

07/2013

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

Ραγδαία επιδείνωση σημείωσε το καταναλωτικό κλίμα τον Ιούλιο

Το καταναλωτικό κλίμα επιδεινώθηκε ραγδαία, σε σχέση με τον Ιούνιο. Η πτώση που σημειώθηκε κατά τον τρέχοντα μήνα οφείλεται, κατά πάσα πιθανότητα, στις πρόσφατες πολιτικές εξελίξεις (κλείσιμο της ΕΡΤ, πτώση της τρικομματικής κυβέρνησης και ανασχηματισμός), επιβεβαιώνοντας την ισχυρή αλληλεπίδραση μεταξύ του καταναλωτικού και του πολιτικού κλίματος. Με τα σημερινά δεδομένα, δεν είναι δυνατή η πρόβλεψη της εξέλιξης του καταναλωτικού κλίματος, δηλαδή εάν η πτώση που σημειώθηκε θα αποδειχθεί συγκυριακή ή αποτελεί την αφετηρία αντιστροφής της ανοδικής τάσης των τελευταίων μηνών.

Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος-CCI (51,7) υποχώρησε θεαματικά, κατά 11,1 μονάδες, σε σχέση με τον Ιούνιο. Το ύψος της μηνιαίας πτώσης, το οποίο παρατηρήθηκε τον Ιούλιο, είναι το δεύτερο υψηλότερο της περιόδου που ακολούθησε την υπογραφή του Μνημονίου, καθώς υπολείπεται μόνο της πτώσης του δείκτη τον Μάιο του 2010 (-18,7 μονάδες). Εντυπωσιακή κάμψη σημείωσαν και οι δύο επιμέρους δείκτες. Ο δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας-CECI (37,1), κατέγραψε πτώση 11,5 μονάδων, ενώ η πτώση του δείκτη καταναλωτικών προσδοκιών-CEI (61,5) έφθασε τις 10,8 μονάδες.

Ο σχετικός δείκτης σημείωσε αισθητή ανάκαμψη, κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2012. Στη συνέχεια, σταθεροποιήθηκε κοντά στις 60 μονάδες, εμφανίζοντας αξιοσημείωτη ανθεκτικότητα στις συγκυριακές μεταβολές και κυρίως στις εξελίξεις στην Κύπρο τον Μάρτιο του 2013. Τα συνολικά κέρδη του δείκτη, κατά το οκτάμηνο που προηγήθηκε (11/2012-6/2013,) ανήλθαν σε 17,5 μονάδες. Η ραγδαία πτώση που καταγράφηκε τον Ιούλιο είχε ως αποτέλεσμα ο δείκτης να προσεγγίσει εκ νέου τα επίπεδα του Δεκεμβρίου του προηγούμενου έτους (52,9) και να απωλέσει το μεγαλύτερο μέρος των κερδών που είχε καταγράψει στο προηγούμενο διάστημα.

Η ροπή προς αγορές (58,9) σημείωσε πτώση (-14 μονάδες), σε σχέση με τον Ιούνιο. Μόλις ο 1 στους 4 καταναλωτές (25%) θεωρεί ότι η τρέχουσα περίοδος είναι κατάλληλη για σημαντικές αγορές οικιακού εξοπλισμού (έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές κ.λπ.). Οι

εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση (15,3) παρουσίασαν πτώση 9 μονάδων, σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα, όταν είχαν σημειώσει την υψηλότερη επίδοση των τελευταίων 30 μηνών (2/2011-7/2012) και επανήλθαν κοντά στο μέσο όρο του έτους (15,6). Η αισιοδοξία για το μέλλον της οικονομίας υποχώρησε δραματικά. Οι βραχυπρόθεσμες προσδοκίες (49,6) σημείωσαν πτώση -12,7 μονάδων, μέσα σε ένα μήνα. Οι μακροπρόθεσμες προσδοκίες (88,4, -13,6 μονάδες σε σχέση με τον Ιούνιο) υποχώρησαν-για δεύτερη φορά εντός του 2013- κάτω από το «ψυχολογικό» φράγμα των 100 μονάδων και κατέγραψαν την χαμηλότερη τιμή από τον Απρίλιο του 2012 (82,8). Οι πολίτες παραμένουν πιο αισιόδοξοι για τις μακροπρόθεσμες προοπτικές της οικονομίας, σε σχέση με τις βραχυπρόθεσμες. Το 14% αναμένει βελτίωση τους επόμενους 12 μήνες, ενώ όταν ο χρονικός ορίζοντας διευρύνεται ως την προσεχή πενταετία, το ποσοστό όσων προβλέπουν ανάκαμψη της οικονομίας ανεβαίνει στο 31%. Οι προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση (46,4) παρουσίασαν τη μικρότερη πτώση (-5,9 μονάδες), συγκριτικά με τους υπόλοιπους δείκτες, υποχωρώντας στα επίπεδα του προηγούμενου Απριλίου. Η συντριπτική πλειοψηφία των πολιτών εκφράζει απαισιοδοξία για το μέλλον, καθώς μόλις το 7% αναμένει βελτίωση της προσωπικής του οικονομικής κατάστασης.

Παρά την ραγδαία επιδείνωση του καταναλωτικού κλίματος, οι προσδοκίες για την ανεργία, τον πληθωρισμό και την αποταμίευση δεν μεταβλήθηκαν σημαντικά. Ο 1 στους 10 (9%, -1% σε σχέση με τον Ιούνιο) αναμένει πτώση της ανεργίας στο επόμενο 12μηνο. Μόλις το 7% (-1% σε σχέση με τον Ιούνιο) ελπίζει ότι είναι πιθανό να αποταμιεύσει κάποιο χρηματικό ποσό το προσεχές έτος, ενώ το 12% (+1% σε σχέση με τον Ιούνιο) εκτιμά ότι οι τιμές θα μειωθούν κατά το ίδιο διάστημα.

MAIN CONCLUSIONS

Consumer confidence falls markedly in July

Consumer confidence deteriorated significantly in July relative to the previous month. The decline recorded in the current month is most probably due to recent political developments (closure of state broadcaster ERT, breakup of the ruling three-party coalition, government reshuffle), confirming the strong interaction between the consumer and the political climate. As things stand, it is not possible to forecast the course of consumer confidence, that is, whether the deterioration will prove to be conjunctural in nature or whether it marks the beginning of a reversal of the uptrend seen in recent months.

The *Consumer Climate Index – CCI* (51.7) fell dramatically, by 11.1 points, relative to June. The magnitude of the decline observed in July is the second greatest in the period since the signing of the Memorandum, surpassed only by the drop recorded in May 2010 (-18.7 points). Both component indices showed a marked decline. The *Current Economic Conditions Index – CECI* (37.1) fell by 11.5 points, whilst the *Consumer Expectations Index – CEI* (61.5) dropped by 10.8 points.

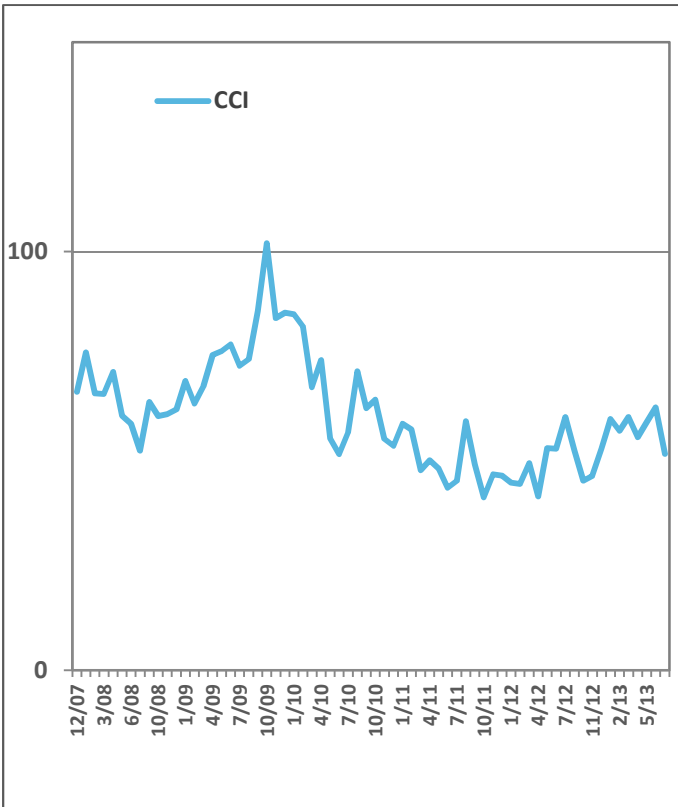
The CCI had shown a significant recovery in the last quarter of 2012. It then stabilized at around 60 points, exhibiting remarkable resilience to conjunctural changes, particularly developments in Cyprus in March 2013. During the eight-month period prior to July (11/2012 – 6/2013), the index gained a total of 17.5 points. But the sharp drop recorded in July resulted in the index reverting to the levels of December last year (52.9) and the loss of most of the gains registered in the previous period.

Propensity to buy (58.9) declined (-14 points) relative to June. Only 1 in 4 consumers (25%) believe that the current period is appropriate for major purchases of household equipment (furniture, electrical appliances, etc.).

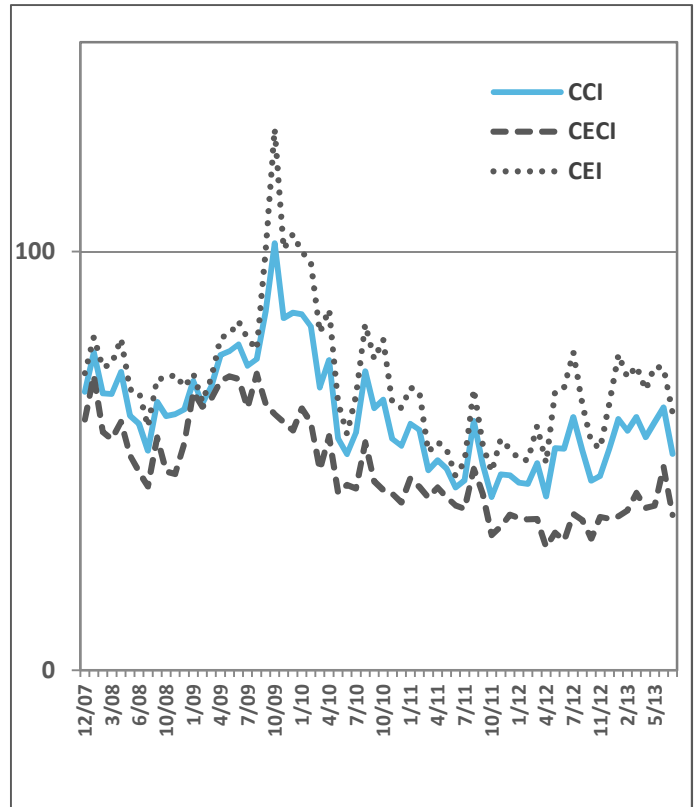
Assessments of personal financial situation (15.3) showed a drop of 9 points relative to June, when they had risen to the highest level of the past 30 months (2/2011 – 7/2012), reverting close to the average for the year (15.6). Optimism about the future of the economy fell dramatically. *Short-term expectations* (49.6) dropped by 12.7 points in just one month. *Long-term expectations* (88.4, -13.6 points relative to June) fell – for the second time in 2013 – below the psychological 100-point barrier to register the lowest value since April 2012 (82.8). Citizens remain more optimistic about the long-term outlook for the economy rather than its short-term prospects. Only 14% expect an improvement in the next 12 months, but when the timeframe is expanded to five years, the proportion of those who believe that the economy will recover rises to 31%. *Expectations of personal financial situation* (46.4) registered the smallest decrease (-5.9 points) compared to the other indices, falling to the levels of last April. The vast majority of citizens express pessimism about the future, with only 7% expecting an improvement in their personal financial situation.

Despite the rapid deterioration in consumer confidence, *expectations for unemployment, inflation and saving* showed little change. One in 10 citizens (9%, -1% relative to June) expect a drop in unemployment over the next 12 months. Just 7% (-1% relative to June) hope they might be able to save some amount of money in the year ahead, whilst 12% (+1% relative to June) believe that prices will decrease during the same period.

Consumer Climate Index (CCI)



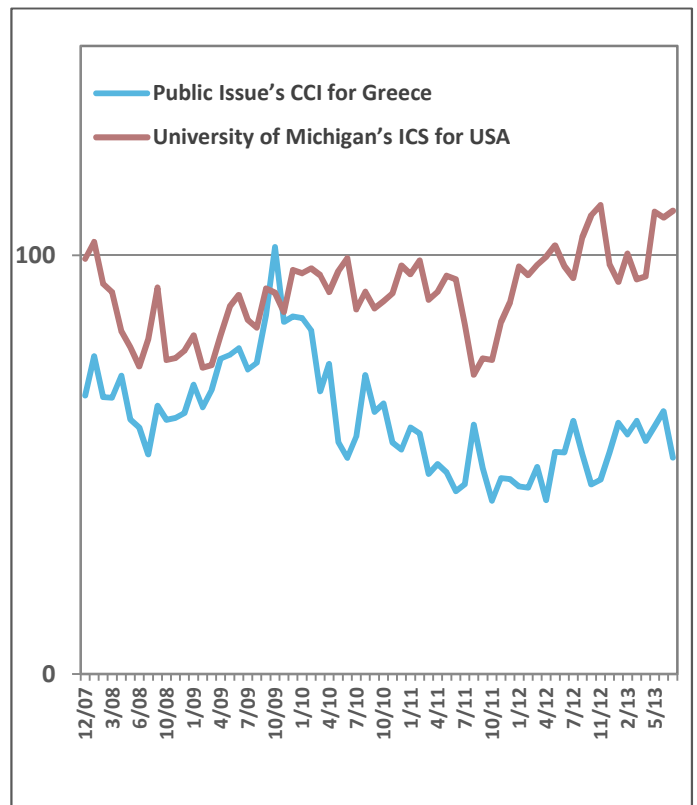
Current Economic Conditions Index (CECI) Consumer Expectations Index (CEI)



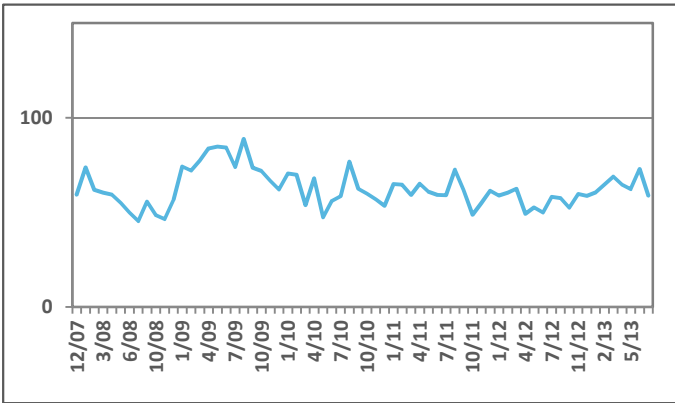
Economic & consumer climate indices-Monthly changes

	7/13	Monthly change	Average 12/07-7/13
Consumer Climate CCI	51,7	-11,1	61
Current economic conditions CECI	37,1	-11,5	47,8
Consumer expectations CEI	61,5	-10,8	69,8
Buying conditions	58,9	-14	62,4
Personal financial situation	15,3	-9	33,2
12 months economic outlook	49,6	-12,7	56,2
Unemployment expectations	34,2	-7,3	30,7
Personal savings expectations	13,6	-2,9	23,2
Expected personal financial situation	46,4	-5,9	55,9
5 years economic outlook	88,4	-13,6	97,3
Price change expectations	60,5	+0,4	48,3

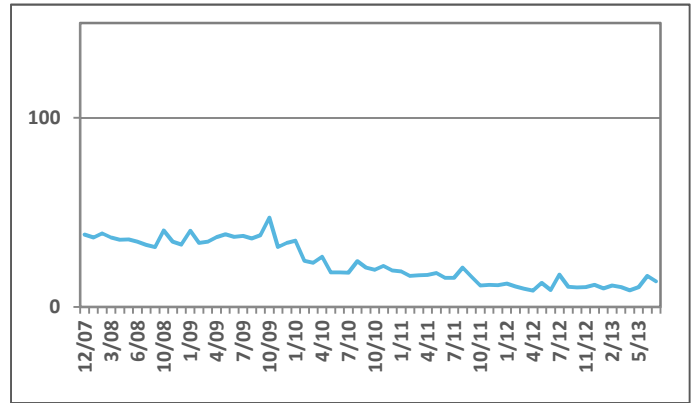
Public Issue's CCI for Greece compared to University of Michigan's ICS for USA



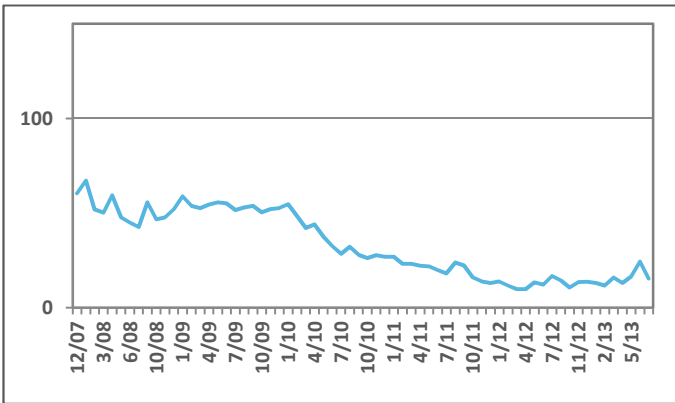
1. Δείκτης ροπής προς αγορές
Buying conditions index



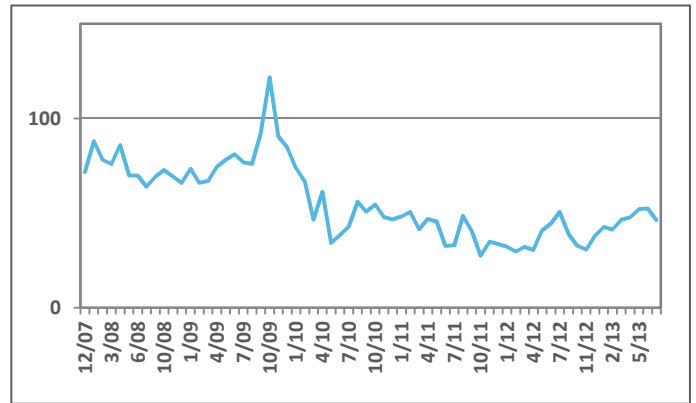
5. Δείκτης προσδοκίων για την αποταμίευση
Personal savings expectations index



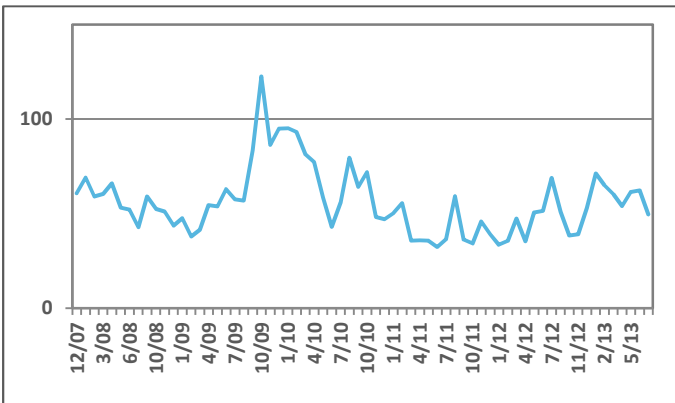
2. Δείκτης εκτιμήσεων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Personal financial situation index



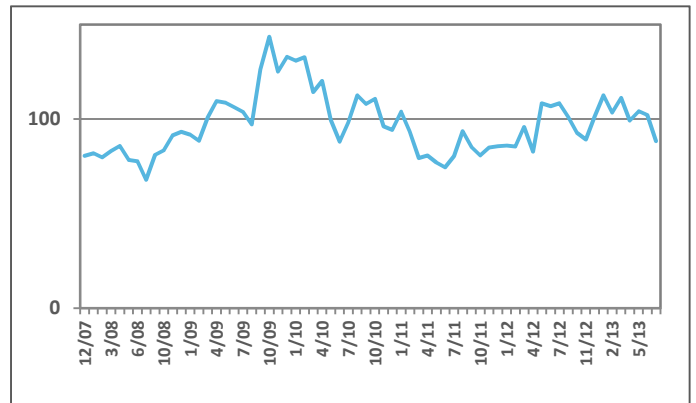
6. Δείκτης προσδοκίων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Expected personal financial situation index



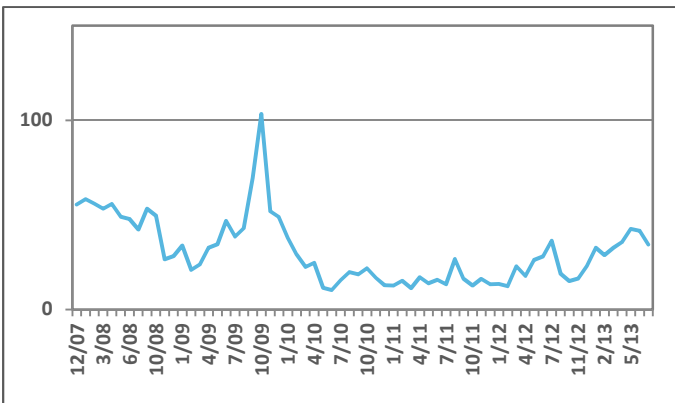
3. Δείκτης προσδοκίων για την οικονομία τους προσεχείς 12 μήνες
12 months economic outlook index



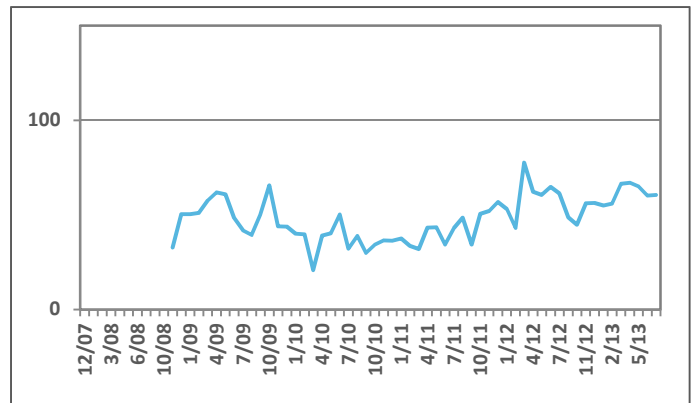
7. Δείκτης προσδοκίων για την οικονομία την προσεχή 5ετία
5 years economic outlook index



4. Δείκτης προσδοκίων για την ανεργία
Unemployment expectations 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 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, 7/2013

[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