

06/2013

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

Περαιτέρω βελτίωση παρουσίασε τον Ιούνιο το καταναλωτικό κλίμα

Το καταναλωτικό κλίμα βρίσκεται στα υψηλότερα επίπεδα από τον Οκτώβριο του 2010, σημειώνοντας μικρή άνοδο για 2ο συνεχόμενο μήνα. Η ανάκαμψη, η οποία παρατηρείται από τις αρχές του 2013, φαίνεται να εδραϊώνεται, παρά τον κλυδωνισμό που επέφεραν οι εξελίξεις στην Κύπρο τον Απρίλιο. Η βελτίωση που καταγράφεται τον Ιούνιο οφείλεται κυρίως στην άνοδο των θετικών εκτιμήσεων για την τρέχουσα οικονομική κατάσταση.

Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος-CCI (62,8, +3,5 μονάδες) σημείωσε την υψηλότερη τιμή των τελευταίων 32 μηνών (11/2010-6/2013). Η αύξηση του Ιουνίου οφείλεται, κατά κύριο λόγο, στην εντυπωσιακή άνοδο (+9,3 μονάδες), που κατέγραψε ο δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας-CECI (48,6), μέσα σε ένα μήνα. Από την άλλη πλευρά, ο δείκτης καταναλωτικών προσδοκιών-CEI (72,2) παρέμεινε ουσιαστικά σταθερός (-0,3 μονάδες), σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα.

Παρατηρώντας την εξέλιξη του σχετικού δείκτη, από το φθινόπωρο του 2012, προκύπτει ότι το καταναλωτικό κλίμα βελτιώνεται αργά αλλά σταθερά, με εξαίρεση την πρόσκαιρη υποχώρηση του προηγούμενου Απριλίου. Τα συνολικά κέρδη του δείκτη, κατά το τελευταίο οκτάμηνο (11/2012-6/2013), φθάνουν τις 17,5 μονάδες.

Η ροπή προς αγορές (72,9, +10,7 μονάδες σε σχέση με τον Μάιο) σημείωσε την υψηλότερη επίδοση από τον Αύγουστο του 2010. Οι 3 στους 10 (31%) ερωτώμενους εκτιμούν ότι η τρέχουσα περίοδος προσφέρεται για σημαντικές αγορές οικιακού εξοπλισμού (έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές κ.λπ.) · πρόκειται για το υψηλότερο ποσοστό που έχει καταγραφεί τους τελευταίους 46 μήνες (9/2009-6/2013). Οι εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση (24,3) παρουσίασαν σημαντική αύξηση (+7,9 μονάδες), σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Το ποσοστό των πολιτών που πιστεύουν ότι η προσωπική τους οικονομική κατάσταση έχει χειροτερεύσει μέσα σε ένα χρόνο υποχώρησε κατά 7% (από 86% τον Μάιο σε 79% τον Ιούνιο).

Όπως είναι φανερό, η δυσαρέσκεια για την οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών διατηρείται σε πολύ υψηλά επίπεδα, παρά την βελτίωση που παρατηρήθηκε κατά τον τρέχοντα μήνα.

Οι προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση (52,3) έφθασαν στα υψηλότερα επίπεδα από τον Οκτώβριο του 2010, σημειώνοντας οριακή άνοδο (+0,3 μονάδες), σε σχέση με τον Μάιο. Όμως, παρά την αισθητή άνοδο των τελευταίων 4 μηνών, η πλειοψηφία των πολιτών (57%) εκφράζει απαισιοδοξία για το προσεχές έτος. Οι προσδοκίες για την οικονομία (62,3) κατέγραψαν οριακή άνοδο (+0,8 μονάδες), σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Ο 1 στους 5 (19%) αναμένει βελτίωση της οικονομίας κατά τους προσεχείς 12 μήνες. Οι προσδοκίες για την οικονομία την προσεχή πενταετία (102, -2,1 μονάδες σε σχέση με τον Μάιο) παραμένουν για έναν ακόμη μήνα πάνω από τις 100 μονάδες. Αυτό σημαίνει ότι, όσον αφορά στις μακροπρόθεσμες προοπτικές της οικονομίας, όσοι δίνουν θετικές απαντήσεις (38%) είναι περισσότεροι από εκείνους που δίνουν αρνητικές (36%).

Οι προσδοκίες για την αποταμίευση παρουσίασαν αισθητή άνοδο. Το ποσοστό των πολιτών που θεωρούν πιθανό να αποταμιεύσουν κάποιο χρηματικό ποσό κατά το προσεχές έτος έφθασε το 8%, την υψηλότερη τιμή από τον Ιούλιο του 2012, σημειώνοντας άνοδο 3%, σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Τέλος, οι εκτιμήσεις για την ανεργία και τις τιμές δεν παρουσίασαν αξιόλογη μεταβολή. Ο 1 στους 10 (10%, -2% σε σχέση με τον Μάιο) αναμένει πτώση της ανεργίας στο επόμενο 12μηνο, ενώ σχεδόν ο 1 στους 2 (51%, -2% μέσα σε ένα μήνα) αναμένει, κατά το ίδιο διάστημα, αύξηση των τιμών.

MAIN CONCLUSIONS

Consumer confidence shows further improvement in June

Consumer confidence is at its highest level since October 2010, rising slightly for the second consecutive month. The recovery seen since early 2013 appears to be firming, despite the shock dealt by developments in Cyprus in April. The improvement recorded in June is mainly due to an increase in positive expectations about the current economic situation.

The *Consumer Climate Index – CCI* (62.8, +3.5 points) registered its highest value of the past 32 months (11/2010-6/2013). The improvement in June was chiefly due to the impressive rise (+9.3 points) of the *Current Economic Conditions Index – CECI* (48.6) in the space of just one month. On the other hand, the *Consumer Expectations Index – CEI* (72.2) remained more or less unchanged (-0.3 points) relative to the previous month.

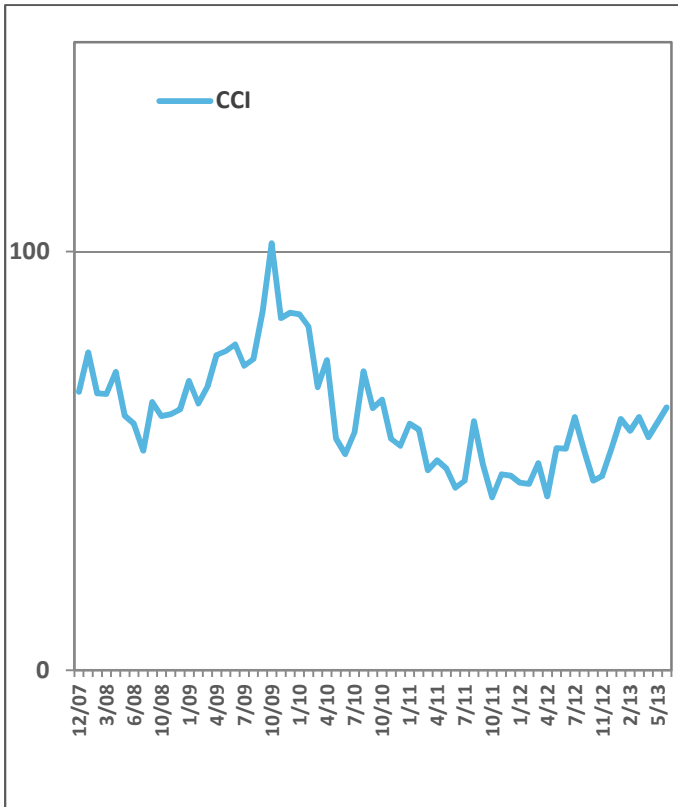
Observing the course of the relevant index since Autumn 2012, it emerges that consumer confidence is improving slowly but steadily, with the exception of the temporary decline last April. Over the past eight months (11/2012-6/2013) the index has gained a total of 17.5 points.

P propensity to buy (72.9, +10.7 points relative to May) reached its highest level since August 2010. Three in 10 respondents (31%) believe that the current period is appropriate for major purchases of household equipment (furniture, electrical appliances, etc.). This represents the highest percentage recorded in the past 46 months (9/2009-6/2013). *Assessments of personal financial situation* (24.3) rose markedly (+7.9 points) relative to the previous month. The proportion of citizens who believe that their personal financial situation has deteriorated during the past 12 months fell by 7% (from 86% in May to 79% in June). It is thus clear that dissatisfaction with the economic situation among households remains at very high levels, despite the improvement seen in the current month.

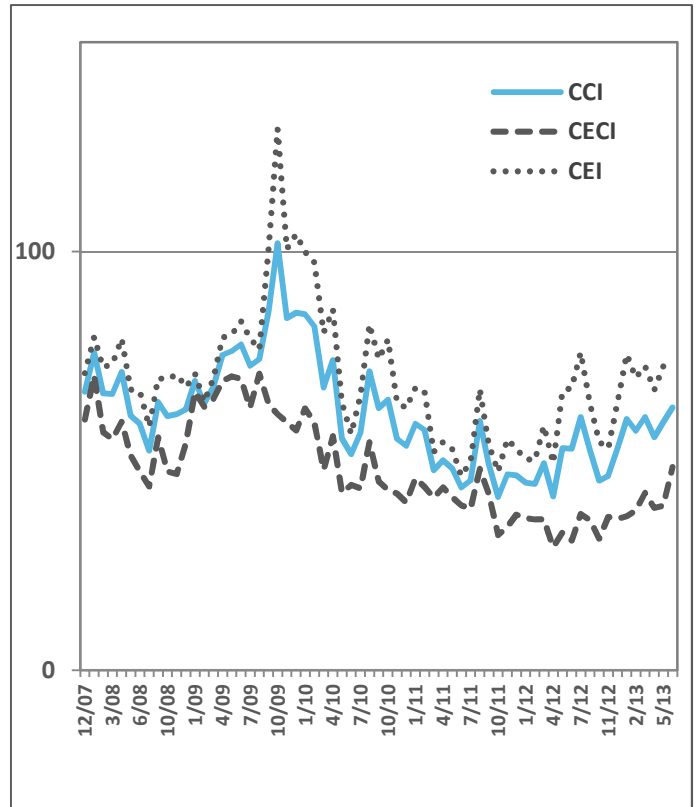
Expectations of personal financial situation (52.3) reached the highest levels since October 2010, registering a marginal increase (0.3 points) relative to May. However, despite the significant improvement during the past four months, the majority of citizens (57%) express pessimism about the coming year. *Expectations for the economy* (62.3) rose slightly (0.8 points) relative to the previous month. Almost 1 in 5 respondents (19%) anticipate an improvement in the economy over the next 12 months. *Expectations for the economy over the next five years* (102, -2.1 points relative to May) for another month remained over the 100-point mark. This means that, with regard to the economy's long-term prospects, the proportion of citizens giving positive replies (38%) is higher than the corresponding proportion giving negative ones (36%).

Expectations for saving improved significantly. The proportion of citizens who consider it likely that they will be able to save some amount of money in the year ahead reached 8%, the highest level since July 2012, marking an increase of 3% relative to the previous month. Lastly, *assessments of unemployment and price increases* changed little. One in 10 of respondents (10%, -2% relative to May) expect a drop in unemployment over the next 12 months, whilst roughly 1 in 2 (51%, -2% in one month) anticipate an increase in prices during the same period.

Consumer Climate Index (CCI)



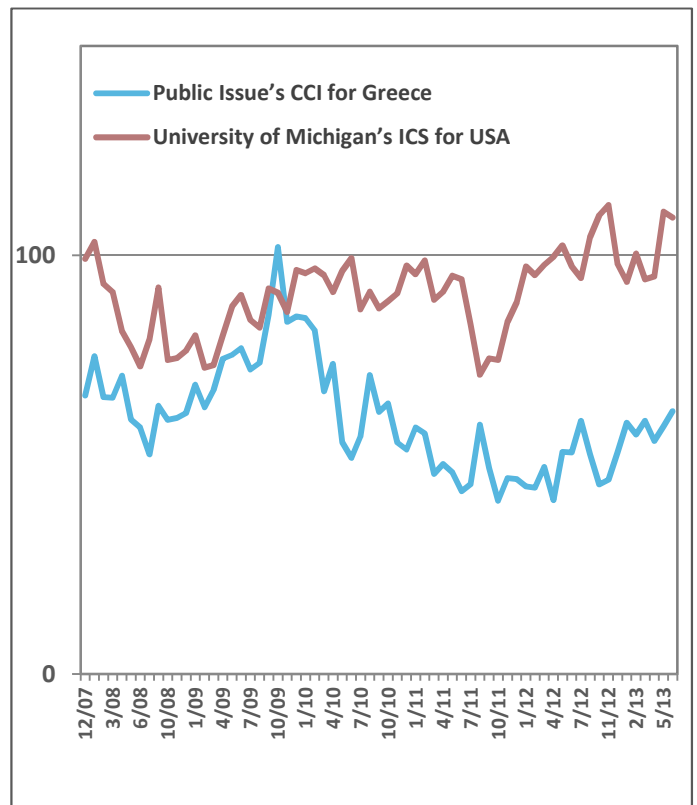
Current Economic Conditions Index (CECI) Consumer Expectations Index (CEI)



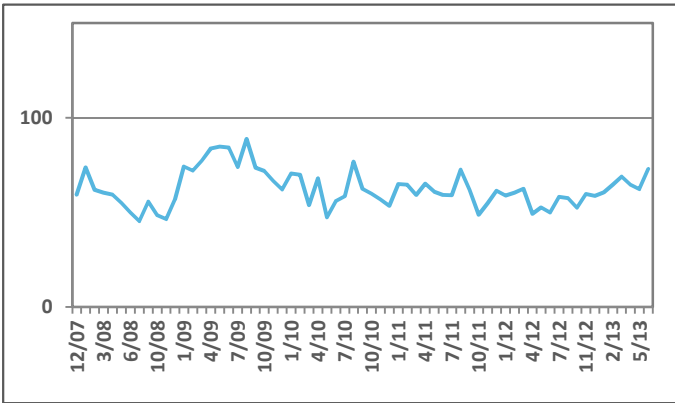
Economic & consumer climate indices-Monthly changes

	6/13	Monthly change	Average 12/07-6/13
Consumer Climate CCI	62,8	+3,5	61,2
Current economic conditions CECI	48,6	+9,3	48
Consumer expectations CEI	72,2	-0,3	69,9
Buying conditions	72,9	+10,7	62,5
Personal financial situation	24,3	+7,9	33,5
12 months economic outlook	62,3	+0,8	56,3
Unemployment expectations	41,5	-1	30,6
Personal savings expectations	16,4	+6	23,4
Expected personal financial situation	52,3	+0,3	56,1
5 years economic outlook	102	-2,1	97,4
Price change expectations	60,1	-4,8	48

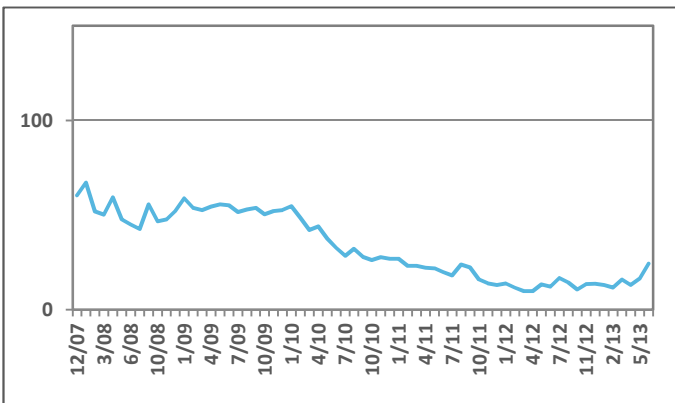
Public Issue's CCI for Greece compared to University of Michigan's ICS for USA



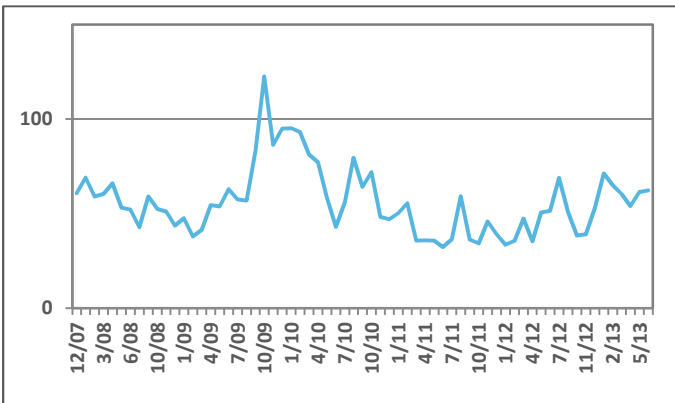
1. Δείκτης ροπής προς αγορές
Buying conditions index



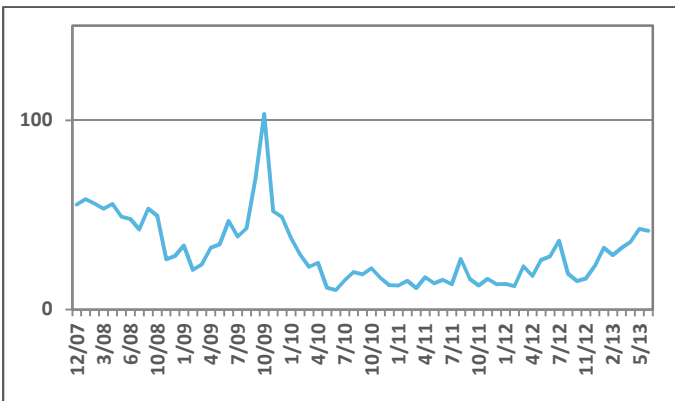
2. Δείκτης εκτιμήσεων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Personal financial situation index



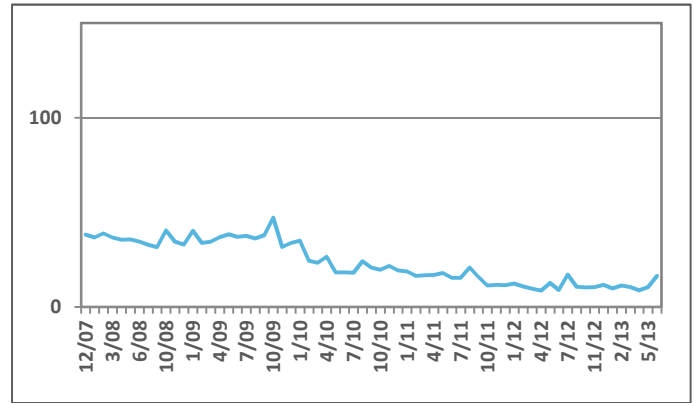
3. Δείκτης προσδοκίων για την οικονομία τους προσεχείς 12 μήνες
12 months economic outlook index



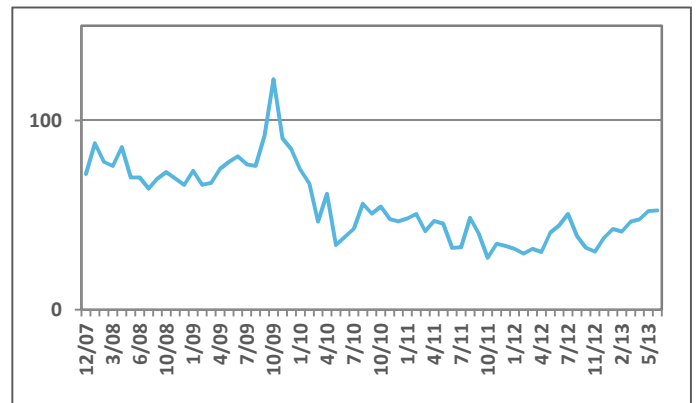
4. Δείκτης προσδοκίων για την ανεργία
Unemployment expectations index



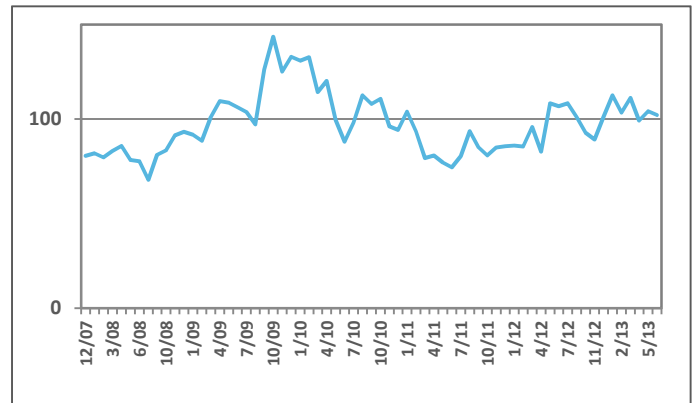
5. Δείκτης προσδοκίων για την αποταμίευση
Personal savings expectations index



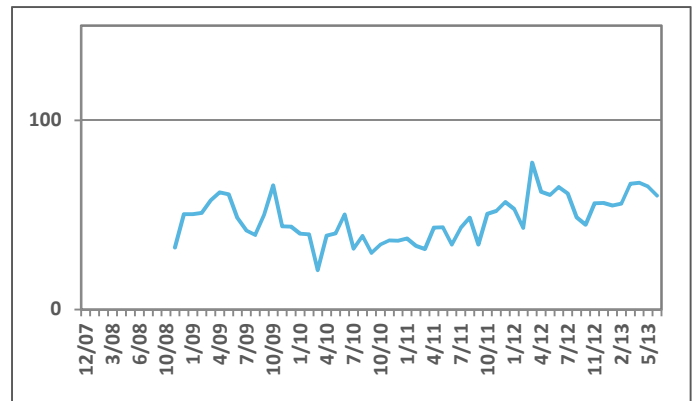
6. Δείκτης προσδοκίων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Expected personal financial situation index



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, 6/2013

[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