

10/2013

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

Αμετάβλητο διατηρήθηκε το καταναλωτικό κλίμα τον Οκτώβριο. Ωστόσο, το 84% των πολιτών εξακολουθούν να εκτιμούν ότι η οικονομική τους κατάσταση είναι σήμερα χειρότερη, συγκριτικά με την αντίστοιχη πριν από ένα χρόνο

Το καταναλωτικό κλίμα δεν παρουσίασε αξιόλογη μεταβολή, σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Η εξέλιξη του σχετικού δείκτη τον Οκτώβριο επιβεβαιώνει το συμπέρασμα που διατυπώθηκε ήδη από τα προηγούμενα «κύματα», ότι η αισθητή, από τις αρχές του έτους, ανάκαμψη του καταναλωτικού κλίματος είναι πλέον παγιωμένη.

Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος-CCI (58,5, +0,8 μονάδες σε σχέση με τον Σεπτέμβριο) παρέμεινε ουσιαστικά σταθερός. Η οριακή άνοδος του δείκτη αποτελεί την συνισταμένη των αντίρροπων τάσεων των δύο επιμέρους δεικτών. Ο δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας-CECI (41) σημείωσε πτώση (-3,6 μονάδες), σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα, ενώ αντίθετα, ο δείκτης καταναλωτικών προσδοκιών-CEI (70,2) κατέγραψε ισόποση (+3,7 μονάδες) άνοδο.

Η ροπή προς αγορές (63,1) υποχώρησε σημαντικά, κατά 6,3 μονάδες, μέσα σε ένα μήνα. Οι 2 στους 3 καταναλωτές (64%) εκτιμούν ότι η τρέχουσα περίοδος δεν προσφέρεται για σημαντικές αγορές οικιακού εξοπλισμού (έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές κ.λπ.). Οι εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση (19) σημείωσαν την τρίτη υψηλότερη τιμή της τελευταίας διετίας (10/2011 - 10/2013), παρουσιάζοντας μικρή κάμψη (-1 μονάδα), σε σχέση με τον Σεπτέμβριο. Παρά τη σχετική βελτίωση του δείκτη, σε σχέση με τα επίπεδα που βρισκόνταν το φθινόπωρο του 2011, το 84% των πολιτών εκτιμούν ότι η οικονομική τους κατάσταση είναι σήμερα χειρότερη, συγκριτικά με την αντίστοιχη πριν από ένα χρόνο. Οι προσδοκίες για την οικονομία (60,9) εμφάνισαν κατακόρυφη άνοδο (+7,4 μονάδες), σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Σχεδόν ο 1 στους 5 (18%) αναμένει βελτίωση της οικονομίας κατά τους προσεχείς 12 μήνες. Οι προσδοκίες για την οικονομία την προσεχή πενταετία (103, +4,9 μονάδες σε σχέση με τον Σεπτέμβριο) υπερέβησαν τις 100 μονάδες, για πρώτη φορά από τον προηγούμενο Ιούνιο. Το ποσοστό των πολιτών που προβλέπουν ανάκαμψη της οικονομίας στα επόμενα 5 χρόνια προσέγγισε το 40% (+3% σε σχέση με τον Σεπτέμβριο).

Οι προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση (45,9) παραμένουν σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα, καταγράφοντας οριακή πτώση 1,2 μονάδων, σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Η συντριπτική πλειοψηφία των πολιτών εκφράζει απαισιοδοξία για το μέλλον, καθώς μόλις το 6% εκτιμά ότι η προσωπική του οικονομική κατάσταση θα βελτιωθεί το προσεχές έτος.

Από τον Ιανουάριο του 2013, το καταναλωτικό κλίμα ανέκαμψε σημαντικά. Ο σχετικός δείκτης κυμαίνεται γύρω από τις 58 μονάδες, παρουσιάζοντας έντονες διακυμάνσεις εξ' αιτίας των σημαντικών πολιτικών και οικονομικών γεγονότων που συνέβησαν από τις αρχές του έτους. Η ροπή προς αγορές και οι εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση εμφανίζουν μικρή βελτίωση κατά το τελευταίο δεκάμηνο. Η ροπή προς αγορές αυξήθηκε κατά 3,1 μονάδες (63,1 τον Οκτώβριο από 60,6 τον Ιανουάριο), ενώ η άνοδος των εκτιμήσεων για την προσωπική οικονομική κατάσταση υπολογίζεται σε 6 μονάδες (19 τον Οκτώβριο από 13 τον Ιανουάριο). Αντίθετα, οι βραχυπρόθεσμες και οι μακροπρόθεσμες προσδοκίες για την οικονομία παρουσίασαν αισθητή κάμψη. Οι βραχυπρόθεσμες προσδοκίες σημείωσαν πτώση 10,4 μονάδων (60,9 τον Οκτώβριο από 71,3 τον Ιανουάριο) και οι μακροπρόθεσμες πτώση 8,9 μονάδων (103,7 τον Οκτώβριο από 112,6 τον Ιανουάριο). Τέλος, οι προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση κατέγραψαν κάμψη 3,3 μονάδων (45,9 τον Οκτώβριο από 42,6 τον Ιανουάριο). Εν κατακλείδι, οι εκτιμήσεις των πολιτών για την τρέχουσα οικονομική συγκυρία παρουσίασαν μικρή βελτίωση, ενώ αντίθετα, οι προσδοκίες για το μέλλον υποχώρησαν αισθητά (με εξαίρεση τις προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση).

Οι προσδοκίες για την ανεργία, τον πληθωρισμό και την αποταμίευση δεν μεταβλήθηκαν σημαντικά. Ο 1 στους 10 (9%, +1% σε σχέση με τον Σεπτέμβριο) αναμένει πτώση της ανεργίας στο επόμενο 12μηνο. Μόλις το 5% (-1% σε σχέση με τον Σεπτέμβριο) πιστεύει ότι είναι πιθανό να αποταμιεύσει κάποιο χρηματικό ποσό κατά το προσεχές έτος, ενώ τέλος αμετάβλητο (9%) παρέμεινε το ποσοστό εκείνων που αναμένουν ότι οι τιμές θα μειωθούν στο ίδιο διάστημα.

MAIN CONCLUSIONS

Consumer confidence remains unchanged in October. However, 84% of citizens continue to believe that their financial situation is today worse than one year ago

Consumer confidence shows little change relative to the preceding month. The relevant index in October confirms the conclusion drawn from previous 'waves', that the vigorous rebound of consumer confidence seen since the beginning of the year has indeed taken hold.

The *Consumer Climate Index – CCI* (58.5, +0.8 points relative to September) remains virtually unchanged. The marginal rise in the index is the resultant of opposing trends in two component indices. The *Current Economic Conditions Index – CECI* (41) showed a decrease (-3.6 points) relative to the previous month, whilst in contrast the *Consumer Expectations Index – CEI* (70.2) registered an increase of roughly equal magnitude (+3.7 points).

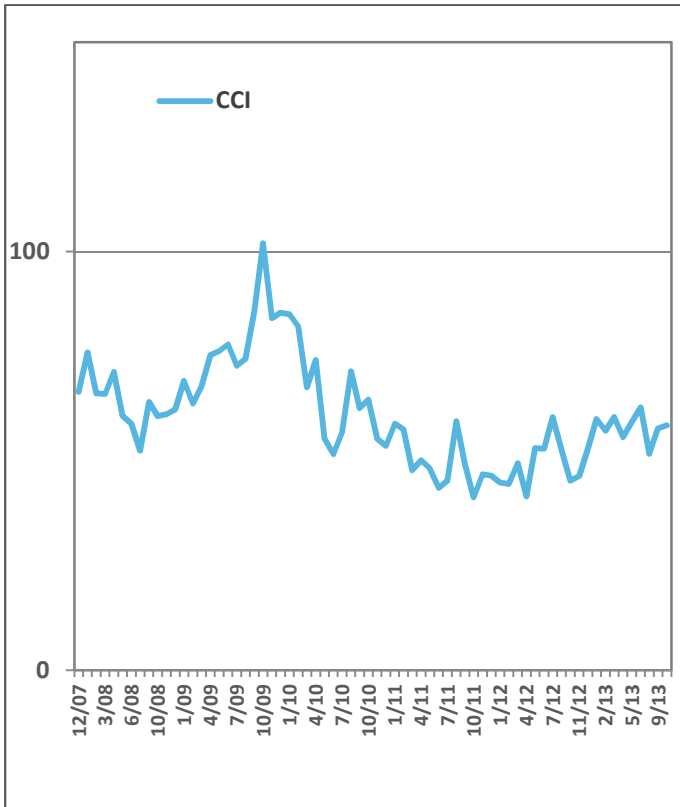
Propensity to buy (63.1) declined markedly, by 6.3 points, in just one month. Nearly 2 out of 3 consumers (64%) believe that the current period is not appropriate for major purchases of household equipment (furniture, electrical appliances, etc.). *Assessments of personal financial situation* (19) registered the third highest value of the past two years (10/2011-10/2013), falling slightly (-1 point) compared to September. Despite the relative improvement in the index, relative to the levels recorded in Autumn 2011, 84% of citizens believe that their financial situation is today worse than one year ago. *Expectations for the economy* (60.9) rose sharply (+7.4 points) relative to the previous month. Almost 1 in 5 (18%) expect the economy to improve during the next 12 months. *Expectations for the economy over the next five years* (103, +4.9 points relative to September) surpassed the 100-point mark for the first time since last June. The proportion of citizens foreseeing a recovery of the economy over the coming five years reached 40% (+3% relative to September).

Expectations of personal financial situation (45.9) remain at exceptionally low levels, registering a marginal decrease of 1.2 points relative to the previous month. The overwhelming majority of citizens are pessimistic about the future, with just 6% estimating that their personal financial situation will improve over the coming year.

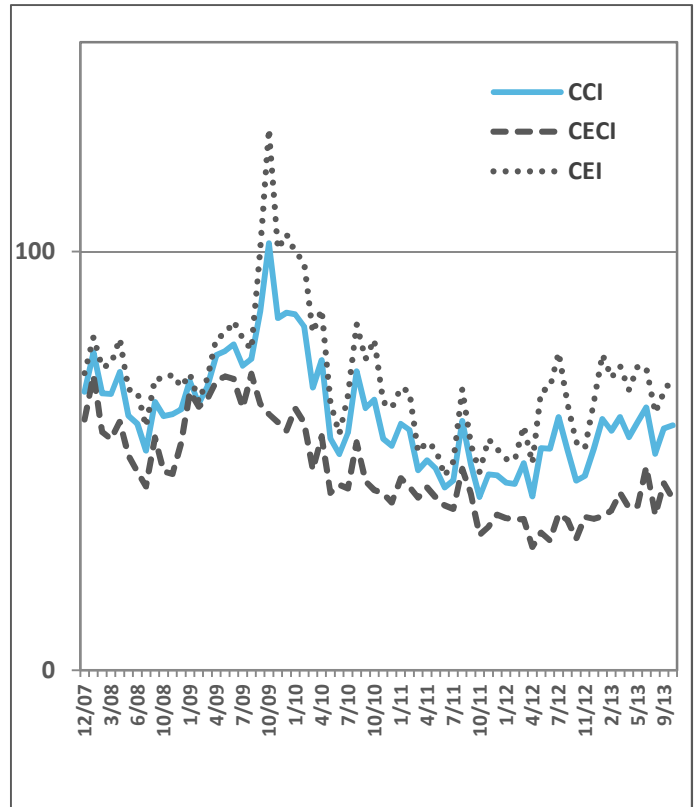
Since January 2013, consumer confidence has recovered strongly. Currently standing at around 58 points, the relevant index has fluctuated sharply on account of the major political and economic developments that have taken place since the beginning of the year. *Propensity to buy* and *assessments of personal financial situation* have shown a slight improvement over the past 10 months. *Propensity to buy* increased by 3.1 points (63.1 in October, up from 60.6 in January), whilst the rise in *assessments of personal financial situation* reached 6 points (19 in October, against 13 in January). In contrast, *short-term* and *long-term expectations* for the economy declined markedly. *Short-term expectations* declined by 10.4 points (60.9 in October, down from 71.3 in January) whilst *long-term expectations* fell by 8.9 points (103.7 in October, against 112.6 in January). Lastly, expectations of personal financial situation showed a decrease of 3.3 points (45.9 in October, against 42.6 in January). In conclusion, citizens' assessments of the current economic situation showed a slight improvement, whilst in contrast, their expectations for the future declined slightly (with the exception of expectations of personal financial situation).

Expectations for unemployment, inflation and saving changed little. Nearly 1 in 10 (9%, +1% relative to September) expect unemployment to fall in the next 12 months. Just 5% (-1% relative to September) consider it likely they will be able to save some amount of money in the year ahead, and lastly, the proportion of citizens expecting prices to decrease in the same period remains unchanged (9%).

Consumer Climate Index (CCI)



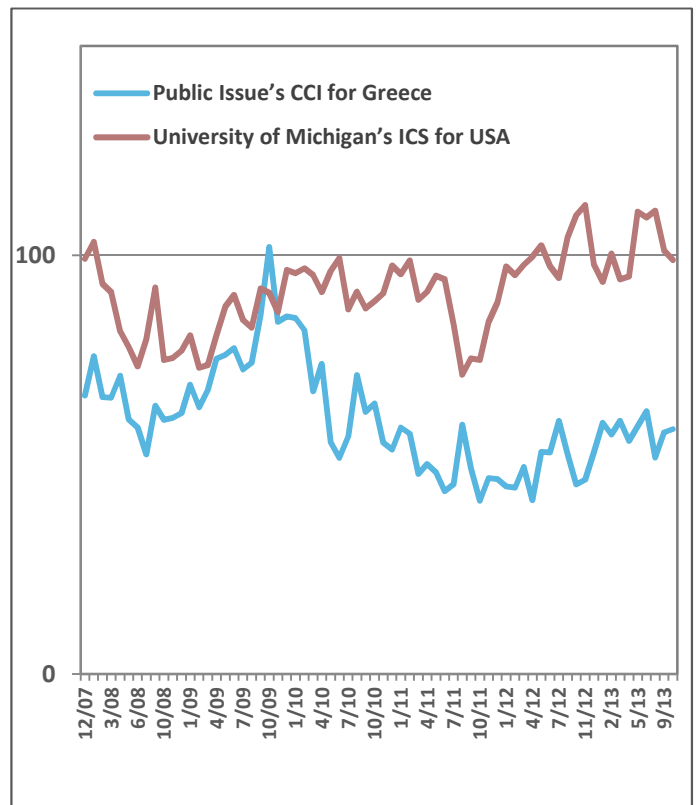
Current Economic Conditions Index (CECI) Consumer Expectations Index (CEI)



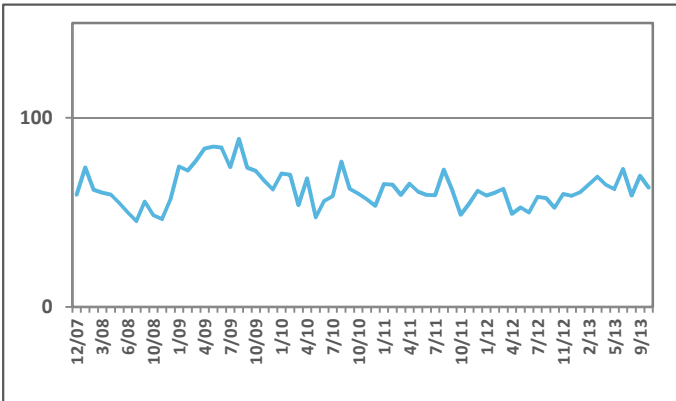
Economic & consumer climate indices-Monthly changes

	10/13	Monthly change	Average 12/07-10/13
Consumer Climate CCI	58,5	+0,8	60,9
Current economic conditions CECI	41	-3,6	47,7
Consumer expectations CEI	70,2	+3,7	69,8
Buying conditions	63,1	-6,3	62,5
Personal financial situation	19	-1	32,8
12 months economic outlook	60,9	+7,4	56,2
Unemployment expectations	36,5	+4,5	30,8
Personal savings expectations	11	-1	22,9
Expected personal financial situation	45,9	-1,2	55,6
5 years economic outlook	103,7	+4,9	97,4
Price change expectations	58,1	+3	48,6

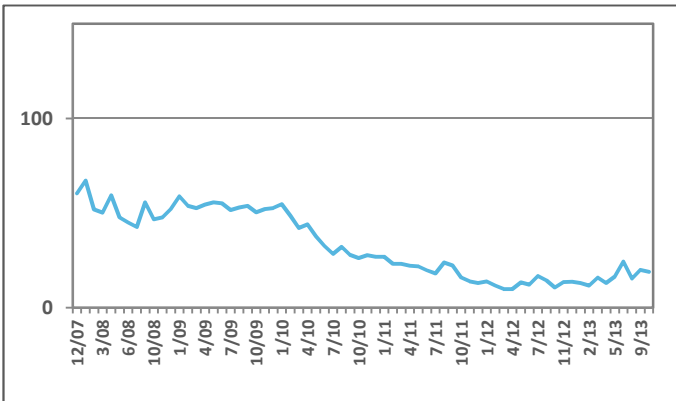
Public Issue's CCI for Greece compared to University of Michigan's ICS for USA



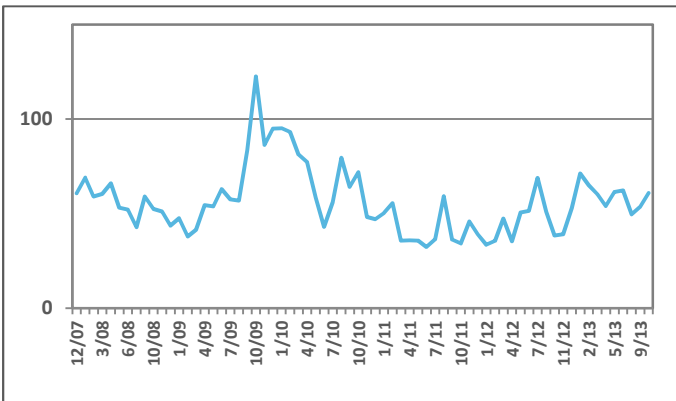
1. Δείκτης ροπής προς αγορές
Buying conditions index



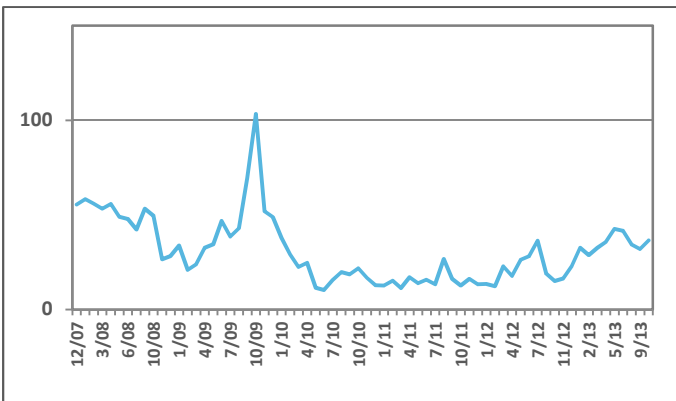
2. Δείκτης εκτιμήσεων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Personal financial situation index



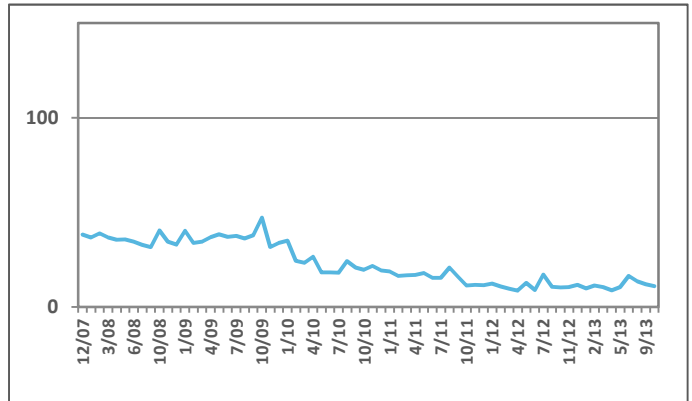
3. Δείκτης προσδοκιών για την οικονομία τους προσεχείς 12 μήνες
12 months economic outlook index



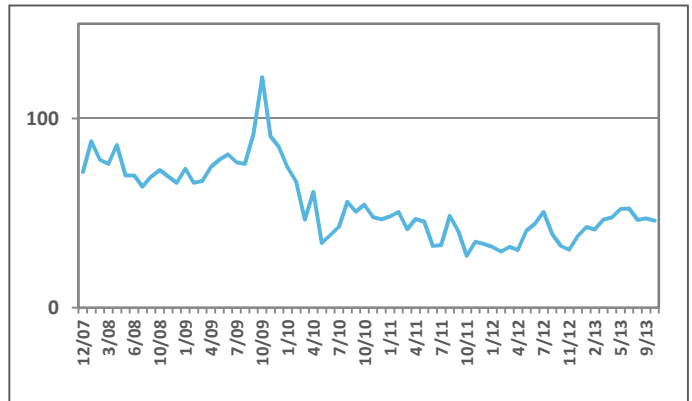
4. Δείκτης προσδοκιών για την ανεργία
Unemployment expectations index



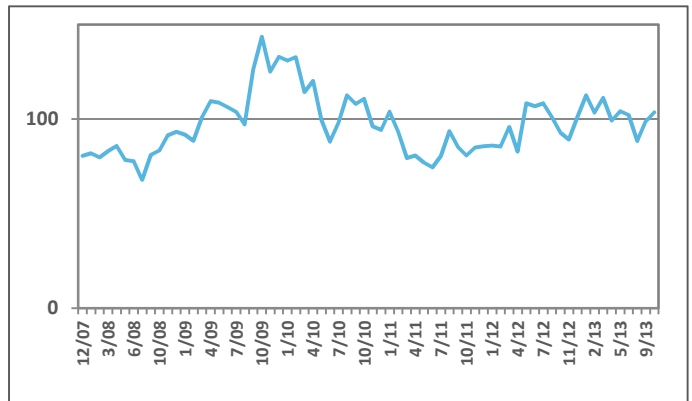
5. Δείκτης προσδοκιών για την αποταμίευση
Personal savings expectations index



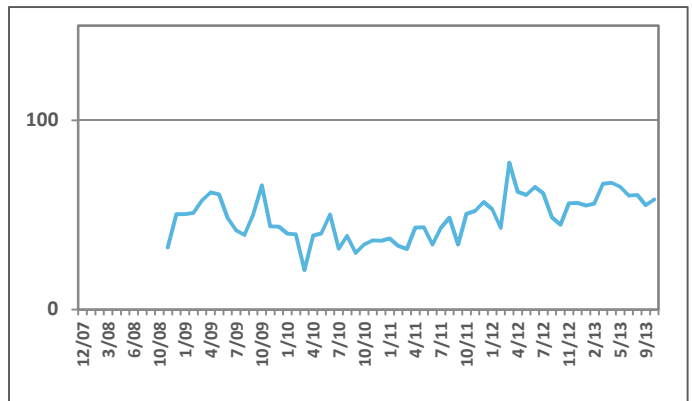
6. Δείκτης προσδοκιών για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Expected personal financial situation index



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



8. Δείκτης προσδοκιών 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 καλύτερεψει πολύ, έχει καλύτερεψει 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 καλύτερεψει πολύ, θα καλύτερεψει 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 καλύτερεψει πολύ, θα καλύτερεψει 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 καλύτερεψει πολύ, θα καλύτερεψει 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, 10/2013

[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