

public issue

# ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΒΑΡΟΜΕΤΡΟ

Μάιος  
2009

**Δείκτης καταναλωτικού  
κλίματος (CCI)**

**Δείκτες αποτίμησης  
της οικονομικής  
συγκυρίας**

## Η ταυτότητα του Οικονομικού Βαρόμετρου της Public Issue

Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος (Consumer Climate Index), καθώς και οι υπόλοιποι δείκτες του Οικονομικού Βαρόμετρου, που δημοσιεύονται στην παρούσα ανάλυση, βασίζονται σε μηνιαίες πανελλαδικές τηλεφωνικές έρευνες 1.000 ατόμων, ηλικίας 18 ετών και άνω

Η μέτρηση Μαΐου 2009 πραγματοποιήθηκε, στο χρονικό διάστημα 4-5/5/2009

Η Public Issue ιδρύθηκε το 2001 από τον Γιάννη Μαυρή  
Εξειδικεύεται στις πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές έρευνες  
κοινής γνώμης, στην Ελλάδα και την Κύπρο  
Είναι μέλος της WAPOR (World Association for Public Opinion Research),  
της ESOMAR (European Society for Market Research)  
& του ΣΕΔΕΑ (Σύλλογος Εταιρειών Δημοσκοπήσεων & Ερευνών Αγοράς)

## Διαπιστώσεις με βάση το Οικονομικό Βαρόμετρο Μαΐου 2009 της Public Issue

- Ο Δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος σταθεροποιείται σε σχετικά υψηλά επίπεδα.
- Η βελτίωση των προσδοκιών για το εισόδημα σε συνδυασμό με τα υψηλά επίπεδα της ροπής προς αγορά και κατανάλωση επιβεβαιώνουν τις προβλέψεις αναφορικά με την διατήρηση θετικών ρυθμών ανάπτυξης της ιδιωτικής κατανάλωσης στην διάρκεια του 2009.
- Οι προσδοκίες για την ανεργία παραμένουν σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα. Τα πρόσφατα μέτρα στήριξης της απασχόλησης δεν φαίνεται να επέφεραν την αναμενόμενη βελτίωση του σχετικού δείκτη.
- Η αβεβαιότητα για το μέλλον του κράτους πρόνοιας, την απασχόληση και την κοινωνική ευημερία σε ένα ευμετάβλητο και ασταθές οικονομικό περιβάλλον, πιθανόν να οφείλονται για τις υψηλότερες προσδοκίες για αποταμίευση που εμφανίζουν οι νεότεροι καταναλωτές.
- Οι προσδοκίες για την οικονομία και το προσωπικό εισόδημα αναμένεται να διαδραματίσουν σημαντικότερο ρόλο στην έκβαση του εκλογικού αποτελέσματος σε σύγκριση με την αντίληψη των καταναλωτών για τις τρέχουσες οικονομικές συνθήκες.
- Οι καταναλωτές που αυτοτοποθετούνται στα αριστερά της πολιτικής κλίμακα Α/Δ εμφανίζονται σαφώς πιο απαισιόδοξοι όσον αφορά τις προσδοκίες για το προσωπικό εισόδημα, την οικονομία και την ανεργία σε σύγκριση με τους καταναλωτές που ανήκουν στο εκλογικό σώμα της δεξιάς.
- Η υστέρηση των προσδοκιών για την οικονομία σε σύγκριση με το εισόδημα πιθανόν να υποδεικνύει μειωμένη εμπιστοσύνη των καταναλωτών ως προς τους εθνικούς και διεθνείς φορείς άσκησης οικονομικής πολιτικής.
- Παρά την σημαντική αποκλιμάκωση των πληθωριστικών πιέσεων σε σύγκριση με το 2008, οι καταναλωτές παραμένουν συνολικά απαισιόδοξοι για την εξέλιξη των τιμών κατά το προσεχές 12μηνο.

### Σύγκριση του δείκτη CCI της Public Issue και του δείκτη ICS του πανεπιστημίου του Michigan

- Το καταναλωτικό κλίμα στις Η.Π.Α παρουσιάζει σημαντική βελτίωση 7 περίπου μονάδων κατά τον μήνα Μάιο, προσεγγίζοντας τις 87,8 μονάδες. Η συγκεκριμένη τιμή είναι η υψηλότερη που σημείωσε ο δείκτης ICS του Πανεπιστημίου του Michigan από τον περασμένο Σεπτέμβριο. Αναλυτές επισημαίνουν ότι η ανάκαμψη του δείκτη οφείλεται, μεταξύ άλλων, στην αισιοδοξία που γεννούν οι πολιτικές της νέας αμερικανικής κυβέρνησης, στην άνοδο των διεθνών χρηματιστηρίων και στην αίσθηση ότι η οικονομία των Η.Π.Α έχει εισέλθει σε τροχιά σταθεροποίησης. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε αντίθεση με τις προσδοκίες για ανάκαμψη της οικονομίας, οι εκτιμήσεις των καταναλωτών για τις τρέχουσες οικονομικές συνθήκες επιδεινώθηκαν κατά τον Μάιο. Οι δείκτες CCI και ICS παρουσιάζουν για ένα ακόμα μήνα παράλληλη εξέλιξη. Η άνοδος του αμερικάνικου δείκτη υπερέρχει ωστόσο κατά 6 μονάδες της αύξησης του δείκτη στην Ελλάδα.

## Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος (Consumer Climate Index - CCI)

Ο Δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος (CCI) καταγράφει ανοδική πορεία για τρίτο συνεχή μήνα. Αν και μικρότερη της μονάδος, η αύξηση Μαΐου ωθεί το δείκτη στην υψηλότερη μέχρι σήμερα τιμή του (76,2 μονάδες). Ενδεικτικά, σε σύγκριση με τον Μάιο του 2008, ο CCI παρουσιάζεται αυξημένος κατά 15,4 συνολικά μονάδες.

## Ο δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας (Current Economic Conditions Index - CECI)

Όμοια με το δείκτη CCI, ο Δείκτης Τρέχουσας Οικονομικής Συγκυρίας CECI εμφανίζει οριακή άνοδο (+1,1). Η συγκεκριμένη εξέλιξη φέρνει το δείκτη στη δεύτερη υψηλότερη μέχρι σήμερα τιμή του. Το γεγονός αυτό οφείλεται, κατά κύριο λόγο, στα σχετικά υψηλά επίπεδα της ροπής προς αγορά και κατανάλωση των ελληνικών νοικοκυριών. Οι εκτιμήσεις των καταναλωτών, κατά το μήνα Μάιο, για την τρέχουσα οικονομική συγκυρία, υπερέρχουν κατά 19 περίπου μονάδες των εκτιμήσεων που είχαν καταγραφεί τον αντίστοιχο μήνα του 2008, γεγονός που μαρτυρεί σαφέστατη βελτίωση του εγχώριου καταναλωτικού κλίματος.

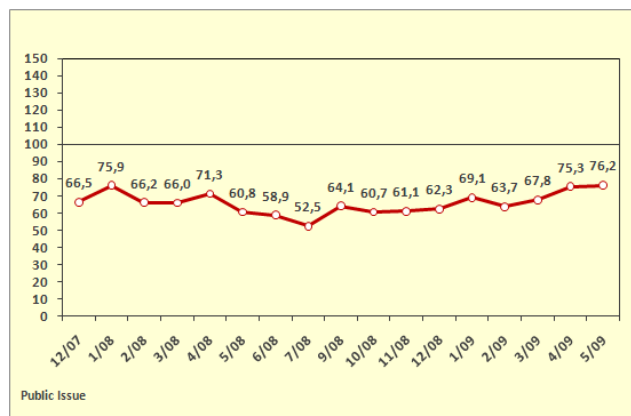
## Ο δείκτης καταναλωτικών προσδοκιών (Consumer Expectations Index - CEI)

Όπως και στην περίπτωση του CCI και του CECI, οι προσδοκίες των νοικοκυριών για την οικονομία και το προσωπικό εισόδημα παρουσιάζουν ανοδική πορεία για τρίτο συνεχή μήνα. Παρά τον οριακό χαρακτήρα της συγκεκριμένης αύξησης (+0,7), ο Δείκτης Καταναλωτικών Προσδοκιών CEI προσεγγίζει την υψηλότερη μέχρι σήμερα τιμή του. Η αύξηση του δείκτη κατά τον τρέχοντα μήνα οφείλεται αποκλειστικά στη βελτίωση των προσδοκιών των καταναλωτών για το προσωπικό τους εισόδημα. Η τρέχουσα τιμή του CEI παρουσιάζεται αυξημένη κατά 13, περίπου, μονάδες σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2008, γεγονός που υποδηλώνει μεγάλη βελτίωση των προσδοκιών των Ελλήνων καταναλωτών για την οικονομία.

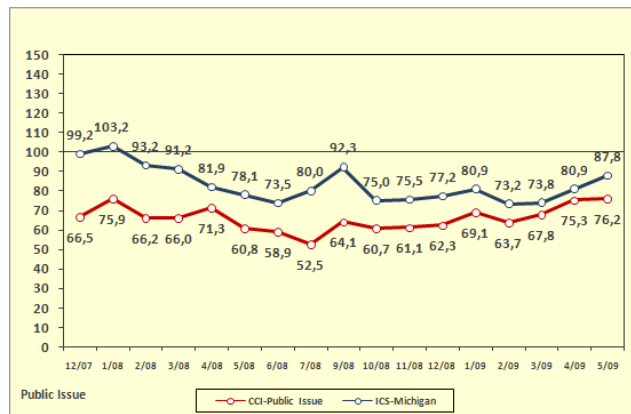
## Δείκτης καταναλωτικού κλίματος & αναλυτικοί δείκτες, Μάιος 2009 – Μηνιαίες μεταβολές

	5/09	Μηνιαία μεταβολή	Μέσος όρος 12/07-5/09
Δείκτης καταναλωτικού κλίματος - CCI	<b>76,2</b>	+0,9	65,8
Ροπή προς αγορά & κατανάλωση	<b>84,7</b>	+1	62,5
Εκτιμήσεις για το εισόδημα	<b>55,7</b>	+1,2	53
Προσδοκίες για την οικονομία	<b>53,8</b>	-0,7	53,2
Προσδοκίες για την ανεργία	<b>34,4</b>	+1,8	42,4
Προσδοκίες για την αποταμίευση	<b>38,3</b>	+1,4	36
Προσδοκίες για το εισόδημα	<b>78,2</b>	+3,8	72,9
Προσδοκίες για την οικονομία την προσεχή 5ετία	<b>108,7</b>	-0,9	87,3

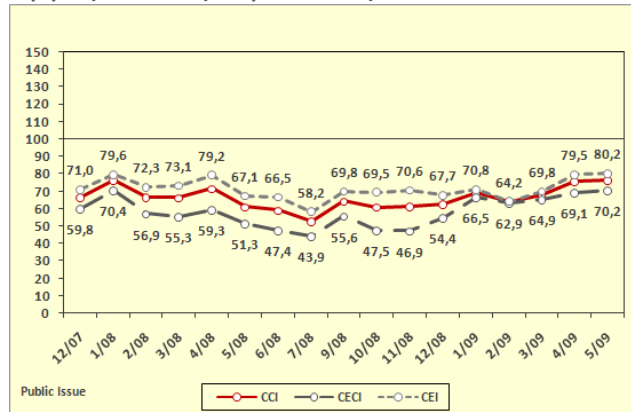
## Δείκτης καταναλωτικού κλίματος - CCI (Μάιος 2009)



## Σύγκριση του Δείκτη CCI της Public Issue με το Δείκτη ICS του πανεπιστημίου του Michigan



## Σύγκριση του Δείκτη CEI με το Δείκτη CECI



## Αναλυτικοί δείκτες

### 1. Ροπή προς αγορά και κατανάλωση

Η ροπή προς αγορά και κατανάλωση κατά τον παρόντα μήνα καταγράφει νέο ιστορικό υψηλό, προσεγγίζοντας τις 84,7 μονάδες. Αναλυτικότερα, η καταναλωτική ροπή βελτιώθηκε κατά 38,5 συνολικά μονάδες στη διάρκεια του τελευταίου εξαμήνου. Σε σύγκριση με τον Μάιο του 2008, η διαφορά πλησιάζει τις 30 μονάδες.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι η ροπή προς αγορά και κατανάλωση διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη μελλοντική κατανάλωση των νοικοκυριών<sup>1</sup>. Η συγκεκριμένη διαπίστωση οφείλεται στο γεγονός ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν στηρίζεται αποκλειστικά σε αντικειμενικούς παράγοντες (π.χ. εισόδημα) αλλά επηρεάζεται και από ψυχολογικές παραμέτρους (στάσεις και αντιλήψεις, προθυμία για αγορές). Εν ολίγοις, οι καταναλωτές δεν ανταποκρίνονται με τον ίδιο τρόπο σε παρόμοιες οικονομικές συνθήκες. Για ένα δοσμένο δηλαδή εισόδημα (ή επίπεδο προσδοκίων εισοδήματος), οι καταναλωτές εκφράζουν μεγαλύτερη ή μικρότερη ροπή προς αγορά και κατανάλωση. Εμπειρικές έρευνες διαπιστώνουν ότι η διάθεση των καταναλωτών για αυξημένες, ή μειωμένες δαπάνες φαίνεται να έχει μεγαλύτερη προβλεπτική ικανότητα όσον αφορά τη μελλοντική εξέλιξη της ιδιωτικής κατανάλωσης σε σύγκριση με τις προσδοκίες για το εισόδημα<sup>2</sup>.

Αξίζει να αναφερθεί ότι με βάση τα αποτελέσματα του Οικονομικού Βαρόμετρου, παρατηρούνται σημαντικές αποκλίσεις στη ροπή προς αγορά και κατανάλωση των Ελλήνων καταναλωτών για τα ίδια περίπου επίπεδα προσδοκίων για το εισόδημα. Συγκεκριμένα, ενώ οι προσδοκίες για το εισόδημα κυμαίνονταν σε σχετικά κοντινά επίπεδα τον Μάιο του 2009 και τον Απρίλιο του 2008 (78,2 και 85,9 μονάδες αντίστοιχα), η ροπή προς αγορά παρουσίαζε, αντιθέτως, απόκλιση μεγαλύτερη των 25 μονάδων (84,7 μονάδες τον Μάιο 2009 και 59,3 μονάδες τον Απρίλιο 2008).

### 2. Εκτιμήσεις για το εισόδημα

Οι εκτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών για το προσωπικό τους εισόδημα κατά το τελευταίο 12μηνο παρουσιάζουν οριακή άνοδο για δεύτερο συνεχόμενο μήνα. Ο δείκτης προσεγγίζει τις 55,7 μονάδες. Η τιμή αυτή υπερέρχει μόλις 2,7 μονάδων του συνολικού μέσου όρου του δείκτη. Ωστόσο, ο δείκτης παρουσιάζεται αυξημένος κατά 8 συνολικά μονάδες σε σύγκριση με την τιμή του Μαΐου του 2008. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι οι εκτιμήσεις για το εισόδημα δεν έχουν καταφέρει να ανακτήσουν, μέχρι σήμερα, την σημαντική απώλεια 15

περίπου μονάδων που είχαν υποστεί κατά το μήνα Φεβρουάριο του 2008. Το συγκεκριμένο γεγονός υποδηλώνει την ύπαρξη μιας διάχυτης αίσθησης μεταξύ των νοικοκυριών περί μόνιμης επιδείνωσης της οικονομικής τους κατάστασης από τις αρχές του προηγούμενου έτους.

### 3. Προσδοκίες για την οικονομία

Οι προσδοκίες για την οικονομία παρουσιάζουν οριακή μείωση 0,7 μονάδων, υποχωρώντας στις 53,8 μονάδες. Η συγκεκριμένη τιμή κυμαίνεται σε παρεμφερή επίπεδα τόσο με την αντίστοιχη τιμή του 2008 (+0,7) όσο και με το συνολικό μέσο όρο του δείκτη (+0,6). Οι πρόσφατες προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για επιδείνωση των προοπτικών της ελληνικής οικονομίας στη διάρκεια του 2009, σε συνδυασμό με τις δυσκολίες που προκύπτουν από τα δημοσιονομικά ελλείμματα και την παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση, φαίνεται να συγκρατούν τις προσδοκίες για την οικονομία σε χαμηλά επίπεδα.

### Αποκλίσεις μεταξύ προσδοκίων για το εισόδημα και την οικονομία

Συνολικά, είναι αξιοσημείωτο ότι οι προσδοκίες για την οικονομία για το επόμενο 12μηνο κυμαίνονται σε αισθητά χαμηλότερα επίπεδα σε σύγκριση με τη ροπή προς αγορά και τις προσδοκίες για το προσωπικό εισόδημα. Η παρατηρούμενη αυτή απόκλιση έχει αποδοθεί στο γεγονός ότι οι καταναλωτές αισθάνονται ότι είναι σε θέση να ελέγξουν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό την προσωπική τους οικονομική κατάσταση σε σύγκριση με την οικονομία, που υπάγεται, αντιθέτως, σε εξωτερικά κέντρα λήψης αποφάσεων αλλά και έκτακτα γεγονότα<sup>3</sup>. Από τη συγκεκριμένη άποψη, οι χαμηλές προσδοκίες για την οικονομία μπορούν να μεταφραστούν ως ένδειξη μειωμένης εμπιστοσύνης των πολιτών στους εθνικούς και διεθνείς φορείς άσκησης πολιτικής (εθνικές κυβερνήσεις, κεντρικές τράπεζες, Ευρωπαϊκή Ένωση, διεθνείς οργανισμοί).

### Αποκλίσεις μεταξύ καταναλωτών για τις προσδοκίες

Θα πρέπει, επίσης, να τονιστεί ότι σημαντικές αποκλίσεις παρατηρούνται και μεταξύ των καταναλωτών όσον αφορά τον έλεγχο τον οποίο εκτιμούν ότι μπορούν να ασκήσουν στην ίδια την οικονομική τους κατάσταση<sup>4</sup>. Η αίσθηση ελέγχου είναι συνάρτηση δύο ψυχοκοινωνικών παραμέτρων, ήτοι της LOC (Locus of Control) και της BJW

<sup>3</sup> Warneryd, K.E. (1999) "The role of Macroeconomic Psychology", *Applied Psychology: An International Review*, 48 (3), pp. 273-296. Bechtel, G.G., Vanden Abeele, P., & DeMeyer, A.M. (1993) "The sociotropic aspect of consumer confidence", *Journal of Economic Psychology*, 14 (4), pp. 615-633.

<sup>4</sup> Bastounis, M., Leiser, D., Roland-Levy, C. (2004) "Psychological variables involved in the construction of lay thinking about the economy: results of a cross national survey", *Journal of Economic Psychology* 25 (2004), pp. 263-278.

<sup>1</sup> Roos, M., (2006) "Willingness to consume and ability to consume", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 66 (2008), pp. 387-402.

<sup>2</sup> Roos, M. (2006), ο.π.

# public issue

(Belief in a Just World). Η πρώτη παράμετρος αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο κάποιος πιστεύει ότι οι συνθήκες διαβίωσής του εξαρτώνται από τις ίδιες του τις ενέργειες και δεξιότητες. Όπως έχει διαπιστωθεί, τα άτομα αυτά δηλώνουν λιγότερα επηρεασμένα από τις οικονομικές κρίσεις σε σύγκριση με τα άτομα που, αντιθέτως, εκτιμούν ότι ο έλεγχος που ασκούν στην ζωή τους είναι μικρότερος από αυτόν που ασκούν εξωγενείς παράγοντες. Η δεύτερη παράμετρος (BJW) αφορά στην αντίληψη των ατόμων για το πόσο δίκαιος είναι ο κόσμος στον οποίο ζουν.

Βάσει εμπειρικής έρευνας σε οκτώ χώρες (μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα), ο συνδυασμός των δύο αυτών παραμέτρων αναδεικνύει την ύπαρξη δύο βασικών κοινωνικών αντιλήψεων για την οικονομία<sup>5</sup>. Ειδικότερα, τα άτομα που δεν καθιστούν τους εαυτούς τους υπεύθυνα για τις συνθήκες διαβίωσής τους εκφράζουν χαμηλή εμπιστοσύνη ως προς τους επιχειρηματικούς φορείς καθώς και αυξημένη δυσαρέσκεια για τις συνθήκες στην αγορά εργασίας. Η συγκεκριμένη κατηγορία ατόμων αναφέρει, συνήθως, υψηλά επίπεδα κοινωνικής αδικίας, τάσσεται υπέρ της παρέμβασης του κράτους σε θέματα κοινωνικής πολιτικής και εκφράζει χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης τόσο σε σχέση με το προσωπικό τους εισόδημα όσο και με την κατάσταση της οικονομίας γενικότερα. Το παραπάνω προφίλ δύναται να αποδοθεί σε αντιλήψεις και ιδεολογίες του αριστερού χώρου. Οι καταναλωτές που δηλώνουν, αντιθέτως, ότι αισθάνονται υπεύθυνοι για τις συνθήκες διαβίωσής τους, εκφράζουν την πεποίθηση ότι τα άτομα λαμβάνουν αυτό που τους αξίζει, νιώθουν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης για το εισόδημά τους και την οικονομία γενικότερα και αντιτίθενται στην παρέμβαση της κυβέρνησης στο οικονομικό γίγνεσθαι. Το προφίλ αυτό εκτιμάται ότι συμπίπτει με αντιλήψεις από το χώρο της δεξιάς. Η ίδια κατηγορία ατόμων φαίνεται να παρουσιάζει αρνητικές αντιλήψεις για μια σειρά ευπαθών ομάδων του πληθυσμού όπως τα άτομα που ζουν σε συνθήκες φτώχειας, τους μετανάστες και τους ανέργους.

## Αποτελέσματα για την Ελλάδα

Τα αποτελέσματα του Οικονομικού Βαρόμετρου επιβεβαιώνουν τα παραπάνω. Συγκεκριμένα, καταγράφεται μεγάλη απόκλιση στις προσδοκίες για την κατάσταση της οικονομίας μεταξύ των καταναλωτών που αυτοτοποθετούνται στον χώρο της αριστεράς – κεντροαριστεράς και των καταναλωτών που, αντίστοιχα, εντάσσονται στην δεξιά – κεντροδεξιά. Ενδεικτικά, οι καταναλωτές που αυτοτοποθετούνται στη δεξιά εμφανίζονται πιο αισιόδοξοι για την οικονομία μέχρι και 66 μονάδες. Αντιθέτως, οι καταναλωτές που εντάσσονται στον χώρο της αριστεράς εμφανίζονται πιο αισιόδοξοι από τους καταναλωτές της δεξιάς (μέχρι και 45 περίπου μονάδες) όσον αφορά τις προσδοκίες για το προσωπικό τους εισόδημα. Στην περίπτωση των προσδοκιών για την

ανεργία, η διαφορά κυμαίνεται σε παρεμφερή επίπεδα (μέχρι και 51 περίπου μονάδες).

## 4. Προσδοκίες για την ανεργία

Οι προσδοκίες για την ανεργία παρουσιάζουν βελτίωση για τρίτο συνεχή μήνα, έχοντας σημειώσει άνοδο μεγαλύτερη των 13 μονάδων από τον Φεβρουάριο. Ο δείκτης αυξήθηκε κατά 1,8 μονάδες τον τρέχοντα μήνα. Η νέα τιμή του δείκτη στις 34,4 μονάδες παρουσιάζει ωστόσο σημαντική υστέρηση -της τάξης των 14,7 μονάδων- σε σύγκριση με τον Μάιο του 2008. Η υστέρηση της τρέχουσας τιμής σε σύγκριση με το συνολικό μέσο όρο του δείκτη περιορίζεται στις 8 μονάδες. Όπως προκύπτει από την εξέλιξη των προσδοκιών για την ανεργία κατά το τελευταίο 7μηνο, η ανάκτηση της χαμένης εμπιστοσύνης, όσον αφορά τις προοπτικές της αγοράς εργασίας, φαίνεται να αποτελεί μια βραδεία διαδικασία, σε αντίθεση με τη ραγδαία πτώση 23 μονάδων που υπέστη ο δείκτης κατά τον περασμένο Νοέμβριο.

Τα μέτρα στήριξης της απασχόλησης ύψους 3,23 δισεκατομμυρίων ευρώ που ανακοινώθηκαν τον προηγούμενο μήνα από το Υπουργείο Απασχόλησης δεν φαίνεται να επέφεραν την αναμενόμενη βελτίωση στις προσδοκίες των καταναλωτών για την ανεργία. Οι χαμηλές αυτές προσδοκίες λαμβάνουν αυξημένη σημασία ενόψει των ευρωεκλογών. Όπως έχει αποδειχθεί σε σχετική εμπειρική έρευνα, οι δείκτες οικονομικού κλίματος αποτελούν ισχυρούς προσδιοριστικούς παράγοντες των εκλογικών προτιμήσεων, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι τα κοινωνικοεπαγγελματικά χαρακτηριστικά, το εκπαιδευτικό επίπεδο, ο τόπος διαμονής, η έκθεση σε καλές ή δυσοίωνες οικονομικές ειδήσεις και το εισόδημα του νοικοκυριού<sup>6</sup>.

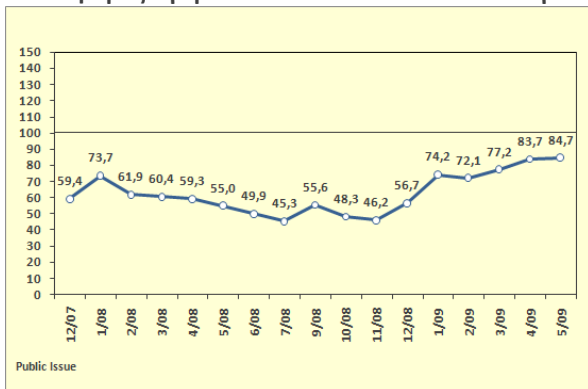
Ειδικότερα, ο φόβος της ανεργίας φέρεται να προκαλεί προπαντός αρνητικό αντίκτυπο στο βαθμό υποστήριξης του κυβερνώντος κόμματος. Τέλος, η έντονη απαισιοδοξία που εκφράζουν οι καταναλωτές για την απασχόληση, ήδη από τα τέλη του 2008, φαίνεται να επιβεβαιώνεται από την εξέλιξη του ποσοστού ανεργίας στην Ελλάδα. Ειδικότερα, το ποσοστό ανεργίας κυμαινόταν σύμφωνα με την ΕΣΥΕ τον Φεβρουάριο στο 9,1% έναντι 8,0% τον αντίστοιχο μήνα του 2008.

<sup>5</sup> Bastounis, M., Leiser, D., Roland-Levy, C. (2004) ο.π

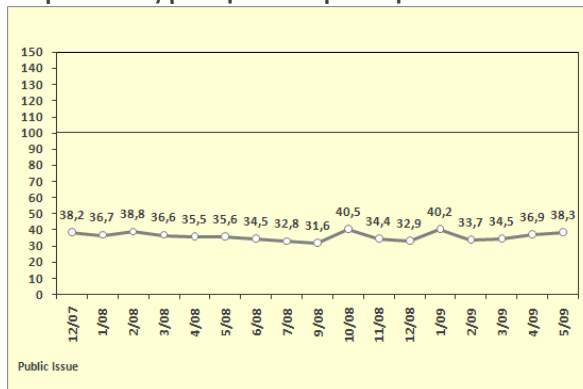
<sup>6</sup> Zagorski, K., McDonnel, J. (1995) "Consumer confidence as social indicators", Social Indicators Research, 36 (3), pp227-246.

# public issue

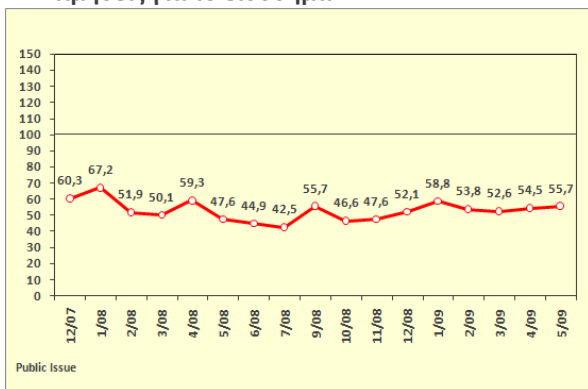
## 1. Ροπή προς αγορά οικιακών καταναλωτικών αγαθών



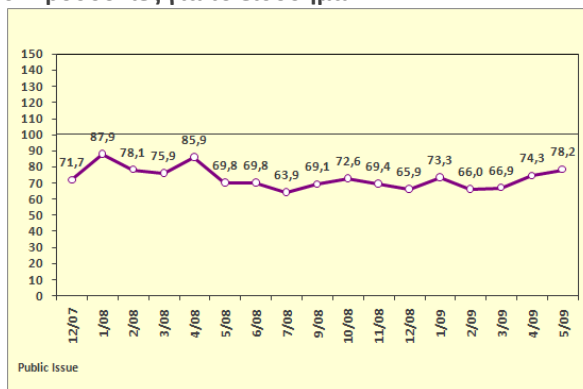
## 5. Προσδοκίες για την αποταμίευση



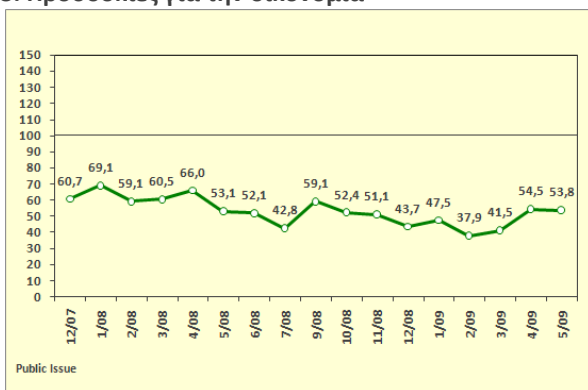
## 2. Εκτιμήσεις για το εισόδημα



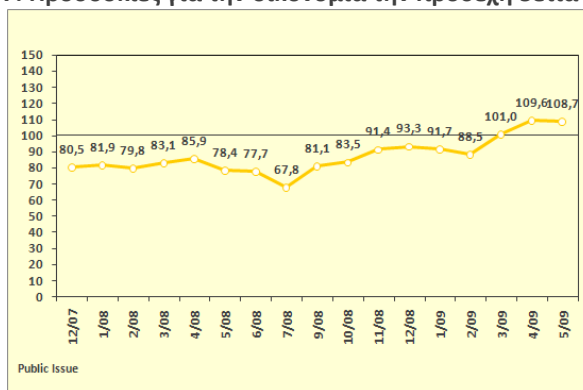
## 6. Προσδοκίες για το εισόδημα



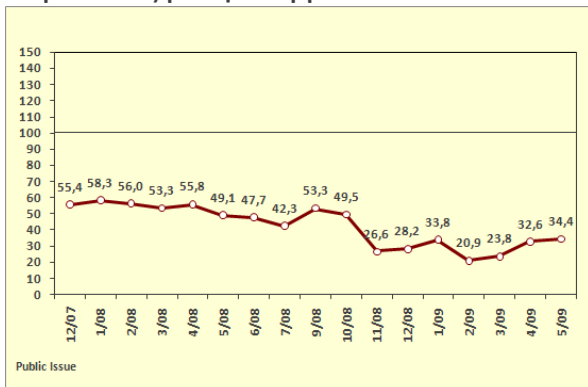
## 3. Προσδοκίες για την οικονομία



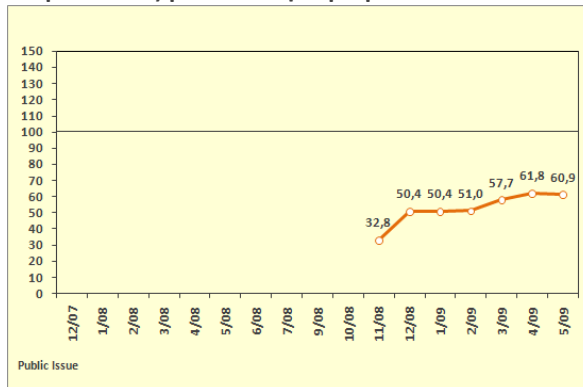
## 7. Προσδοκίες για την οικονομία την προσεχή 5ετία



## 4. Προσδοκίες για την ανεργία



## 8. Προσδοκίες για τον πληθωρισμό





## 5. Προσδοκίες για την αποταμίευση

Οι προσδοκίες για την αποταμίευση καταγράφουν ανοδική εξέλιξη για τρίτο συνεχόμενο μήνα. Ο δείκτης σημειώνει αύξηση μιάμισης περίπου μονάδας. Η νέα τιμή του δείκτη στις 38,3 μονάδες είναι η τέταρτη υψηλότερη μέχρι σήμερα. Τα χαμηλά επίπεδα των προσδοκιών για την αποταμίευση συνδέονται με την υψηλή καταναλωτική ροπή των ελληνικών νοικοκυριών. Ωστόσο, διάφοροι άλλοι παράγοντες φαίνεται να περιορίζουν την αποταμιευτική ροπή.

Πρώτον, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το 90% περίπου του πλούτου των ελληνικών νοικοκυριών έγκειται στην κατοχή ακινήτων έναντι μόλις 40-50% για την ευρωζώνη<sup>7</sup>. Συνεπώς, η εξέλιξη των τιμών των ακινήτων επηρεάζουν άμεσα την αποταμίευση. Η υποχώρηση αυτών των τιμών, υπό τις πιέσεις της κρίσης, φαίνεται να μην έχει υπερβεί σήμερα το 12%<sup>8</sup>. Δεν τίθεται ως εκ τούτου ζήτημα -προς το παρόν τουλάχιστον- αύξησης της ιδιωτικής αποταμίευσης σε απάντηση στην πτώση των τιμών των ακινήτων.

Έχει επίσης διαπιστωθεί ότι η απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος καθώς και η μείωση των επιτοκίων και του πληθωρισμού προκαλούν συρρίκνωση των ποσοστών αποταμίευσης των νοικοκυριών<sup>9</sup>. Παράλληλα, η πολιτική και οικονομική σταθερότητα αποτελούν παράγοντες που μειώνουν την αποταμίευση. Παρά την αβεβαιότητα που προκαλεί η σημερινή κρίση ωστόσο, οι Έλληνες καταναλωτές δε φαίνονται πρόθυμοι να προχωρήσουν στη δημιουργία αποταμιεύσεων ασφαλείας (precautionary savings).

Επιπρόσθετα, έχει εκτιμηθεί ότι η αύξηση του δείκτη γήρανσης στην Ελλάδα, λόγω των χαρακτηριστικών της ελληνικής οικογένειας, αυξάνει την αποταμίευση των ατόμων της τρίτης ηλικίας. Επίσης, η αβεβαιότητα αναφορικά με την βιωσιμότητα του κοινωνικοασφαλιστικού συστήματος εικάζεται ότι ωθεί τα συγκεκριμένα άτομα σε αύξηση των αποταμιεύσεων τους για την αντιμετώπιση μελλοντικών προβλημάτων υγείας. Οι παραπάνω εκτιμήσεις δεν αντανακλώνται ωστόσο στα αποτελέσματα του Οικονομικού Βαρόμετρου. Συγκεκριμένα, τα άτομα που ανήκουν στην πληθυσμιακή ομάδα + 55 ετών καταγράφουν χαμηλές προσδοκίες για αποταμίευση. Αντιθέτως, οι προσδοκίες για αποταμίευση είναι σαφώς υψηλότερες στις ηλικίες 18-34 ετών. Η αυξημένη αποταμιευτική ροπή των νέων πιθανόν να αντανακλά, αφενός την αβεβαιότητα για την βιωσιμότητα και ποιότητα των υπηρεσιών του κοινωνικοασφαλιστικού συστήματος στην Ελλάδα, και αφετέρου, την επιβάρυνση των νοικοκυριών με ρίσκα και βασικές ανάγκες που «παραδοσιακά» καλύπτονταν από το κράτος (π.χ. υγεία, παιδεία, υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, συντάξεις)<sup>10</sup>. Ως εκ τούτου, οι νεότερες γενεές ενδεχομένως να έχουν

εσωτερικεύσει σε μεγαλύτερο βαθμό στην οικονομική τους συμπεριφορά την ανάγκη για μια εξατομικευμένη διαχείριση των ρίσκων που απορρέουν από τις ευρύτερες θεσμικές, οικονομικές, εργασιακές, κοινωνικές και δημογραφικές αλλαγές των τελευταίων ετών. Τέλος, η αύξηση των δημοσιονομικών ελλειμμάτων της χώρας δεν φαίνεται να οδηγεί μέχρι σήμερα σε αύξηση της αποταμίευσης με στόχο την δυνατότητα καταβολής, στο μέλλον, αυξημένων φόρων για την αποπληρωμή του δημόσιου χρέους.

## 6. Προσδοκίες για το εισόδημα

Οι προσδοκίες για το προσωπικό εισόδημα είναι ο μόνος δείκτης του Οικονομικού Βαρόμετρου Μαΐου που παρουσιάζει μεταβολή μεγαλύτερη των 2 μονάδων. Συγκεκριμένα, οι προσδοκίες καταγράφουν αύξηση τεσσάρων περίπου μονάδων, προσεγγίζοντας τις 78,2 μονάδες. Η συγκεκριμένη τιμή είναι μέχρι σήμερα η τρίτη υψηλότερη επίδοση του δείκτη. Η τρέχουσα τιμή υπερτερεί κατά περισσότερο από 8 μονάδες σε σύγκριση με τον Μάιο του 2008. Οι τρέχουσες προσδοκίες για το εισόδημα υπερβαίνουν κατά 5,3 μονάδες το συνολικό μέσο όρο του δείκτη. Όπως και στην περίπτωση της ανεργίας, οι προσδοκίες για το εισόδημα εκτιμάται ότι διαδραματίζουν πρωτεύοντα ρόλο στη διαμόρφωση της εκλογικής συμπεριφοράς των πολιτών. Διάφορες εμπειρικές έρευνες φαίνεται να καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών για το προσωπικό εισόδημα (βελτίωση ή επιδείνωση) είναι μέχρι και δύο φορές σημαντικότερες σε σύγκριση με την αξιολόγηση των τωρινών οικονομικών συνθηκών όσον αφορά την υποστήριξη στο κυβερνών κόμμα<sup>11</sup>.

## 7. Προσδοκίες για την οικονομία την προσεχή 5ετία

Μείωση μικρότερης της μονάδας παρουσιάζουν, κατά τον τρέχοντα μήνα, οι προσδοκίες για την οικονομία την προσεχή 5ετία. Ο δείκτης υποχωρεί στις 108,7 μονάδες από το ιστορικό υψηλό του μήνα Απριλίου (109,6), παραμένοντας, ωστόσο, σε πολύ υψηλά επίπεδα σε σύγκριση με το σύνολο των υπόλοιπων δεικτών του Οικονομικού Βαρόμετρου. Υπενθυμίζεται ότι οι μακροπρόθεσμες προσδοκίες είναι ο μόνος δείκτης για τον οποίο οι αισιόδοξες απαντήσεις υπερέρχουν έναντι των απαισιόδοξων

## 8. Προσδοκίες για τον πληθωρισμό

Οι προσδοκίες των καταναλωτών για τον πληθωρισμό παρουσιάζουν μείωση μικρότερης της μονάδας σε σχέση με τον Απρίλιο. Αξίζει να υπογραμμισθεί ότι παρά την σημαντική αποκλιμάκωση του πληθωρισμού κατά τους τελευταίους μήνες (η αύξηση του δείκτη τιμών καταναλωτή περιορίστηκε στο 1% τον Απρίλιο), δεν παρατηρείται ανάλογη βελτίωση των προσδοκιών των καταναλωτών. Σε γενικές γραμμές, τα ελληνικά νοικοκυριά παραμένουν αρκετά απαισιόδοξα όσον αφορά την εξέλιξη των τιμών στην διάρκεια του επόμενου 12μηνου.

<sup>7</sup> Λουβέρδης, Γ. (2007) "Ο ρόλος του νομίσματος Ευρώ στην οικονομική συμπεριφορά και κατανάλωση των ελληνικών νοικοκυριών", Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας.

<sup>8</sup> Hellstat, *Ακίνητη Περιουσία - Ανάλυση Αγοράς 2009*.

<sup>9</sup> Χονδρογιάννης, Γ. (2002) "Ιδιωτική αποταμίευση στην Ελλάδα: οικονομικοί και δημογραφικοί προσδιοριστικοί παράγοντες", Οικονομικό Δελτίο της Τράπεζας της Ελλάδος, Τεύχος 19, Ιούλιος 2002, σελ. 23-42.

<sup>10</sup> Lunt, P. (1996) "Discourses of savings", *Journal of Economic Psychology*, 17 (1996), pp. 677-690.

<sup>11</sup> Zagorski, K., McDonnell, J. (1995) ο.π.



## Η μεθοδολογία υπολογισμού του δείκτη καταναλωτικού κλίματος (Consumer Climate Index –CCI)

### 1. Γενική περιγραφή του δείκτη

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

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 το χρόνο που πέρασε

[Στο χρόνο που πέρασε, (τους τελευταίους 12 μήνες), η προσωπική σας οικονομική κατάσταση, έχει καλύτερηψει πολύ, έχει καλύτερηψει λίγο, έχει μείνει ή ίδια, έχει χειροτερέψει λίγο, ή έχει χειροτερέψει πολύ;]

#### E2) Προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση τον επόμενο χρόνο

[Στο χρόνο που έρχεται, δηλαδή στους επόμενους 12 μήνες, πιστεύετε ότι η προσωπική σας οικονομική κατάσταση θα καλύτερηψει πολύ, θα καλύτερηψει λίγο, θα μείνει ίδια, θα χειροτερέψει λίγο, ή θα χειροτερέψει πολύ;]

#### E3) Προσδοκίες για την κατάσταση της οικονομίας τον επόμενο χρόνο

[Στο χρόνο που έρχεται, δηλαδή, μέσα στους επόμενους 12 μήνες, πιστεύετε ότι η οικονομική κατάσταση της χώρας θα καλύτερηψει πολύ, θα καλύτερηψει λίγο, θα μείνει ίδια, θα χειροτερέψει λίγο, ή θα χειροτερέψει πολύ;]

#### E4) Προσδοκίες για την κατάσταση της οικονομίας κατά την προσεχή 5ετία

[Στα επόμενα 5 χρόνια, πιστεύετε ότι η οικονομική κατάσταση της χώρας θα καλύτερηψει πολύ, θα καλύτερηψει λίγο, θα μείνει ίδια, θα χειροτερέψει λίγο, ή θα χειροτερέψει πολύ;]

#### E5) Γενική ροπή προς αγορά οικιακών καταναλωτικών αγαθών

[Για κάποιον που θέλει να κάνει μεγάλες αγορές για το σπίτι (όπως έπιπλα, μεγάλες ηλεκτρικές συσκευές κλπ), πιστεύετε ότι είναι μία μάλλον καλή περίοδος, ούτε καλή – ούτε κακή περίοδος, ή μία μάλλον κακή περίοδος;]

### 3. Ο υπολογισμός του δείκτη

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.

## Η μεθοδολογία υπολογισμού των υπολοίπων δεικτών

### 1. Δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας (Current Economic Conditions Index - 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.

### 2. Δείκτης καταναλωτικών προσδοκιών (Consumer Expectations Index - CEI)

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.

### 3. 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. Οι τιμές για τον υπολογισμό του δείκτη της ανεργίας αντιστρέφονται, καθώς θετικές απαντήσεις θεωρούνται εκείνες που προβλέπουν τη μείωση της ανεργίας.

public issue

**©PUBLIC ISSUE, Οικονομικό Βαρόμετρο, 5/2009**  
**B. Κωνσταντίνου 16, 116 35, Αθήνα, T: 210-7575 000, F: 210-7575 100,**  
**E: [info@publicissue.gr](mailto:info@publicissue.gr), W: [www.publicissue.gr](http://www.publicissue.gr)**

«Copyright 2009 της Public Issue - Επιτρέπεται η αντιγραφή επί λέξει και η διανομή των συμπερασμάτων που περιλαμβάνονται στην παρούσα έκδοση, χωρίς να απαιτείται καταβολή χρηματικής αποζημίωσης, υπό την προϋπόθεση ότι υπάρχει ευκρινής και διακριτή αναφορά στην πηγή προέλευσης»