

09/2013

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

Ανάκαμψη του καταναλωτικού κλίματος καταγράφεται τον Σεπτέμβριο

Το καταναλωτικό κλίμα βελτιώθηκε, σε σχέση με τον Ιούλιο. Η άνοδος, η οποία παρατηρήθηκε κατά τον τρέχοντα μήνα, σε κάποιο βαθμό, είναι πιθανό να οφείλεται στην εποχική συμπεριφορά του σχετικού δείκτη. Σε κάθε περίπτωση, η ανάκαμψη που καταγράφεται από τις αρχές του έτους, φαίνεται εδραιωμένη, παρά τις έντονες διακυμάνσεις που προκαλούν σημαντικά πολιτικά και οικονομικά γεγονότα (εξελίξεις στην Κύπρο, κλείσιμο της ΕΡΤ, πτώση της τρικομματικής κυβέρνηση κ.λπ.). Ωστόσο, το καταναλωτικό κλίμα διατηρείται ακόμα σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα και οι προσδοκίες των πολιτών για το μέλλον παραμένουν αρνητικές.

Ο **δείκτης καταναλωτικού κλίματος-CCI** (57,7) επανήλθε στα επίπεδα του προηγούμενου Μαΐου (59,2), σημειώνοντας σημαντική άνοδο (+6 μονάδες), σε σχέση με τον Ιούλιο. Ο **δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας-CECI** (44,6), παρουσίασε άνοδο 7,5 μονάδων, ενώ η άνοδος του **δείκτη καταναλωτικών προσδοκιών-CEI** (66,5) έφθασε τις 5 μονάδες.

Παρατηρώντας την εξέλιξη του καταναλωτικού κλίματος, από τον Δεκέμβριο του 2007, προκύπτει ότι ο σχετικός δείκτης παρουσιάζει εποχική άνοδο στο τέλος κάθε καλοκαιριού και στην αρχή του φθινοπώρου, ύστερα από τις καλοκαιρινές διακοπές, με εξαίρεση τον Σεπτέμβριο του 2012, όταν υποχώρησε κατά 8 μονάδες. Η άνοδος του δείκτη κατά τον τρέχοντα μήνα (+6 μονάδες) είναι αισθητά μικρότερη, συγκριτικά με τα προηγούμενα έτη (+11,6 μονάδες το 2008, +11,5 μονάδες το 2009, +14,6 μονάδες το 2010 και +14,2 μονάδες το 2011).

Η εξέλιξη του από τις αρχές του έτους δείχνει βελτίωση του καταναλωτικού κλίματος, σε σχέση με το δεύτερο εξάμηνο του 2012. Πιο συγκεκριμένα, ο σχετικός δείκτης κυμαίνεται περί τις 58 μονάδες, κατά το πρώτο 9μηνο του 2013, ενώ ο μέσος όρος του προσέγγισε τις 51 μονάδες, το δεύτερο εξάμηνο του 2012.

Η **ροπή προς αγορές** (69,3) σημείωσε εντυπωσιακή αύξηση (+10,5 μονάδες), σε σχέση με την προηγούμενη μέτρηση (7/2013). Σχεδόν οι 3 στους 10 καταναλωτές (29%) θεωρούν ότι η τρέχουσα περίοδος είναι κατάλληλη για σημαντικές αγορές οικιακού εξοπλισμού (έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές κ.λπ.). Οι **εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση** (19,9, +4,6 μονάδες σε σχέση με τον Ιούλιο) σημείωσαν τη δεύτερη υψηλότερη επίδοση των τελευταίων 2 ετών, καθώς η τρέχουσα τιμή του εν λόγω δείκτη υπολείπεται μόνο της αντίστοιχης τιμής που καταγράφηκε τον προηγούμενο Ιούνιο (24,3). Οι **προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση** (47,2) παρουσίασαν τη μικρότερη άνοδο (+0,8 μονάδες) από τους 5 επιμέρους δείκτες. Γενικότερα, ο συγκεκριμένος δείκτης εμφανίζει τη μικρότερη μεταβλητότητα, από τις αρχές του έτους, συγκριτικά με τους υπόλοιπους δείκτες που συγκροτούν το δείκτη καταναλωτικού κλίματος. Οι **βραχυπρόθεσμες προσδοκίες** (53,5) κατέγραψαν άνοδο 4 μονάδων, σε σχέση με τον Ιούλιο. Οι **μακροπρόθεσμες προσδοκίες** (98,7) σημείωσαν αισθητά μεγαλύτερη άνοδο (+10,3 μονάδες), όμως παρέμειναν, για 3ο συνεχόμενο μήνα, κάτω από το «ψυχολογικό» φράγμα των 100 μονάδων. Οι πολίτες παραμένουν σταθερά περισσότερο αισιόδοξοι για το μέλλον της οικονομίας, σε σχέση με το προσωπικό τους μέλλον. Το 16% εκδηλώνει αισιοδοξία για το μέλλον της οικονομίας, κατά τους επόμενους 12 μήνες, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την προσωπική οικονομική κατάσταση περιορίζεται στο μισό (8%).

Σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα διατηρούνται οι **προσδοκίες των πολιτών για την ανεργία, τον πληθωρισμό και την αποταμίευση**. Το ποσοστό όσων αναμένουν περαιτέρω αύξηση της ανεργίας στους επόμενους 12 μήνες (77%, +2% σε σχέση με τον Ιούλιο) αυξήθηκε για 4ο συνεχόμενο μήνα. Η συνολική αύξηση του εν λόγω δείκτη, κατά την περίοδο 6/2013-9/2013, προσεγγίζει το 8%. Περίπου ο 1 στους 2 (54%) αναμένει αύξηση των τιμών το προσεχές 12μηνο, ενώ μόλις 6% θεωρεί πιθανό να αποταμιεύσει κάποιο χρηματικό ποσό, κατά το ίδιο διάστημα.

MAIN CONCLUSIONS

Consumer confidence recovers in September

Consumer confidence showed an improvement relative to July. The rise observed in the current month may to some extent be due to seasonal variation of the respective index. In any event, the recovery seen since the beginning of the year appears to have taken hold, despite the sharp fluctuations caused by major political and economic shocks (developments in Cyprus, closure of state broadcaster ERT, withdrawal of Democratic Left from the three-party coalition government, etc.). But consumer confidence still remains at extremely low levels and citizens' expectations for the future continue to be negative.

The *Consumer Climate Index – CCI* (57.7) reverted to the levels of last May (59.2) after registering a significant increase (+6 points) relative to July. The *Current Economic Conditions Index – CECI* (44.6) gained 7.5 points, whilst the *Consumer Expectations Index – CEI* (66.5) rose by 5 points.

Looking at the trend of consumer confidence since December 2007, it is clear that the relevant index shows a seasonal rise at the end of each summer and at the beginning of autumn, after the summer break, with the exception of September 2012, when it fell by 8 points. The rise of the index in the current month (+6 points) is much smaller compared to previous years (+11.6 points in 2008, +11.5 points in 2009, +14.6 points in 2010 and +14.2 points in 2011).

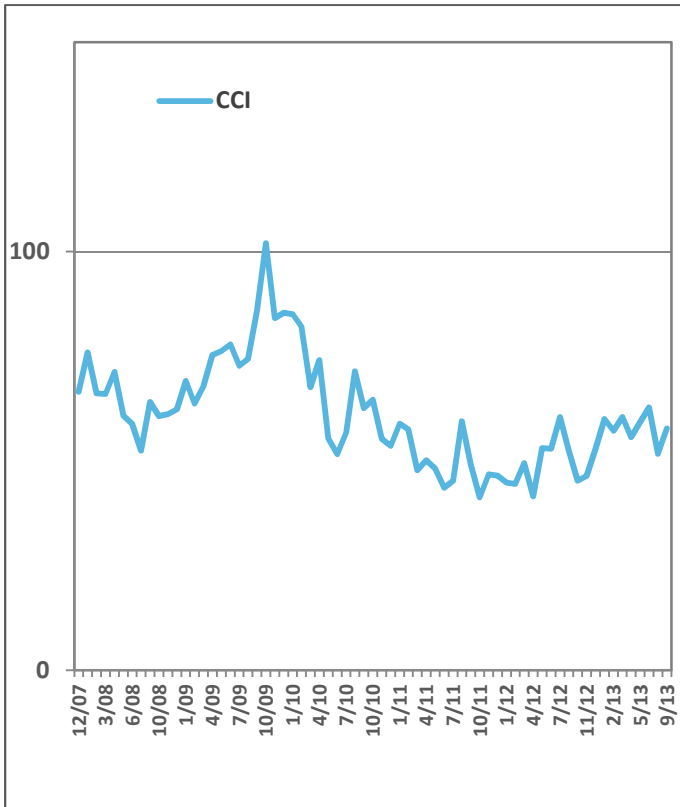
Its trend since the beginning of the year shows an improvement in consumer confidence relative to the second half of 2012. More specifically, the index hovered around 58 points in the first nine months of 2013, whilst it averaged about 51 points in the second half of 2012.

Propensity to buy (69.3) rose markedly (+10.5 points) relative to the previous measurement (7/2013). Nearly 3 in 10 consumers (29%) believe that the current period is appropriate for major

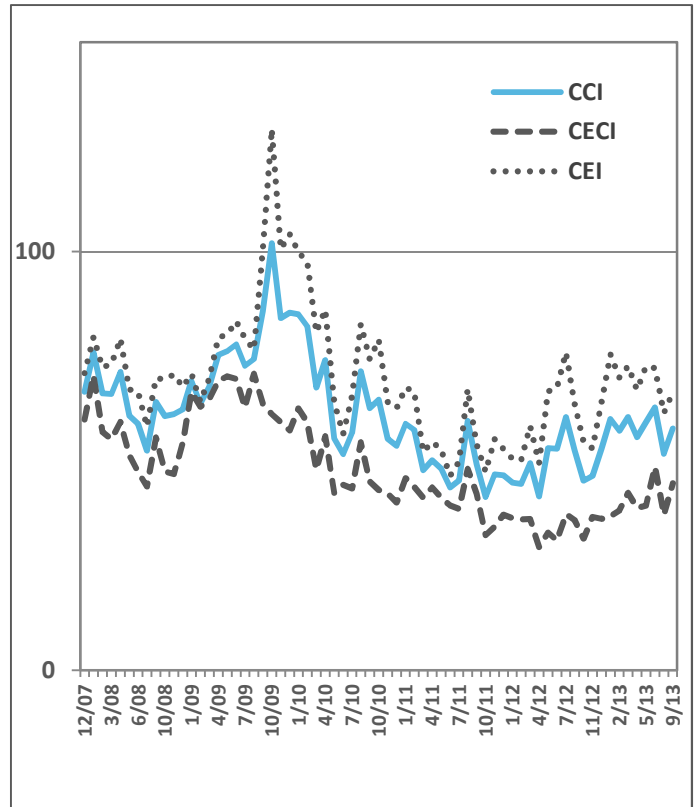
purchases of household equipment (furniture, electrical appliances, etc.). *Assessments of personal financial situation* (19.9, +4.6 points relative to July) registered the second best performance of the past two years, with only the value recorded last June (24.3) being higher than the current level of the relevant index. *Expectations of personal financial situation* (47.2) registered the smallest increase (0.8 points) among the five component indices. Generally, since the beginning of the year this latter index has shown the least volatility compared to the other indices that make up the Consumer Climate Index. *Short-term expectations* (53.5) rose by 4 points relative to July. *Long-term expectations* (98.7) registered a significantly higher increase (+10.3 points) but remained, for the third straight month, below the psychological 100-point barrier. Citizens continue to be more optimistic about the future of the economy than their own personal financial outlook. Some 16% express optimism about the country's economic prospects over the coming 12 months, whilst the corresponding percentage for personal financial situation is half (8%).

Expectations for unemployment, inflation and saving remain at exceptionally low levels. Those anticipating a further rise in unemployment in the next 12 months (77%, +2% relative to July) increased for the fourth consecutive month. This means that the respective index has risen in total by almost 8% in the period 6/2013-9/2013. Approximately, 1 in 2 (54%) expect prices will increase during the coming 12 months, whilst only 6% believe they might be able to save some amount of money in the year ahead.

Consumer Climate Index (CCI)



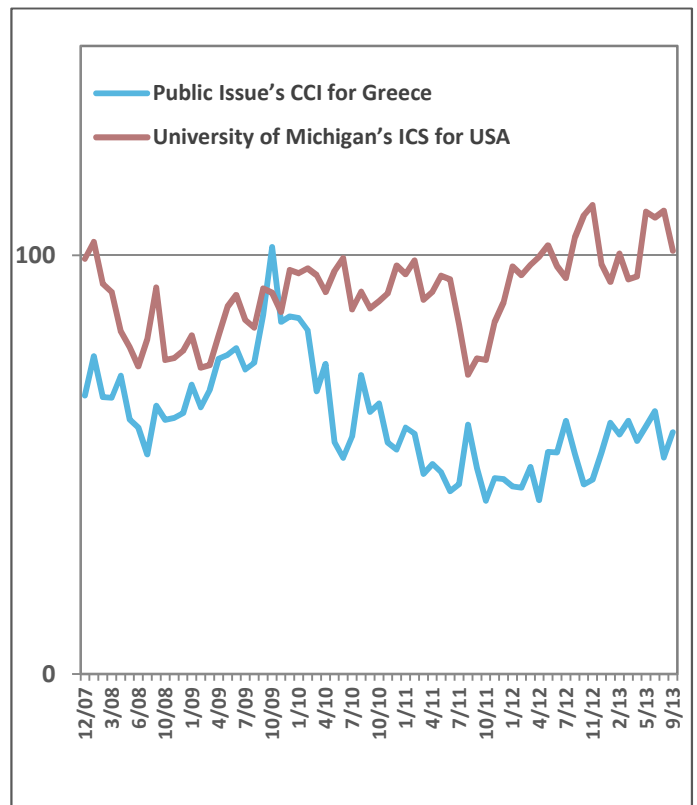
Current Economic Conditions Index (CECI) Consumer Expectations Index (CEI)



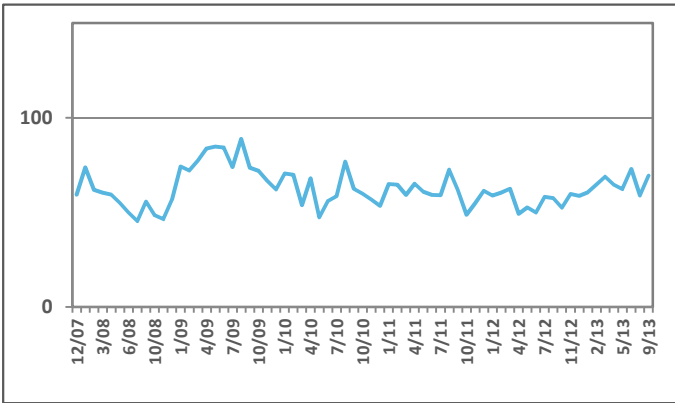
Economic & consumer climate indices-Monthly changes

	9/13	Monthly change	Average 12/07-9/13
Consumer Climate CCI	57,7	+6	61
Current economic conditions CECI	44,6	+7,5	47,8
Consumer expectations CEI	66,5	+5	69,8
Buying conditions	69,3	+10,5	62,5
Personal financial situation	19,9	+4,6	33
12 months economic outlook	53,5	+4	56,2
Unemployment expectations	31,9	-2,3	30,7
Personal savings expectations	12	-1,5	23,1
Expected personal financial situation	47,2	+0,8	55,8
5 years economic outlook	98,7	+10,3	97,3
Price change expectations	55,1	-5,5	48,4

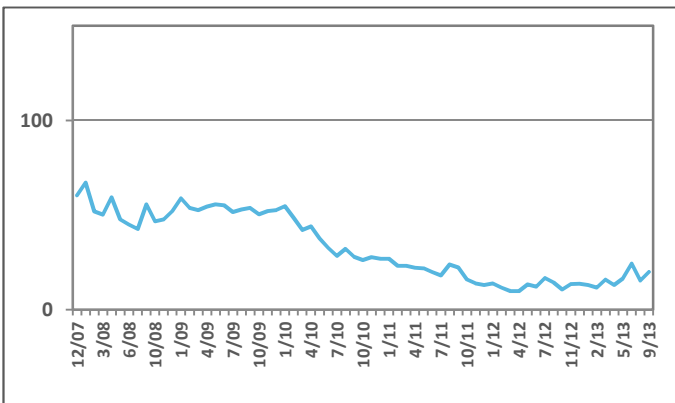
Public Issue's CCI for Greece compared to University of Michigan's ICS for USA



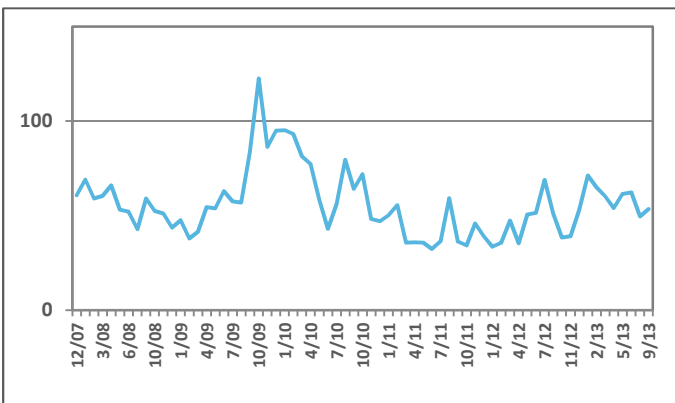
1. Δείκτης ροπής προς αγορές
Buying conditions index



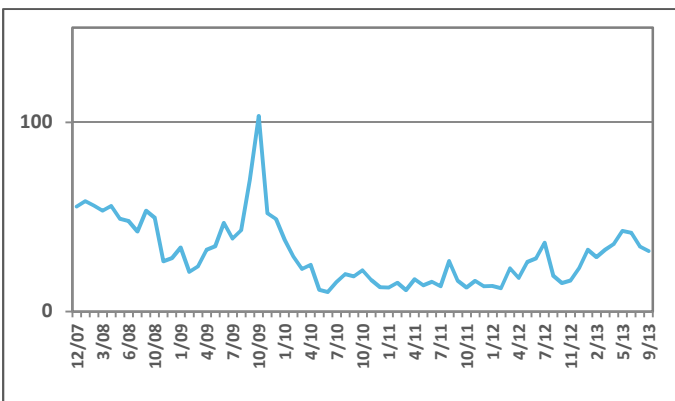
2. Δείκτης εκτιμήσεων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Personal financial situation index



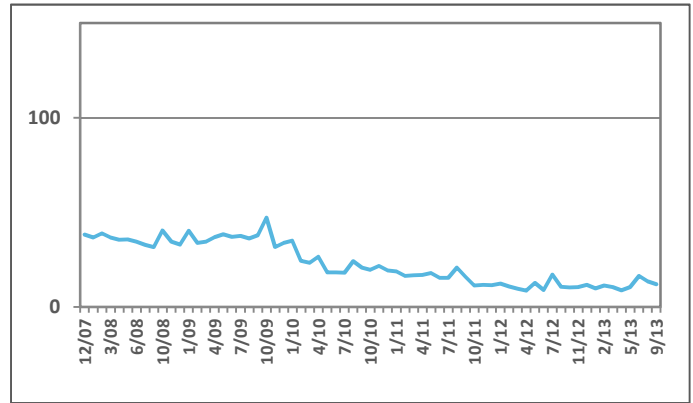
3. Δείκτης προσδοκίων για την οικονομία τους προσεχείς 12 μήνες
12 months economic outlook index



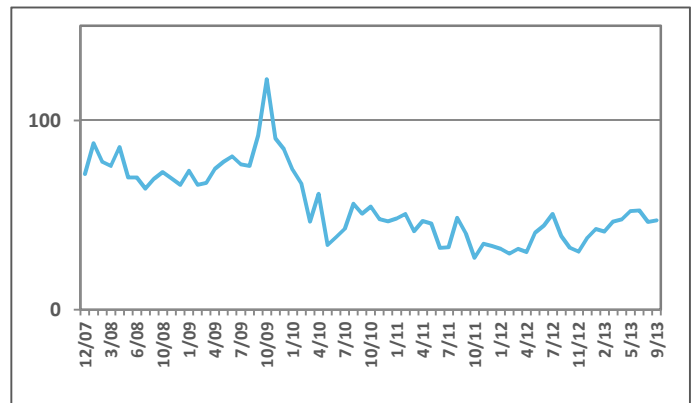
4. Δείκτης προσδοκίων για την ανεργία
Unemployment expectations index



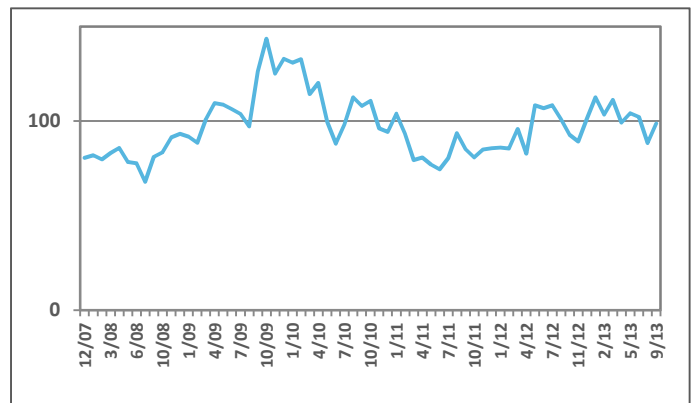
5. Δείκτης προσδοκίων για την αποταμίευση
Personal savings expectations index



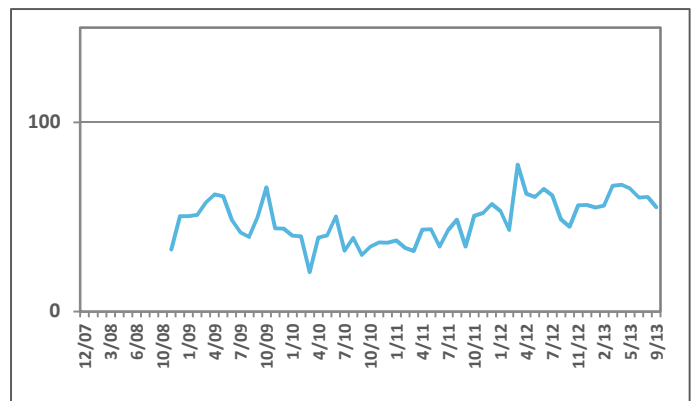
6. Δείκτης προσδοκίων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Expected personal financial situation index



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 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, 9/2013

[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