελευταίο δίμηνο, κοντά στα επίπεδα που βρέθηκε τον Ιούλιο του περασμένου έτους (60,5), δηλαδή αμέσως μετά τις εκλογές. Η κάμψη του Φεβρουαρίου οφείλεται στην σημαντική μείωση του δείκτη καταναλωτικών προσδοκιών - CEI (69,9), ο οποίος υποχώρησε κατά 5,6 μονάδες, σε σχέση με τον Ιανουάριο. Αντίθετα, ο δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας - CECI (38,2) σημείωσε οριακή βελτίωση (+1,4 μονάδες), καταγράφοντας τα υψηλότερα επίπεδα από τον Σεπτέμβριο του 2011 (42,1).

Η ροπή προς αγορές (64,7) αυξήθηκε για δεύτερο συνεχόμενο μήνα (+4,1 μονάδες σε σχέση με τον Ιανουάριο), σημειώνοντας την υψηλότερη επίδοση των τελευταίων 18 μηνών (9/2011 – 2/2013). Το ποσοστό των καταναλωτών που πιστεύει ότι η τρέχουσα περίοδος προσφέρεται για σημαντικές αγορές οικιακού εξοπλισμού (έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές κλπ) πλησιάζει το 30%.

Οι εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση (11,7) κατέγραψαν νέα μικρή πτώση (-1,3 μονάδες μέσα σε ένα μήνα). Η οικονομική κρίση έχει αγγίξει σχεδόν το σύνολο του πληθυσμού, καθώς οι 9 στους 10 (90%) καταναλωτές εκτιμούν ότι η οικονομική τους κατάσταση είναι σήμερα χειρότερη, σε σχέση με την αντίστοιχη πριν από ένα χρόνο.

Η αισιοδοξία για το μέλλον υποχώρησε αισθητά. Οι προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση (41,2) σημείωσαν οριακή πτώση (-1,5 μονάδες), σε σχέση με τον Ιανουάριο, ενώ οι προσδοκίες για την οικονομία (65) μειώθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό (-6,2 μονάδες σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα). Τη μεγαλύτερη κάμψη εμφάνισαν οι μακροπρόθεσμες προοπτικές της οικονομίας (103,4), υποχωρώντας κατά 9,2 μονάδες, σε σχέση με τον Ιανουάριο. Είναι αξιοσημείωτο, ότι οι προοπτικές της οικονομίας για τα επόμενα 5 έτη διατηρούνται πάνω από τις 100 μονάδες για τρίτο συνεχόμενο μήνα, παρά την αισθητή πτώση τους. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (38% έναντι 35%), δηλαδή, παραμένει αισιόδοξη για τις μακροπρόθεσμες προοπτικές της. Η αισιοδοξία των πολιτών για το μέλλον της οικονομίας υπερβαίνει αισθητά την αισιοδοξία για την προσωπική τους οικονομική κατάσταση. Συγκεκριμένα, μόλις 1 στους 10 (8%) εκφράζει αισιοδοξία σε προσωπικό επίπεδο, ενώ 1 στους 5 (21%) δηλώνει αισιόδοξος για το μέλλον της οικονομίας. Επιπλέον, η αισιοδοξία μεγαλώνει, όσο ο χρονικός ορίζοντας διευρύνεται. Σχεδόν οι 4 στους 10 (38%) πιστεύουν ότι η κατάσταση της οικονομίας θα βελτιωθεί την επόμενη πενταετία.

Η απαισιοδοξία για τις προοπτικές της απασχόλησης είναι σχεδόν καθολική. Οι 8 στους 10 (79%, +3% σε σχέση με τον Ιανουάριο) αναμένουν περαιτέρω αύξηση της ανεργίας κατά το προσεχές έτος. Μετά τη σχετική βελτίωση που καταγράφηκε στο δείκτη τον Φεβρουάριο, οι προβλέψεις των πολιτών σχετικά με τα επίπεδα που πρόκειται να κυμανθεί η ανεργία τους προσεχείς 12 μήνες επέστρεψαν στα -προ των εκλογών του 2012- αρνητικά επίπεδα. Παράλληλα, μόλις το 6% των ερωτώμενων θεωρεί πιθανό να αποταμιεύσει κάποιο χρηματικό ποσό τους επόμενους 12 μήνες. Οι εκτιμήσεις για την άνοδο των τιμών παραμένουν το τελευταίο τετράμηνο στα ίδια περίπου επίπεδα. Σχεδόν ο 1 στους 2 (55%) αναμένει αύξησή τους το επόμενο 12μηνο.

MAIN CONCLUSIONS

Marginal decline in consumer confidence in February. Its magnitude, however, was not enough to prevent the relative improvement in the consumer climate in the past two months.

On the other hand, the decline observed in February shows that the recovery of citizens' expectations concerning the economy lacked the strength necessary to pull consumer confidence back to levels recorded prior to the signing of the Memorandum.

The **Consumer Climate Index – CCI (57.2)** showed a marginal decline (-2.8 points) relative to the previous month. Despite this slight drop in the relevant index, consumer confidence remains improved in the past two months, close to levels recorded in July last year (60.5), that is, immediately after parliamentary elections. The drop in February is due to the marked decline in the **Consumer Expectations Index – CEI (69.9)**, which fell by 5.6 points relative to January. In contrast, the **Current Economic Conditions Index – CECI (38.2)** registered a slight improvement (+1.4 points) to reach the highest levels recorded since September 2011 (42.1).

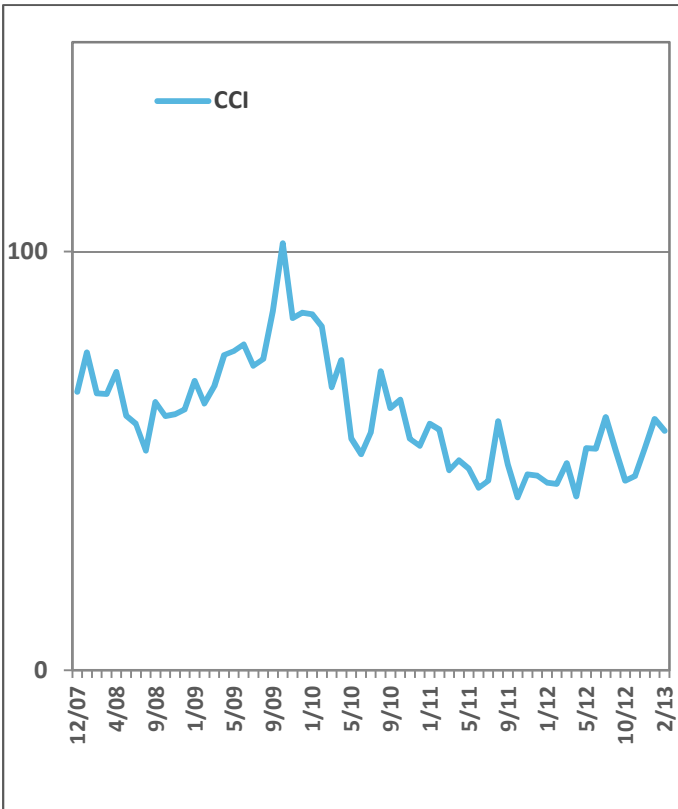
Buying conditions (64.7) rose for the second consecutive month (+4.1 points relative to January), registering its highest level of the past 18 months (9/2011 – 2/2013). The proportion of consumers who believe that the current period is appropriate for major purchases of household equipment (furniture, electrical appliances, etc.) approaches 30%.

Assessments of personal financial situation (11.7) registered a new slight decline (-1.3 points in one month). The economic crisis is now affecting almost the entire population, with **9 in 10 (90%)** consumers estimating that their financial situation is today worse than one year ago. Optimism about the future declined markedly.

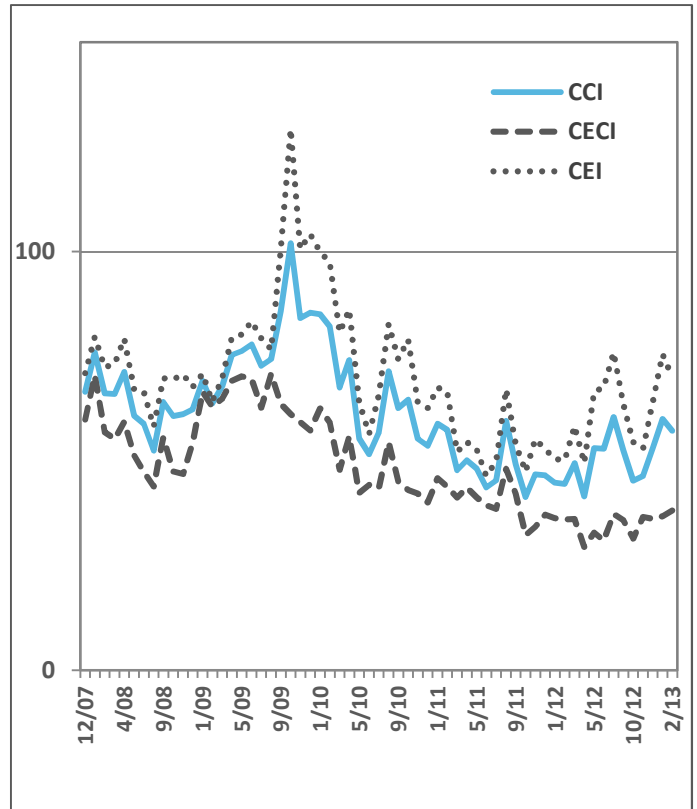
Expectations of personal financial situation (41.2) fell marginally (-1.5 points) relative to January, whilst the deterioration in **12 months economy outlook (65)** was sharper (-6.2 points relative to the previous month). The greatest decline was seen in **5 years economy outlook (103.4)**, which marks a drop of 9.2 points relative to January. It is worth noting that these expectations for the economy remain above 100 points for the third consecutive month, despite their significant decline. In other words, the majority of respondents (38% compared to 35%) remain optimistic about the economy's long-term prospects. The optimism reported by citizens with regard to the outlook for the economy is significantly stronger than the optimism they feel about their personal financial situation. More specifically, just **1 in 10 (8%)** express optimism at a personal level, whilst **1 in 5 (21%)** feel optimistic about the future of the economy. Moreover, optimism rises as the time frame increases. Nearly **4 in 10 (38%)** respondents believe that the economic situation will improve over the next five years.

The pessimism prevailing about the prospects for employment is almost universal. Nearly **8 in 10 (79%, +3% relative to January)** expect a further rise in unemployment during the coming year. Following the relative improvement in the index recorded in February, citizens' assessments concerning unemployment rates in the coming 12 months reverted to the negative levels recorded before elections in 2012. At the same time, just 6% of respondents consider it likely that they will be able to save some amount of money in the year ahead. During the past four months, **price change expectations** have remained at roughly the same levels. Over **1 in 2 (55%)** respondents expect prices to rise over the coming 12 months.

Consumer Climate Index (CCI)



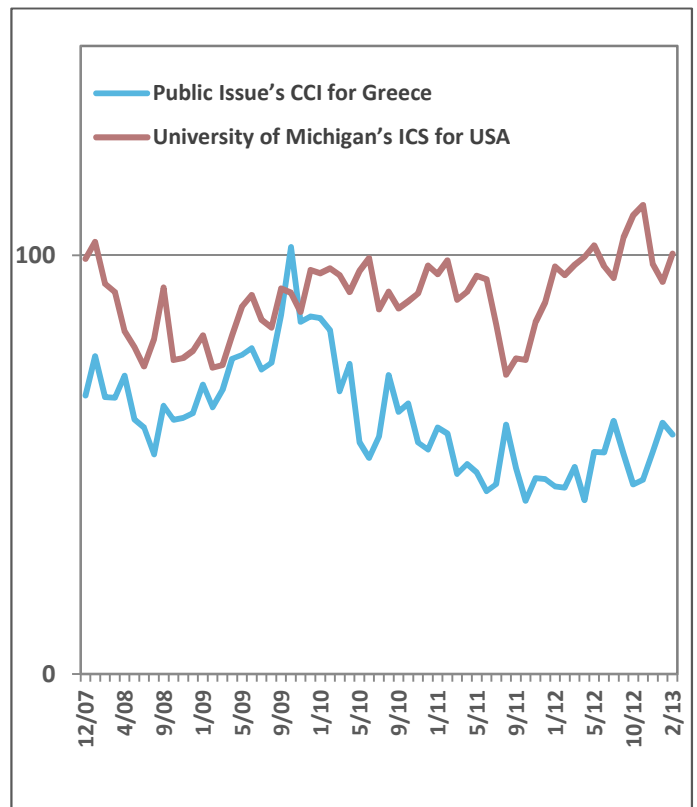
Current Economic Conditions Index (CECI) Consumer Expectations Index (CEI)



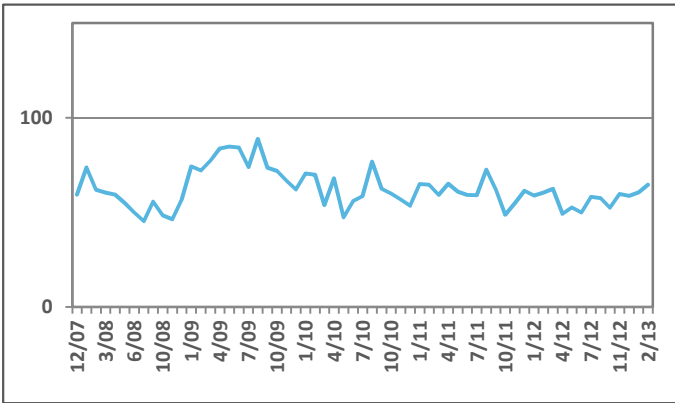
Economic & consumer climate indices-Monthly changes

	2/13	Monthly change	Average 12/07-2/13
Consumer Climate CCI	57,2	-2,8	61,3
Current economic conditions CECI	38,2	1,4	48,4
Consumer expectations CEI	69,9	-5,6	69,9
Buying conditions	64,7	4,1	62,2
Personal financial situation	11,7	-1,3	34,5
12 months economic outlook	65	-6,2	56,1
Unemployment expectations	28,7	-3,8	30,2
Personal savings expectations	11,3	1,5	24,2
Expected personal financial situation	41,2	-1,5	56,5
5 years economic outlook	103,4	-9,2	97
Price change expectations	55,9	0,9	46,7

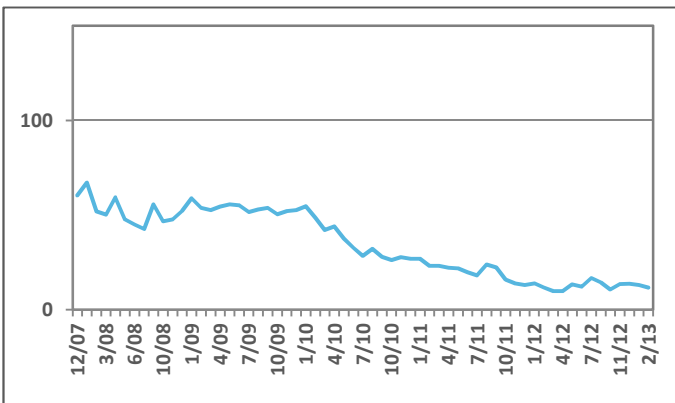
Public Issue's CCI for Greece compared to University of Michigan's ICS for USA



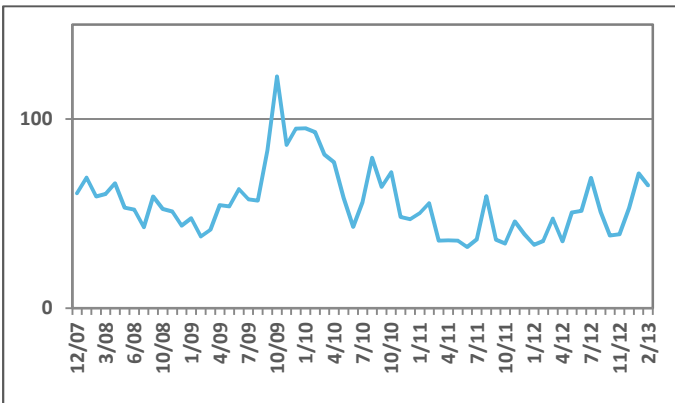
1. Δείκτης ροπής προς αγορές
Buying conditions index



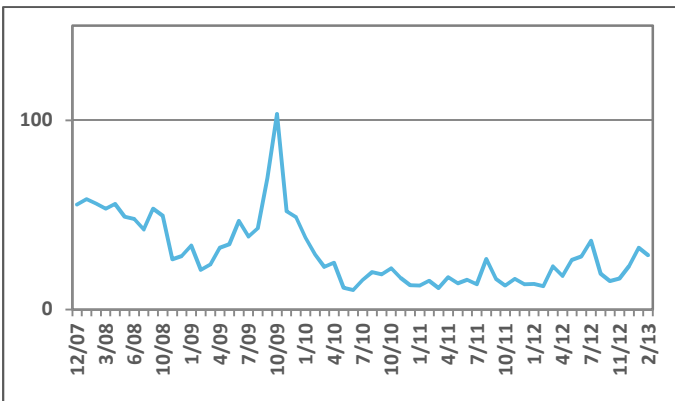
2. Δείκτης εκτιμήσεων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Personal financial situation index



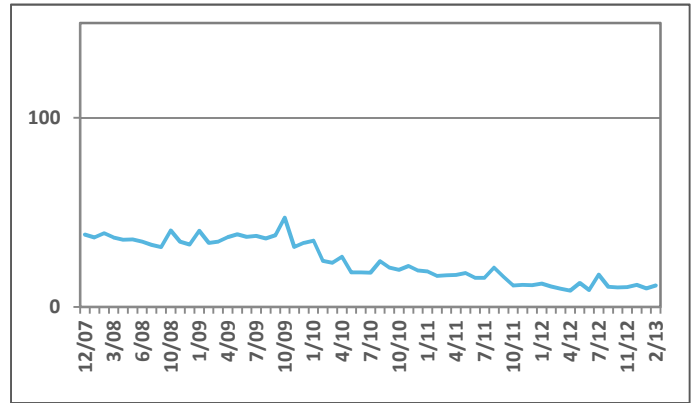
3. Δείκτης προσδοκίων για την οικονομία τους προσεχείς 12 μήνες
12 months economic outlook index



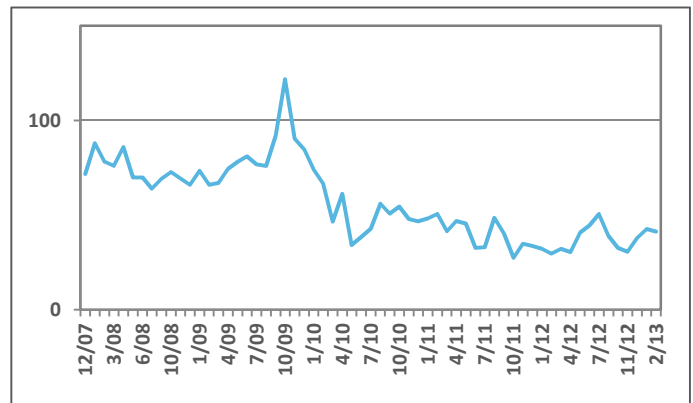
4. Δείκτης προσδοκίων για την ανεργία
Unemployment expectations index



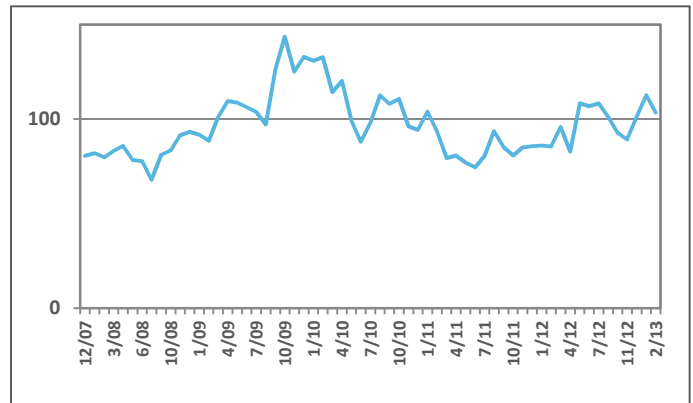
5. Δείκτης προσδοκίων για την αποταμίευση
Personal savings expectations index



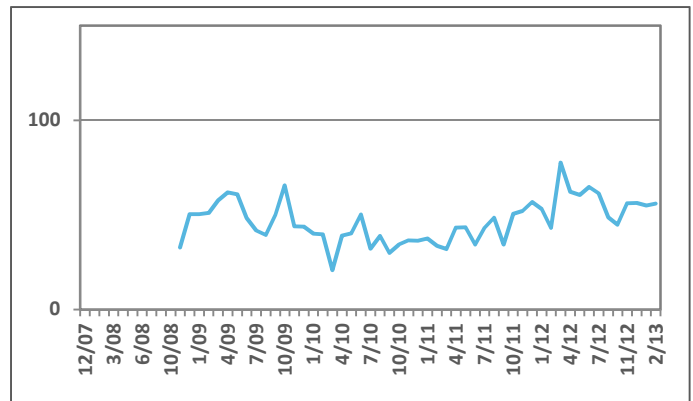
6. Δείκτης προσδοκίων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Expected personal financial situation index



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



8. Δείκτης προσδοκίων 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 καλύτερέψει πολύ, έχει καλύτερέψει 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 καλύτερέψει πολύ, θα καλύτερέψει 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 καλύτερέψει πολύ, θα καλύτερέψει 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 καλύτερέψει πολύ, θα καλύτερέψει 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, 2/2013

[Στοιχεία επικοινωνίας](#)

Βασιλέως Κωνσταντίνου 16, 116 35, Αθήνα, t: +30 210 7575000, f: +30 210 7575100,
w: www.publicissue.gr, e: 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, e: info@publicissue.gr



economic BAROMETER

www.publicissue.gr