

04/2013

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

Λεωφόρος 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 Avenue, 116 35, Athens, Greece, t: +30 210 7575000, f: +30 210 7575100,
w: www.publicissue.gr, e: info@publicissue.gr

ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σημαντική επιδείνωση σημείωσε το καταναλωτικό κλίμα τον Απρίλιο

Το καταναλωτικό κλίμα επιδεινώθηκε τον Απρίλιο, για πρώτη φορά από το προηγούμενο φθινόπωρο, πιθανώς υπό την επίδραση των εξελίξεων στην Κύπρο. Ωστόσο, με τα σημερινά δεδομένα, παραμένει αμφίβολη η σημασία της πτώσης που καταγράφηκε κατά τον τρέχοντα μήνα, εάν δηλαδή αποτελεί την αφητηρία αντιστροφής της τάσης ή συνιστά συγκυριακό γεγονός.

Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος - CCI (55,7) υποχώρησε σημαντικά, κατά 4,8 μονάδες, σε σχέση με τον Μάρτιο. Η αισθητή κάμψη του αντικατοπτρίζεται στην ταυτόχρονη πτώση και των δύο επιμέρους δεικτών. Πιο συγκεκριμένα, ο δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας - CECI (38,8) παρουσίασε πτώση 3,6 μονάδων, ενώ η πτώση του δείκτη καταναλωτικών προσδοκιών - CEI (67) εμφανίζεται ακόμα εντονότερη (-5,7 μονάδες, σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα).

Ο Νοέμβριος του 2012 υπήρξε σημείο καμπής στην εξέλιξη του καταναλωτικού κλίματος. Για ένα τρίμηνο (11/2012 – 1/2013), ο σχετικός δείκτης σημείωσε σημαντική άνοδο (+14,7 μονάδες), φθάνοντας τις 60 μονάδες, στις αρχές του 2013. Στη συνέχεια, σταθεροποιήθηκε σε αυτά τα επίπεδα, κατά τη διάρκεια του 1ο τριμήνου του 2013. Ωστόσο, παρά τη σημαντική πτώση του Απριλίου, ο δείκτης διατηρεί, σε μεγάλο βαθμό, τα κέρδη που κατέγραψε στο προηγούμενο πεντάμηνο, καθώς η τρέχουσα τιμή του (55,7) παραμένει αισθητά υψηλότερη από την αντίστοιχη του περασμένου Νοεμβρίου (46,4).

Η ροπή προς αγορές (64,6) παρουσίασε πτώση (-4,3 μονάδες), σε σχέση με τον Μάρτιο. Μόλις ο 1 στους 4 καταναλωτές (27%) πιστεύει ότι η τρέχουσα περίοδος είναι κατάλληλη για σημαντικές αγορές οικιακού εξοπλισμού (έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές κλπ).

Οριακή πτώση (-2,9 μονάδες) καταγράφηκε στις εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση (13). Η δυσαρέσκεια για την οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών εξακολουθεί να λαμβάνει καθολικές διαστάσεις, καθώς οι 9 στους 10 πολίτες (88%) εκτιμούν ότι η προσωπική τους οικονομική κατάσταση επιδεινώθηκε κατά τους τελευταίους 12 μήνες. Η αισιοδοξία για το μέλλον της οικονομίας υποχώρησε σε μεγαλύτερο βαθμό. Οι προσδοκίες για την οικονομία (54) επανήλθαν στα επίπεδα του Δεκεμβρίου του 2012, σημειώνοντας πτώση (-6,2 μονάδες), σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Οι προσδοκίες για την εξέλιξη της οικονομίας την επόμενη πενταετία (99,1, -12,1 μονάδες σε σχέση με τον Μάρτιο) υποχώρησαν κάτω από το «ψυχολογικό» φράγμα των 100 μονάδων, για πρώτη φορά από τον περασμένο Νοέμβριο. Αυτό σημαίνει, ότι όσοι δίνουν αρνητικές απαντήσεις (38%), σχετικά με τις μακροπρόθεσμες προοπτικές της οικονομίας, παραμένουν, έστω και οριακά, περισσότεροι από εκείνους που δίνουν θετικές απαντήσεις (37%). Οι προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση (47,7) αποτελούν το μόνο από τους 5 δείκτες του CCI που παρουσίασε μηνιαία άνοδο (+1,2 μονάδες).

Οι εκτιμήσεις των πολιτών για την ανεργία σημείωσαν μικρή βελτίωση για 2ο συνεχόμενο μήνα. Εντούτοις, το 75% των ερωτηθέντων (-3% σε σχέση με τον Φεβρουάριο) αναμένουν περαιτέρω αύξηση της ανεργίας στους επόμενους 12 μήνες.

Ύστερα από τις κυπριακές εξελίξεις, οι εκτιμήσεις των πολιτών για την αποταμίευση παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Το ποσοστό των πολιτών, που θεωρούν πιθανό να αποταμιεύσουν κάποιο χρηματικό ποσό κατά το προσεχές έτος, ανέρχεται σε μόλις 4% και ισοφάρισε το ιστορικό χαμηλό 65 μηνών (12/2007 – 4/2013), που είχε παρατηρηθεί τον Απρίλιο του 2012.

MAIN CONCLUSIONS

Marked decline in consumer confidence in April

Consumer confidence deteriorated in April, for the first time since last Autumn, possibly impacted by developments in Cyprus. However, in the present circumstances, a question remains about the significance of the decline recorded in the current month, namely, whether it marks the beginning of a reversal of the trend or constitutes a conjunctural development.

The *Consumer Climate Index* – CCI (55.7) fell sharply, by 4.8 points, relative to March. Its marked decline is reflected by the simultaneous drop in both of its component indices. More specifically, the *Current Economic Conditions Index* – CEI (38.8) fell by 3.6 points, whilst the deterioration of the *Consumer Expectations Index* – CEI (67) was even greater (-5.7 points relative to the previous month).

November 2012 marked a turning point for consumer confidence. For three months (11/2012 – 1/2013), the relevant index rose considerably (+14.7 points) to reach 60 points at the beginning of 2013. The index subsequently stabilized at these levels during the first quarter of 2013. However, despite the sharp drop in April, the index retains to a large extent the gains recorded over the last five months, since its current value (55.7) remains much higher than the corresponding value last November (46.4).

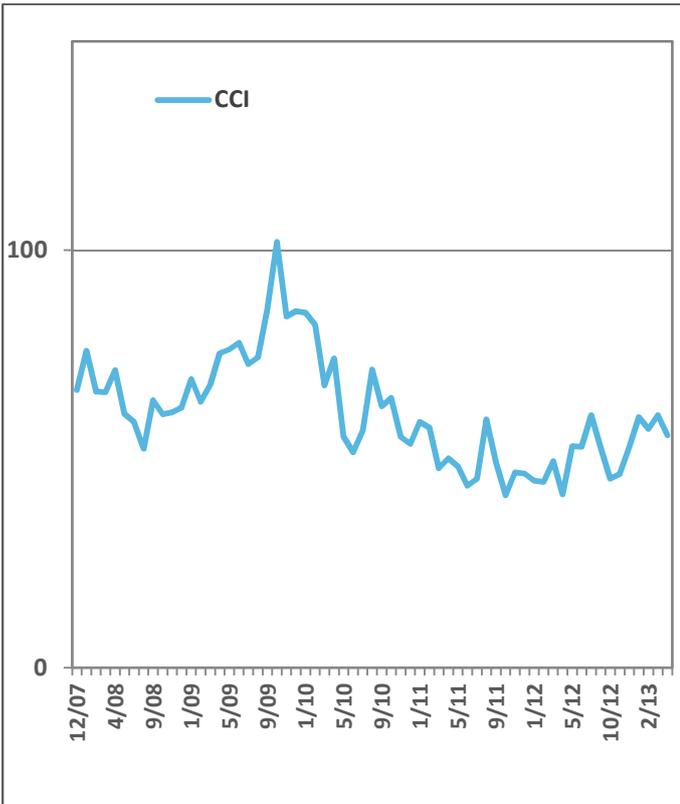
Propensity to buy (64.6) declined (-4.3 points) relative to March. Only 1 in 4 consumers (27%) believes that the current period is appropriate for major purchases of household equipment (furniture, electrical appliances, etc.). *Assessments of personal financial situation* (13) registered a marginal decrease (-2.9 points).

Dissatisfaction with the economic situation among households continues to be almost universal, with 9 in 10 citizens (88%) reporting that their personal financial situation deteriorated during the past 12 months. Optimism about the future declined even more steeply. *Expectations for the economy* (54) reverted to the levels of December 2012, registering a drop (-6.2 points) relative to the previous month. *Expectations for the economy over the next five years* (99.1, -12.1 points down relative to March) fell below the 'psychological' 100-point mark for the first time since November. This means that the number of those giving negative responses (38%) regarding the economy's long-term prospects continues to be – albeit marginally – higher than those giving positive responses (37%). *Expectations of personal financial situation* (47.7) is the only one among the five CCI indices to register a monthly rise (+1.2 points).

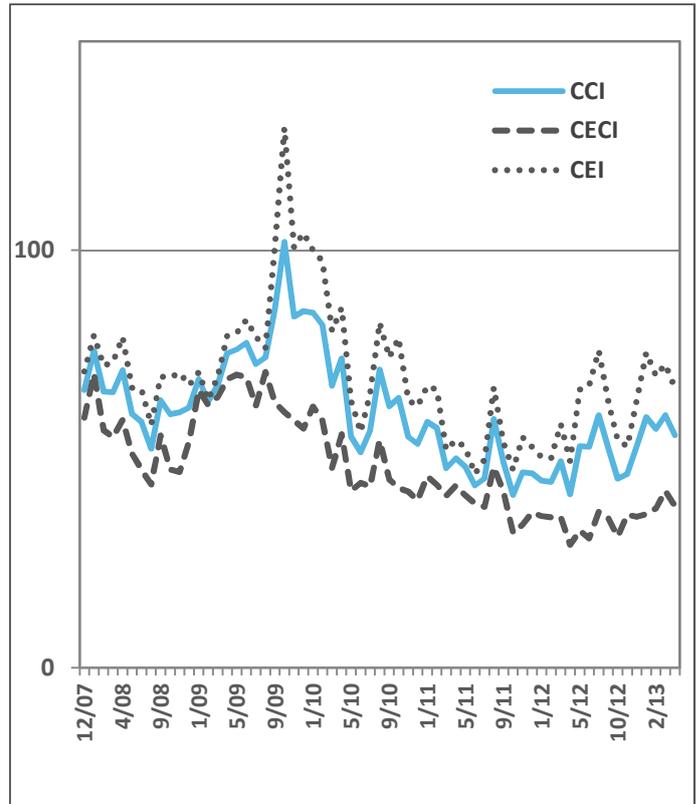
Citizens' expectations for unemployment showed a slight improvement for the second consecutive month. Nevertheless, 75% of respondents (-3% relative to February) anticipate a further increase in unemployment over the next 12 months.

In the wake of developments in Cyprus, the *expectations of citizens for saving* present particular interest. The proportion of citizens who consider it likely that they will be able to save some amount of money in the year ahead is just 4%, equaling the 65-month (12/2007 – 4/2013) historical low that was recorded in April 2012.

Consumer Climate Index (CCI)



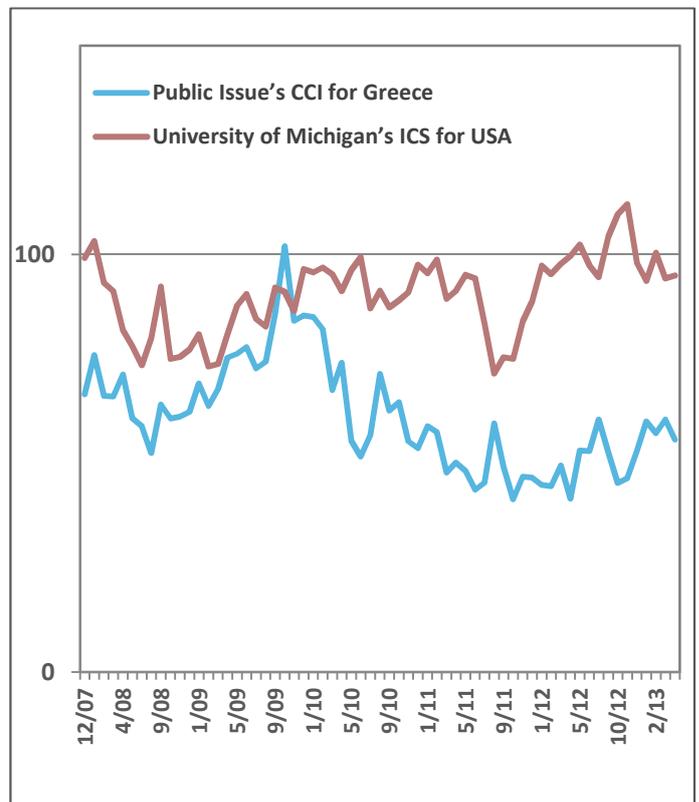
Current Economic Conditions Index (CECI) Consumer Expectations Index (CEI)



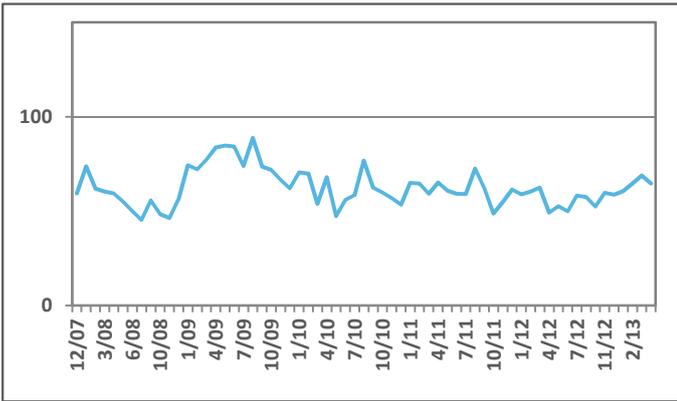
Economic & consumer climate indices-Monthly changes

| | 4/13 | Monthly change | Average 12/07-4/13 |
|---------------------------------------|------|----------------|--------------------|
| Consumer Climate CCI | 55,7 | -4,8 | 61,2 |
| Current economic conditions CECI | 38,8 | -3,6 | 48,1 |
| Consumer expectations CEI | 67 | -5,7 | 69,9 |
| Buying conditions | 64,6 | -4,3 | 62,3 |
| Personal financial situation | 13 | -2,9 | 33,9 |
| 12 months economic outlook | 54 | -6,2 | 56,1 |
| Unemployment expectations | 35,6 | +3 | 30,3 |
| Personal savings expectations | 8,7 | -1,7 | 23,7 |
| Expected personal financial situation | 47,7 | +1,2 | 56,2 |
| 5 years economic outlook | 99,1 | -12,1 | 97,3 |
| Price change expectations | 66,9 | -0,5 | 47,5 |

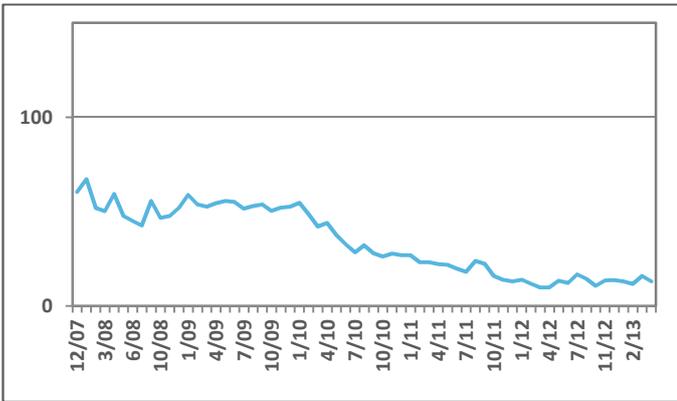
Public Issue's CCI for Greece compared to University of Michigan's ICS for USA



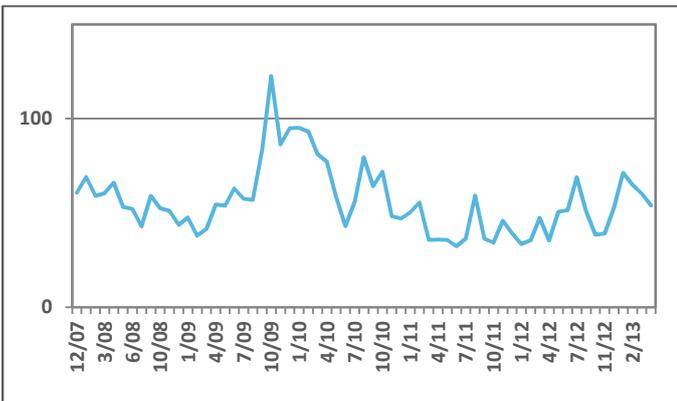
1. Δείκτης ροπής προς αγορές
Buying conditions index



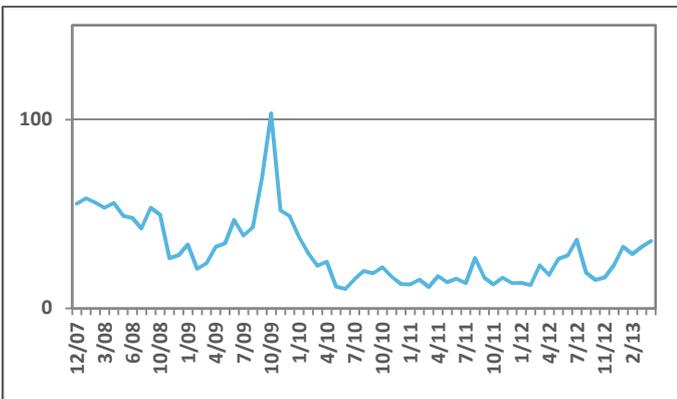
2. Δείκτης εκτιμήσεων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Personal financial situation index



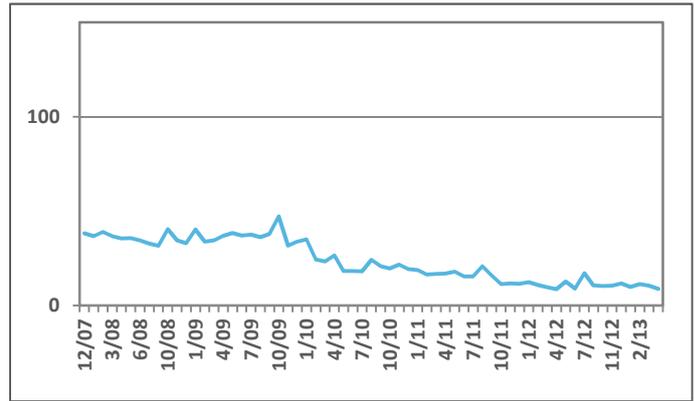
3. Δείκτης προσδοκίων για την οικονομία τους προσεχείς 12 μήνες
12 months economic outlook index



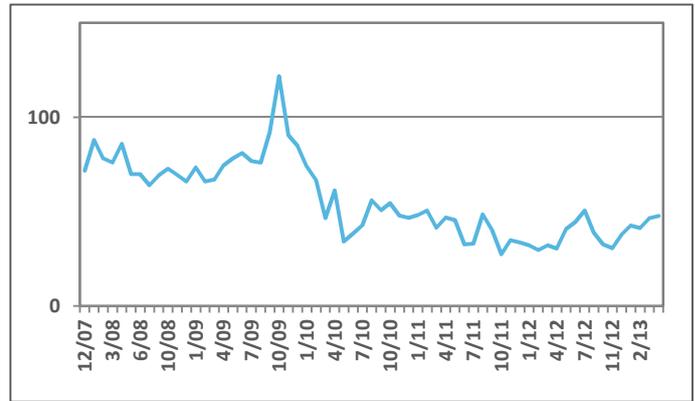
4. Δείκτης προσδοκίων για την ανεργία
Unemployment expectations index



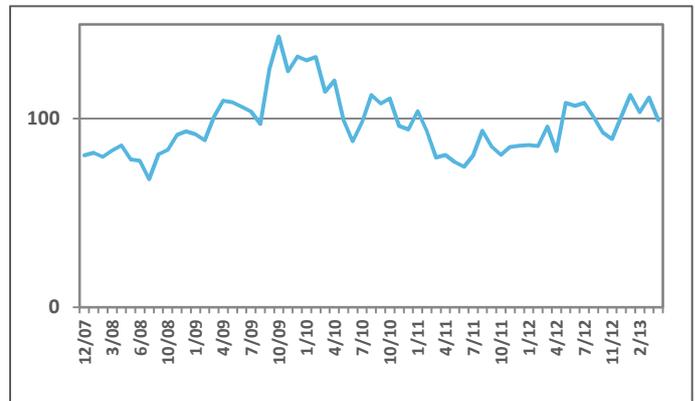
5. Δείκτης προσδοκίων για την αποταμίευση
Personal savings expectations index



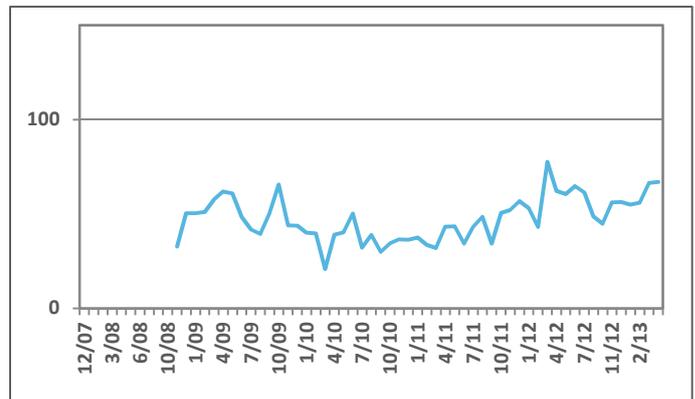
6. Δείκτης προσδοκίων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Expected personal financial situation index



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, 4/2013

[Στοιχεία επικοινωνίας](#)

Λεωφόρος 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 Avenue, 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