

# 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

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](http://www.publicissue.gr), e: [info@publicissue.gr](mailto: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](http://www.publicissue.gr), e: [info@publicissue.gr](mailto:info@publicissue.gr)

# ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

## Αμετάβλητο στα υψηλότερα επίπεδα, από το καλοκαίρι του 2010, διατηρήθηκε το καταναλωτικό κλίμα τον Φεβρουάριο

Το καταναλωτικό κλίμα διατηρήθηκε, για 2ο συνεχόμενο μήνα, στα υψηλότερα επίπεδα από το καλοκαίρι του 2010. Η σημαντική άνοδος των προσδοκιών για την προσωπική οικονομική κατάσταση και την πτώση της ανεργίας αποτελούν τα κυριότερα χαρακτηριστικά της βελτίωσης του καταναλωτικού κλίματος από την αρχή του έτους.

Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος-CCI (64,7) σημείωσε για 2ο συνεχόμενο μήνα την υψηλότερη επίδοση των τελευταίων 42 μηνών (9/2010-2/2014), παραμένοντας σταθερός, σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Οι δύο επιμέρους δείκτες παρουσίασαν αντίρροπες τάσεις. Ο δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας-CECI (46,8) κατέγραψε άνοδο 3,4 μονάδων, σε σχέση με τον Ιανουάριο, ενώ αντίθετα, ο δείκτης καταναλωτικών προσδοκιών-CEI (76,6) υποχώρησε οριακά (-2,4 μονάδες), μέσα σε ένα μήνα.

Η ροπή προς αγορές (71,8, +5,4 μονάδες σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα) επανήλθε στα επίπεδα του προηγούμενου Ιουνίου. Ο 1 στους 3 ερωτώμενους (32%) πιστεύει ότι η τρέχουσα περίοδος προσφέρεται για σημαντικές αγορές οικιακού εξοπλισμού (έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές κ.λπ.). Οι εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση (21,8) βελτιώθηκαν οριακά (+1,3 μονάδες), συγκριτικά με τον Ιανουάριο. Το 81% των πολιτών εκτιμούν ότι η προσωπική τους οικονομική κατάσταση έχει χειροτερεύσει κατά τους τελευταίους 12 μήνες. Οι προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση (56,6, +3,5 μονάδες σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα) σημείωσαν νέο ιστορικό μέγιστο, για την περίοδο που ακολούθησε την υπογραφή του Μνημονίου (5/2010-2/2014). Είναι αξιοσημείωτο, ότι ο σχετικός δείκτης εμφάνισε άνοδο για 4ο συνεχόμενο μήνα (11/2013-2/2014). Τα συνολικά κέρδη του, από τον προηγούμενο Οκτώβριο, υπερβαίνουν τις 10 μονάδες (10,7).

Η βελτίωση των προσδοκιών της οικονομικής κατάστασης των νοικοκυριών, η οποία καταγράφηκε κατά το τελευταίο τετράμηνο, οφείλεται κυρίως στην μείωση του ποσοστού όσων αναμένουν επιδείνωση της προσωπικής τους οικονομικής κατάστασης το προσεχές έτος. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό όσων αναμένουν βελτίωση της προσωπικής τους οικονομικής κατάστασης αυξήθηκε κατά 4% (από 6% τον Οκτώβριο του 2013 σε 10% τον Φεβρουάριο του 2014), ενώ το ποσοστό εκείνων που αναμένουν επιδείνωση της προσωπικής τους οικονομικής κατάστασης μειώθηκε κατά 8% (από 61% τον Οκτώβριο του 2013 σε 53% τον Φεβρουάριο του 2014).

Αντίθετα με τους προηγούμενους δείκτες, η αισιοδοξία για το μέλλον της οικονομίας σημείωσε αισθητή κάμψη. Οι βραχυπρόθεσμες προσδοκίες (66,8) παρουσίασαν πτώση 3,8 μονάδων, σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα, ενώ οι μακροπρόθεσμες προσδοκίες (106,3) υποχώρησαν ακόμα περισσότερο (6,8 μονάδες). Το 21% των πολιτών αναμένει ανάκαμψη της οικονομίας το επόμενο έτος και το 39% προσδοκά ανάκαμψη της οικονομίας στα προσεχή 5 χρόνια.

Οι προσδοκίες για την ανεργία σημείωσαν άνοδο για 3ο συνεχόμενο μήνα. Το ποσοστό των πολιτών που αναμένουν πτώση της ανεργίας τους επόμενους 12 μήνες έφθασε το 17%, την υψηλότερη τιμή από τον Οκτώβριο του 2009, σημειώνοντας άνοδο 4%, σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Η συνολική αύξηση του εν λόγω δείκτη, κατά το τελευταίο τρίμηνο, προσεγγίζει το 9% (από 8% τον Νοέμβριο του 2013 σε 17% τον Φεβρουάριο του 2014). Οι προσδοκίες για την αποταμίευση δεν παρουσίασαν αξιόλογη μεταβολή. Μόλις το 6% (-1% σε σχέση με τον Ιανουάριο) ελπίζει ότι θα καταφέρει να αποταμιεύσει κάποιο χρηματικό ποσό το προσεχές έτος. Τέλος, οριακή βελτίωση εμφάνισαν οι προσδοκίες για τον πληθωρισμό. Το ποσοστό όσων θεωρούν ότι οι τιμές θα σημειώσουν πτώση τους επόμενους 12 μήνες ανήλθε στο 13%, καταγράφοντας άνοδο 3%, μέσα σε ένα μήνα.

# MAIN CONCLUSIONS

## Consumer confidence in February remains at highest levels since summer 2010

Consumer sentiment remains for the second straight month at its highest levels since the summer of 2010. Significantly more positive expectations regarding personal financial situation and a fall in unemployment are the main reasons for the improved consumer climate since the beginning of the year.

The **Consumer Climate Index – CCI (64.7)** for the second consecutive month stood at its highest level of the past 42 months (9/2010-2/2014), remaining unchanged relative to the previous month. The two component indices showed opposing trends. The **Current Economic Conditions Index – CECI (46.8)** registered an increase of 3.4 points compared to January, whilst in contrast, the **Consumer Expectations Index – CEI (76.6)** fell slightly (-2.4 points) in the space of a month.

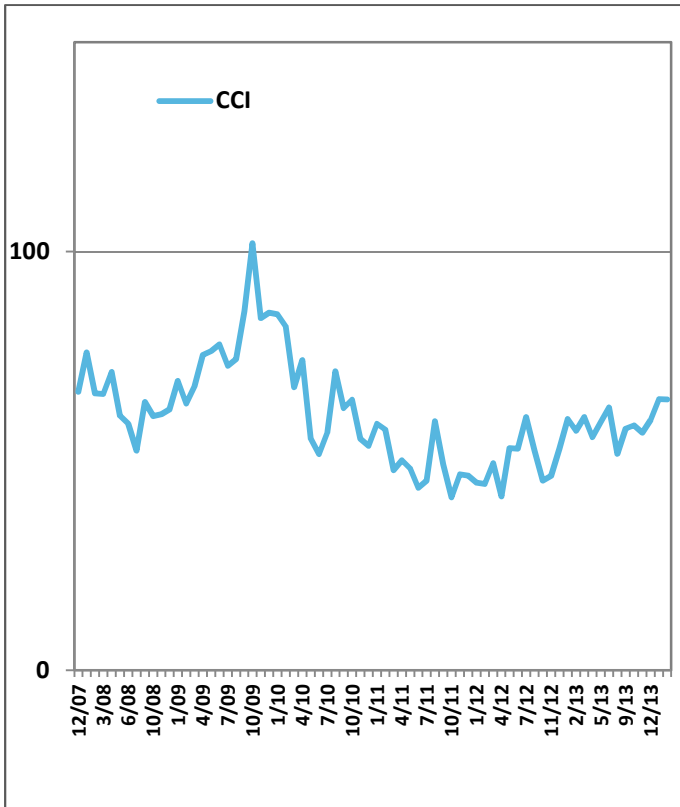
**Propensity to buy (71.8, +5.4 points** relative to the previous month) reverted to the levels of last June, with 1 in 3 respondents (32%) considering that the current period is appropriate for major purchases of household equipment (furniture, electrical appliances, etc.). **Assessments of personal financial situation (21.8)** improved marginally (+1.3 points) compared to January, with 81% of citizens estimating that their personal financial situation has deteriorated over the past 12 months. **Expectations of personal financial situation (56.6, +3.5 points** compared to the previous month) reached a new historical high for the period since the signing of the Memorandum (5/2010-2/2014). It is noteworthy that the relevant index registered an increase for the fourth successive month (11/2013-2/2014). Its total gains since last October exceed 10 percentage points (10.7).

The improvement in the expectations of households regarding their financial situation, as recorded over the past four months, is mainly due to the decrease in the percentage of those anticipating a deterioration in personal financial situation during the next 12 months. More specifically, those expecting an improvement in their personal financial situation rose by 4% (from 6% in October 2013 to 10% in February 2014), while the proportion of those anticipating a worsening of their personal financial situation decreased by 8% (from 61% in October 2013 to 53% in February 2014).

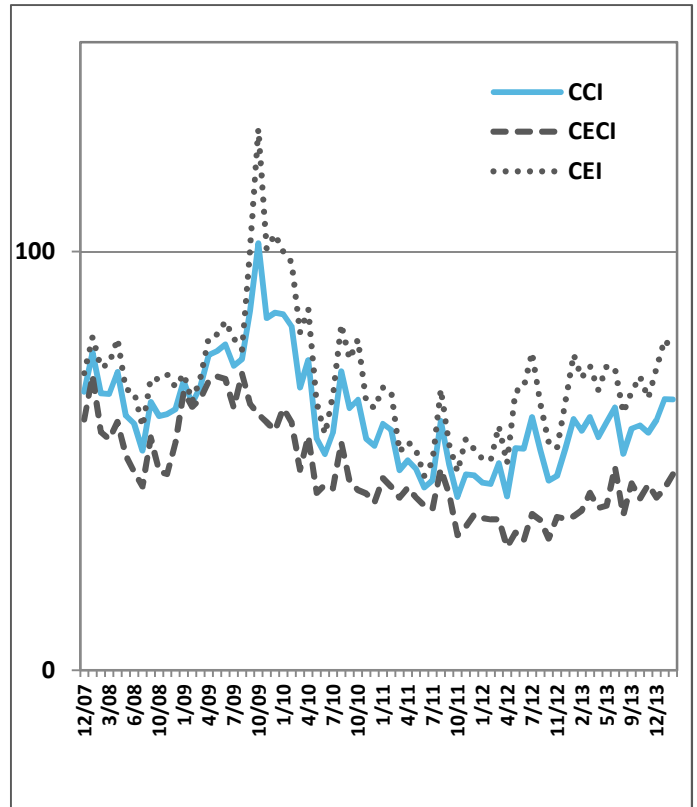
In contrast with the above indices, optimism about the future of the economy declined markedly. **Short-term expectations (66.8)** fell by 3.8 points relative to the previous month, whilst **long-term expectations (106.3)** dropped even more (6.8 points). Some 21% of citizens foresee a recovery of the economy during the coming 12 months and 39% expect such a recovery over the next five years.

**Expectations for unemployment improved** for the third straight month. The percentage of citizens expecting a decline in unemployment over the next 12 months reached 17%, the highest level since October 2009, after registering an increase of 4% relative to the previous month. Over the past three months this index has gained 9% in total (rising from 8% in November 2013 to 17% in February 2014). **Expectations for saving** showed little change. Just 6% (-1% relative to January) hope they will be able to save some amount of money in the year ahead. Lastly, **expectations about inflation** showed a slight improvement, with the proportion of citizens anticipating a decrease in prices in the year ahead reaching 13% after registering an increase of 3% in one month.

### Consumer Climate Index (CCI)



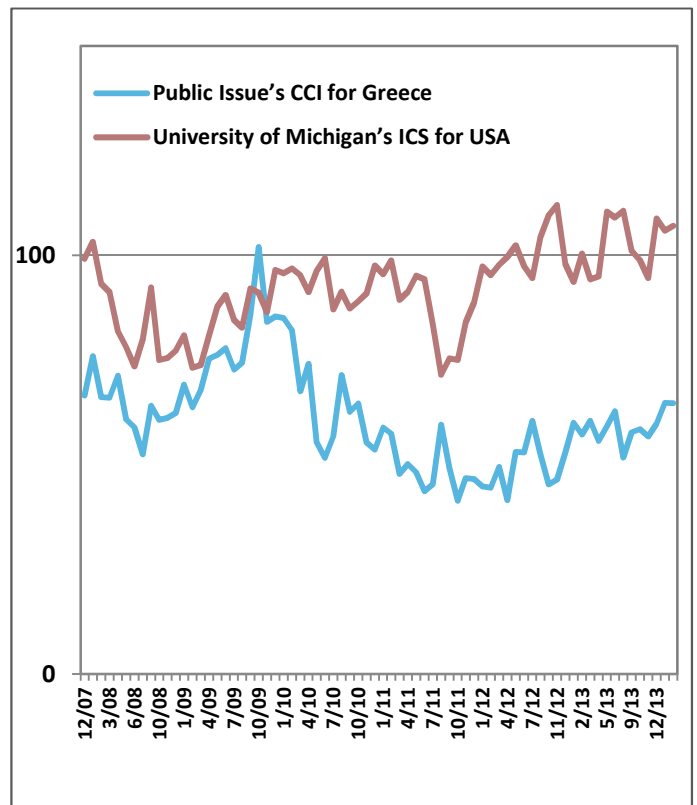
### Current Economic Conditions Index (CECI) Consumer Expectations Index (CEI)



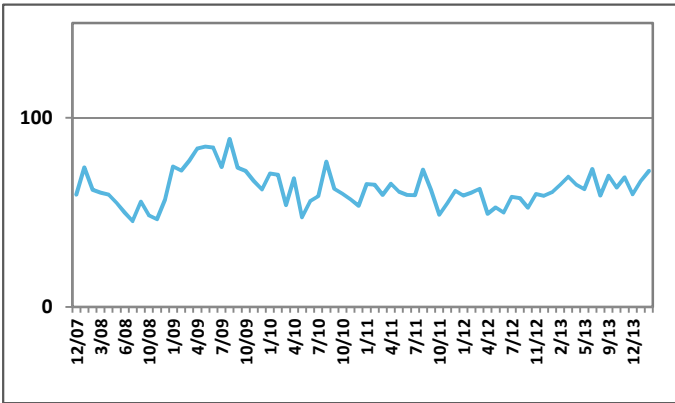
### Economic & consumer climate indices-Monthly changes

	2/14	Monthly change	Average 12/07-2/14
Consumer Climate CCI	64,7	-0,1	61
Current economic conditions CECI	46,8	+3,4	47,5
Consumer expectations CEI	76,6	-2,4	70
Buying conditions	71,8	+5,4	62,8
Personal financial situation	21,8	+1,3	32,2
12 months economic outlook	66,8	-3,8	56,6
Unemployment expectations	56,9	+4,3	31,6
Personal savings expectations	12,2	-1,3	22,3
Expected personal financial situation	56,6	+3,5	55,4
5 years economic outlook	106,3	-6,8	97,8
Price change expectations	65,9	+2,3	49,7

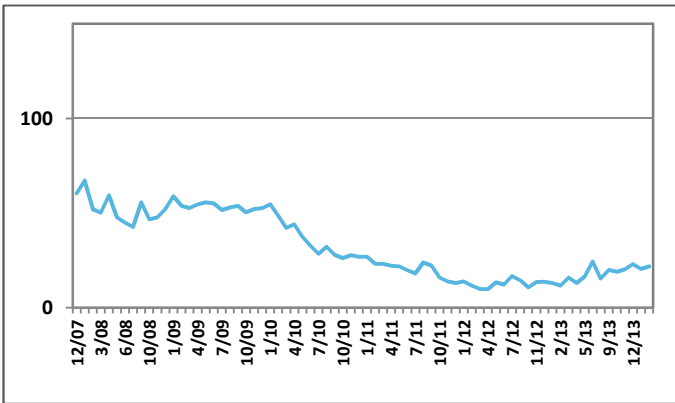
### Public Issue's CCI for Greece compared to University of Michigan's ICS for USA



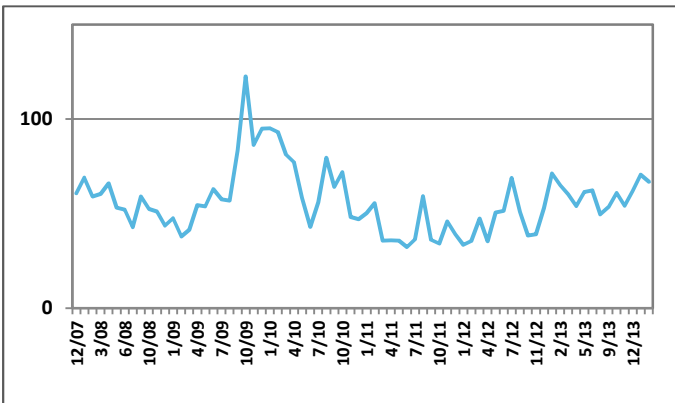
1. Δείκτης ροπής προς αγορές  
Buying conditions index



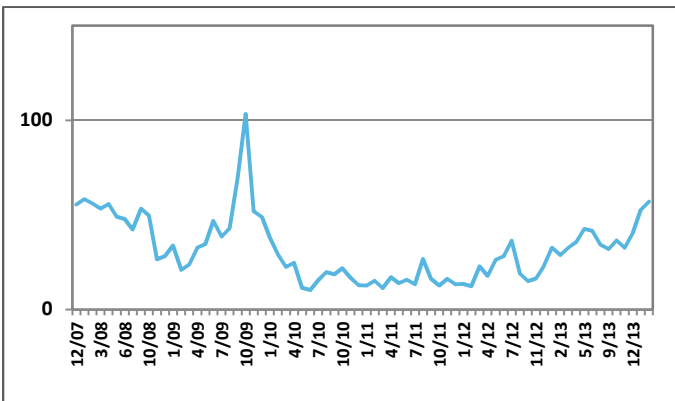
2. Δείκτης εκτιμήσεων για την προσωπική οικονομική κατάσταση  
Personal financial situation index



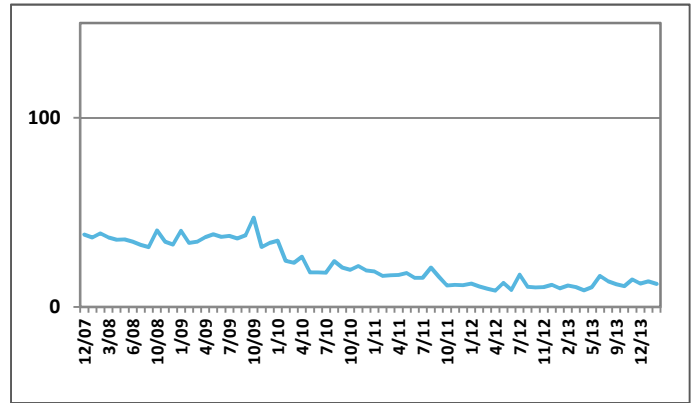
3. Δείκτης προσδοκίων για την οικονομία τους προσεχείς 12 μήνες  
12 months economic outlook index



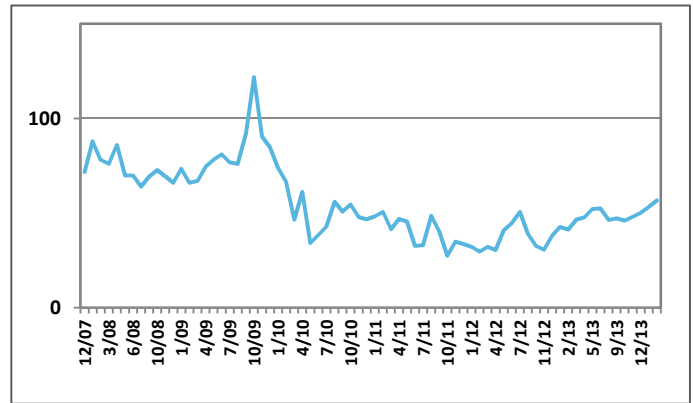
4. Δείκτης προσδοκίων για την ανεργία  
Unemployment expectations index



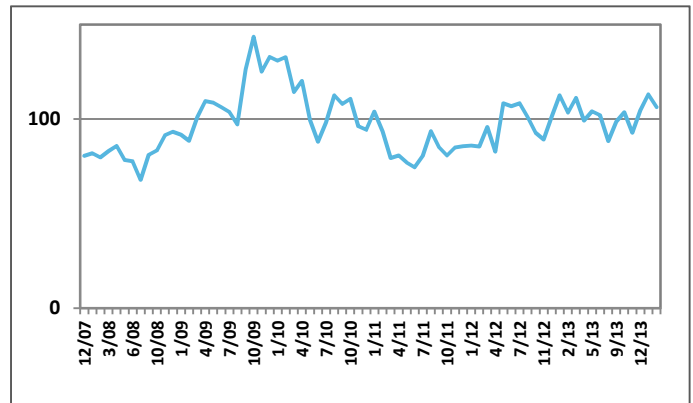
5. Δείκτης προσδοκίων για την αποταμίευση  
Personal savings expectations index



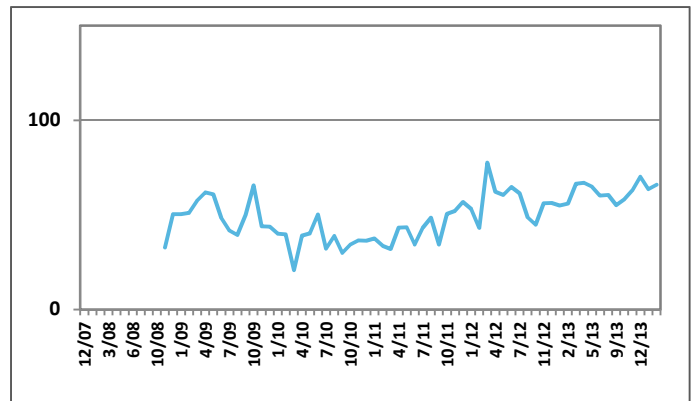
6. Δείκτης προσδοκίων για την προσωπική οικονομική κατάσταση  
Expected personal financial situation index



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?]

## METHODOLOGY USED TO CALCULATE THE ECONOMIC BAROMETER'S INDICES -2

### 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, 2/2014

[Στοιχεία επικοινωνίας](#)

Λεωφόρος Βασιλέως Κωνσταντίνου 16, 116 35, Αθήνα, t: +30 210 7575000, f: +30 210 7575100,  
w: [www.publicissue.gr](http://www.publicissue.gr), e: [info@publicissue.gr](mailto: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](http://www.publicissue.gr), e: [info@publicissue.gr](mailto:info@publicissue.gr)



economic BAROMETER

[www.publicissue.gr](http://www.publicissue.gr)