

3/2014

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

Περαιτέρω βελτίωση παρουσίασε τον Μάρτιο το καταναλωτικό κλίμα

Στα υψηλότερα επίπεδα των τελευταίων 3,5 ετών ανέβηκε το καταναλωτικό κλίμα τον Μάρτιο. Ύστερα και από την νέα οριακή του βελτίωση, ο σχετικός δείκτης δείχνει να σταθεροποιείται κοντά στις 65 μονάδες, για πρώτη φορά μετά την υπογραφή του Μνημονίου (5/2010). Ιδιαίτερη σημασία αποκτά η συνεχής, κατά το τελευταίο πεντάμηνο, άνοδος των προσδοκιών για την προσωπική οικονομική κατάσταση και η αισθητή βελτίωση των εκτιμήσεων για την τρέχουσα οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών. Από την άλλη πλευρά, πρέπει να επισημανθεί η στασιμότητα των προσδοκιών για το μέλλον της οικονομίας και κυρίως η υποχώρηση της αισιοδοξίας για πτώση της ανεργίας, στο προσεχές μέλλον.

Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος-CCI (65,5) κατέγραψε την υψηλότερη επίδοση των τελευταίων 3,5 ετών (9/2010-3/2014), σημειώνοντας οριακή άνοδο 0,8 μονάδων, σε σχέση με τον Φεβρουάριο. Οι δύο επιμέρους δείκτες παρουσίασαν μικρές μεταβολές. Ο δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας-CECI (45,6) υποχώρησε κατά 1,3 μονάδες, ενώ δείκτης καταναλωτικών προσδοκιών-CEI (78,8) σημείωσε άνοδο 2,2 μονάδων, στο ίδιο διάστημα.

Η ροπή προς αγορές (64,8) εμφάνισε θεαματική πτώση (-7 μονάδες), σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Μόλις ο 1 στους 4 καταναλωτές (27%) θεωρεί ότι η τρέχουσα περίοδος προσφέρεται για σημαντικές αγορές οικιακού εξοπλισμού (έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές κ.λπ.). Οι εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση (26,3) προσέγγισαν τα υψηλότερα επίπεδα από τον Ιανουάριο του 2011 (26,9), καταγράφοντας άνοδο (+4,5 μονάδες σε σχέση με τον Φεβρουάριο), για 2ο συνεχόμενο μήνα. Το ποσοστό των πολιτών που εκτιμούν ότι η προσωπική τους οικονομική κατάσταση έχει χειροτερεύσει μέσα στον τελευταίο χρόνο μειώθηκε σε 76%, από 81% τον προηγούμενο μήνα.

Οι προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση (61,5, +4,9 μονάδες σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα) σημείωσαν νέο ιστορικό μέγιστο, για την περίοδο που ακολούθησε την υπογραφή του Μνημονίου (5/2010-2/2014). Ο σχετικός δείκτης συνέχισε την ανοδική του τάση για 5ο συνεχόμενο μήνα (11/2013-3/2014). Η συνολική βελτίωση, κατά το τελευταίο 5μηνο, προσεγγίζει τις 16 μονάδες (15,6). Το ποσοστό όσων αισιοδοξούν, ότι η προσωπική τους οικονομική κατάσταση θα βελτιωθεί τους επόμενους 12 μήνες είναι πλέον διψήφιο (11%), ενώ το ποσοστό εκείνων που αναμένουν επιδείνωση της προσωπικής τους οικονομικής κατάστασης μειώθηκε σε 50%, έναντι 53% τον Φεβρουάριο. Η αισιοδοξία για το μέλλον της οικονομίας διατηρήθηκε στα ίδια περίπου επίπεδα με τον προηγούμενο μήνα. Οι προσδοκίες για την οικονομία (70,8) παρουσίασαν άνοδο (+4 μονάδες), ενώ αντίθετα, οι προσδοκίες για την οικονομία την προσεχή πενταετία (104) κατέγραψαν πτώση (-2,2 μονάδες). Οι βραχυπρόθεσμες προσδοκίες δείχνουν να σταθεροποιούνται κοντά στις 70 μονάδες, κατά το τελευταίο τρίμηνο (1/2014-3/2014). Ταυτόχρονα, οι μακροπρόθεσμες προσδοκίες, παρά την πτώση των τελευταίων 2 μηνών, διατηρούνται για 4ο συνεχόμενο μήνα πάνω από το «ψυχολογικό» φράγμα των 100 μονάδων. Το 22% εκφράζει την αισιοδοξία ότι η οικονομία θα ανακάμψει το προσεχές έτος, ενώ, όταν ο χρονικός ορίζοντας διευρύνεται ως την προσεχή πενταετία, το αντίστοιχο ποσοστό αυξάνεται σε 36%.

Οι προσδοκίες των πολιτών για την ανεργία σημείωσαν κάμψη, ύστερα από την ανοδική τάση του προηγούμενου τριμήνου (12/2013-2/2014). Το ποσοστό όσων προβλέπουν πτώση της ανεργίας στο επόμενο 12μηνο υποχώρησε στο 14%, από 17% τον Φεβρουάριο. Οριακές μεταβολές σημείωσαν οι προσδοκίες για την αποταμίευση και τον πληθωρισμό. Το 12% (-1% σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα) αναμένει πτώση των τιμών στους επόμενους 12 μήνες, ενώ μόλις το 6% (+1% συγκριτικά με τον Φεβρουάριο) πιστεύει ότι είναι πιθανό να αποταμιεύσει κάποιο χρηματικό ποσό το προσεχές έτος.

MAIN CONCLUSIONS

Consumer confidence improves further in March

Consumer sentiment in March climbed to its highest levels of the past 3½ years. Following a new marginal improvement, the relevant index appears to be stabilizing at nearly 65 points, for the first time since the signing of the Memorandum (5/2010). One development taking on particular importance is the continuous, over the past five months, rise in expectations regarding personal financial situation and the marked improvement in household assessments of current economic conditions. In contrast, expectations concerning the future of the economy have remained unchanged and optimism about a fall in unemployment in the near future has declined.

The **Consumer Climate Index – CCI** (65.5) reached its highest level of the past 3½ years (9/2010-3/2014), registering a marginal increase of 0.8 points relative to February. The two component indices showed slight changes. The **Current Economic Conditions Index – CECI** (45.6) fell by 1.3 points, while the **Consumer Expectations Index – CEI** (78.8) rose by 2.2 points in the same period.

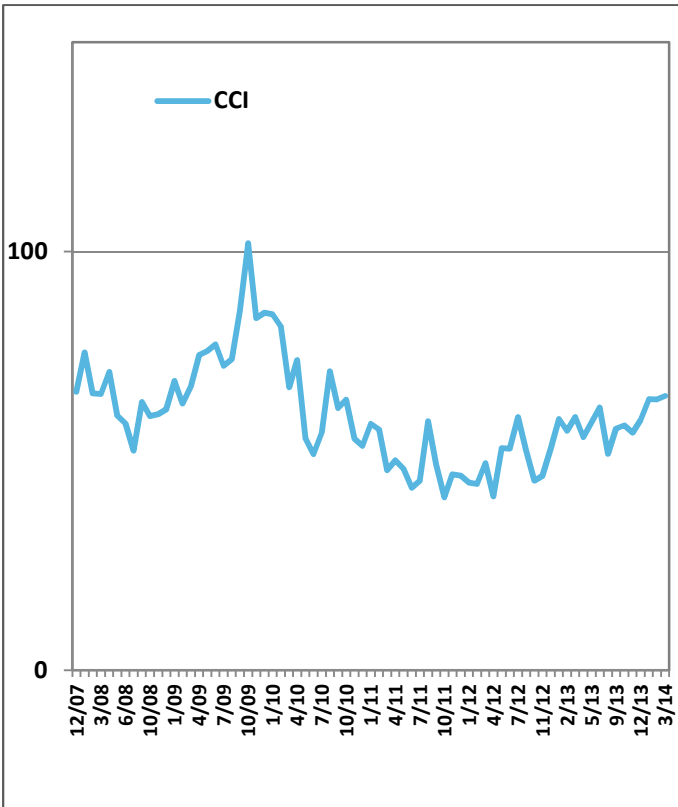
Propensity to buy (64.8) plummeted (-7 points) relative to the previous month. Just 1 in 4 consumers (27%) consider the current period to be appropriate for major purchases of household equipment (furniture, electrical appliances, etc.). **Assessments of personal financial situation** (26.3) climbed to the highest levels since January 2011 (26.9), registering an increase (+4.5 points relative to February) for the second straight month. The proportion of citizens estimating that their personal financial situation has deteriorated over the past 12 months decreased to 76%, from 81% in the previous month.

Expectations of personal financial situation (61.5, +4.9 points compared to the previous month) reached a new historical high for the period since the signing of the Memorandum (5/2010-2/2014). The relevant index continued to rise for the fifth successive month (11/2013-3/2014).

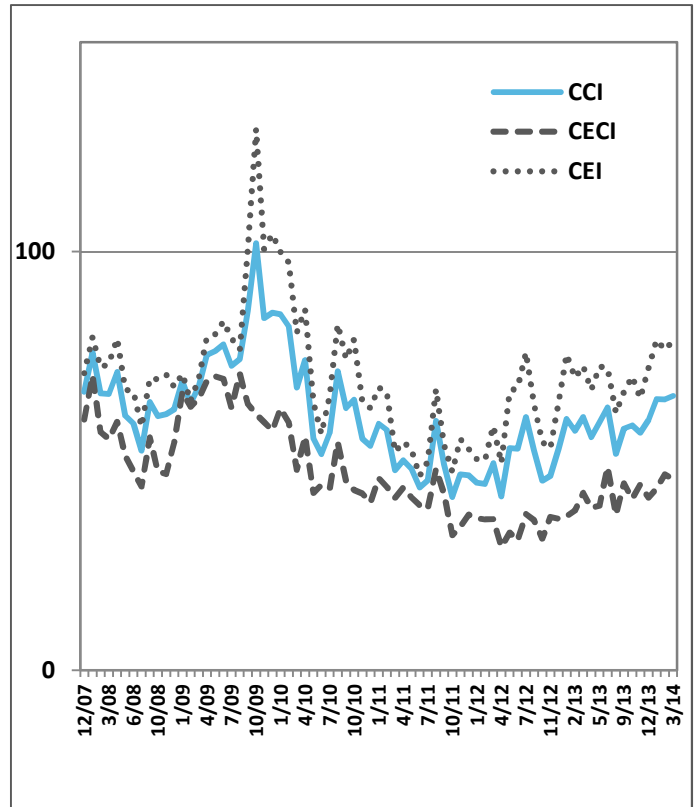
Its gains over the past five months now total almost 16 points (15.6). The percentage of citizens who are optimistic that their personal financial situation will improve over the next 12 months has now reached double digits (11%), whilst the proportion of those anticipating a deterioration in their personal financial situation decreased to 50%, down from 53% in February. Optimism about the future of the economy remains at more or less the same levels as in the previous month. **Expectations for the economy** (70.8) rose (+4 points), whilst in contrast **expectations for the economy over the next five years** (104) declined (-2.2 points). **Short-term expectations** appear to be stabilizing at nearly 70 points during the past three months (1/2014-3/2014). At the same time, **long-term expectations** – despite the decline of the past two months – remain for the fourth consecutive month above the “psychological” 100-point barrier. Some 22% of citizens are optimistic that the economy will recover during the coming 12 months, and when the time scale is extended to five years the corresponding figure rises to 36%.

Expectations for unemployment declined, after the uptrend recorded in the previous three months (12/2013-2/2014). The percentage of citizens expecting unemployment to fall over the next 12 months dropped to 14%, from 17% in February. **Expectations for saving and inflation** showed only marginal changes. Just 12% (-1% relative to the previous month) anticipate a decrease in prices in the coming 12 months, while only 6% (+1% compared to February) consider it likely they will be able to save some amount of money in the year ahead.

Consumer Climate Index (CCI)



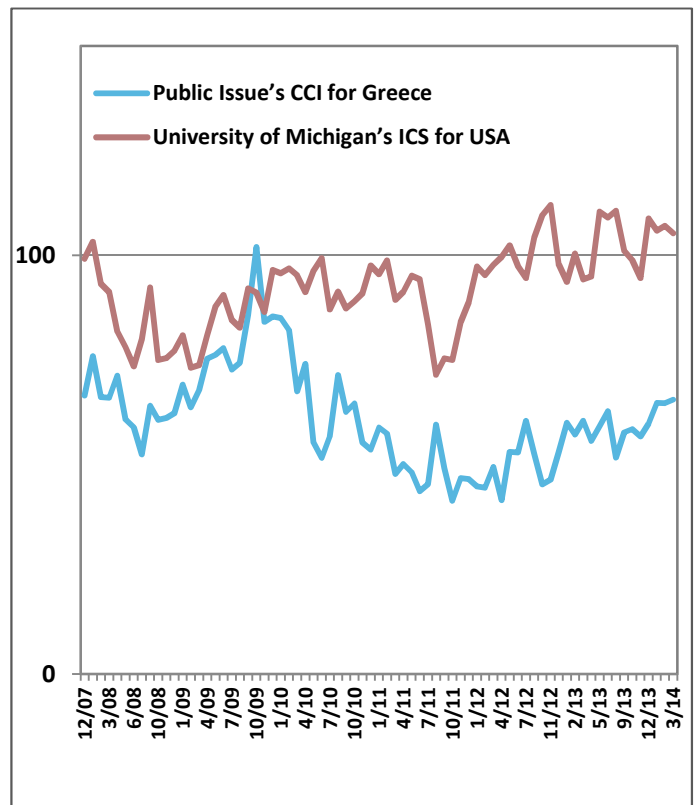
Current Economic Conditions Index (CECI) Consumer Expectations Index (CEI)



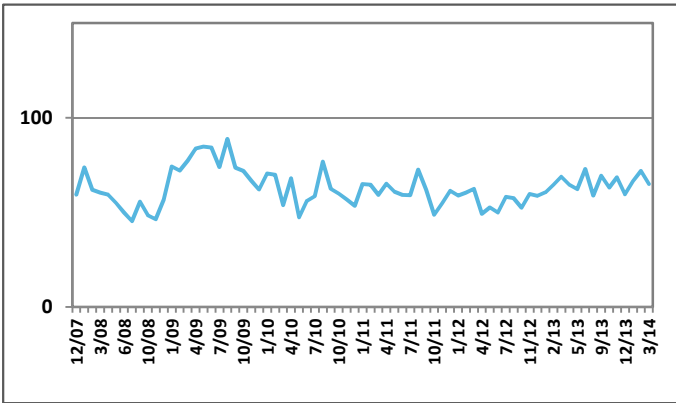
Economic & consumer climate indices-Monthly changes

	3/14	Monthly change	Average 12/07-3/14
Consumer Climate CCI	65,5	+0,8	61
Current economic conditions CECI	45,6	-1,3	47,4
Consumer expectations CEI	78,8	+2,2	70,1
Buying conditions	64,8	-7	62,8
Personal financial situation	26,3	+4,5	32,1
12 months economic outlook	70,8	+4	56,8
Unemployment expectations	50	-6,9	31,9
Personal savings expectations	10,3	-1,9	22,2
Expected personal financial situation	61,5	+4,9	55,5
5 years economic outlook	104	-2,2	97,9
Price change expectations	66,4	+0,5	49,9

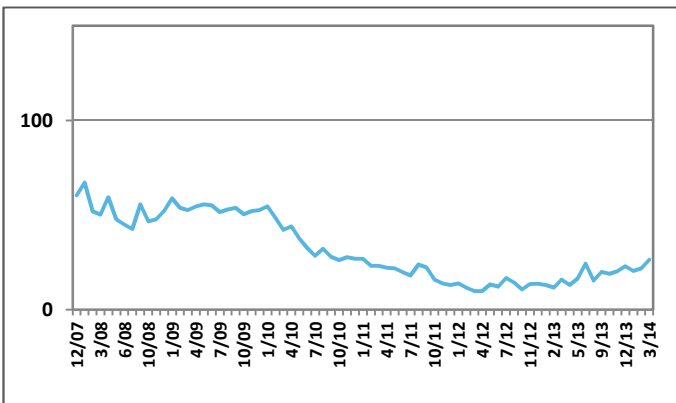
Public Issue's CCI for Greece compared to University of Michigan's ICS for USA



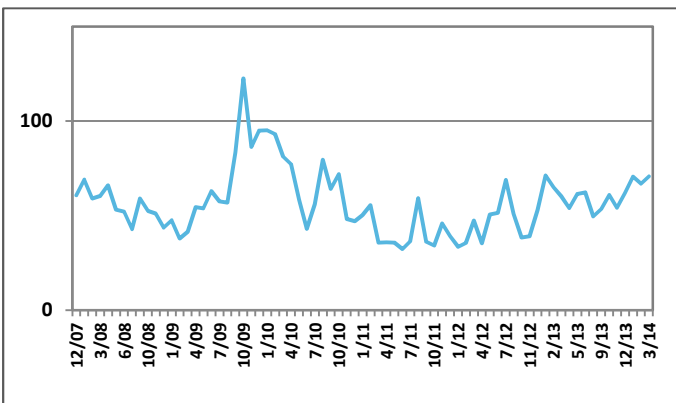
1. Δείκτης ροπής προς αγορές
Buying conditions index



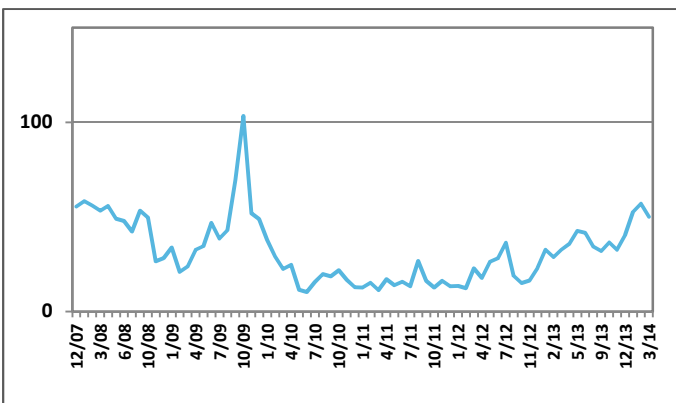
2. Δείκτης εκτιμήσεων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Personal financial situation index



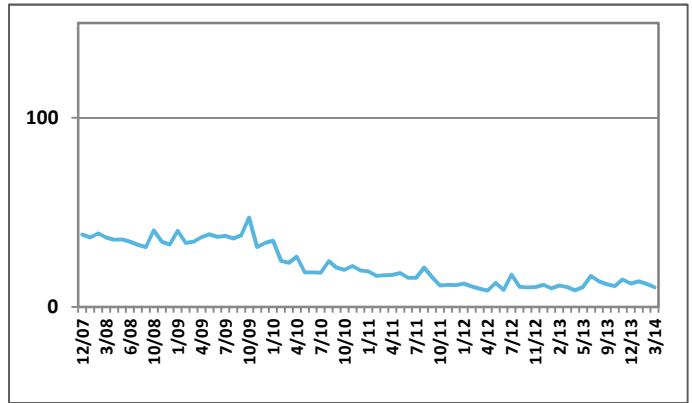
3. Δείκτης προσδοκίων για την οικονομία τους προσεχείς 12 μήνες
12 months economic outlook index



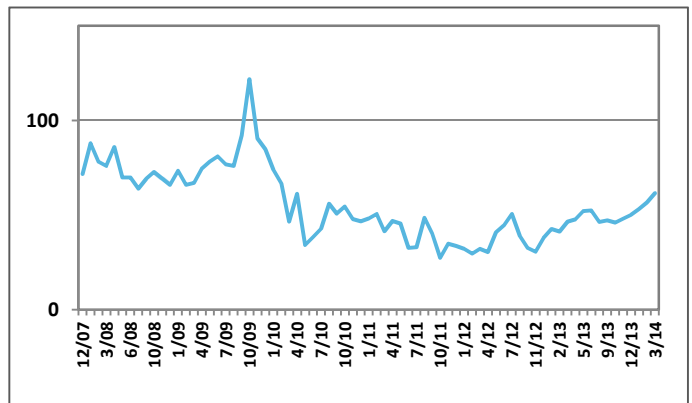
4. Δείκτης προσδοκίων για την ανεργία
Unemployment expectations index



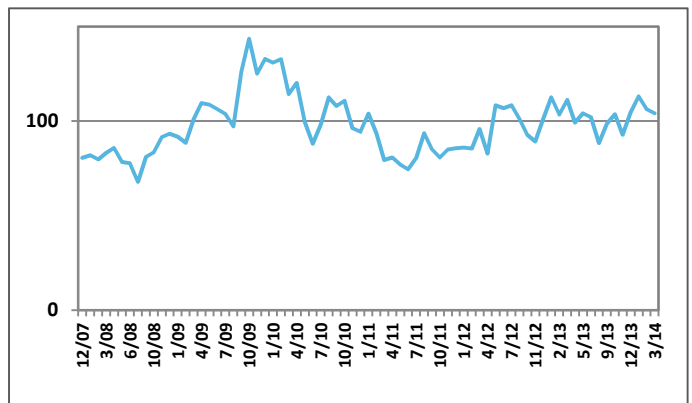
5. Δείκτης προσδοκίων για την αποταμίευση
Personal savings expectations index



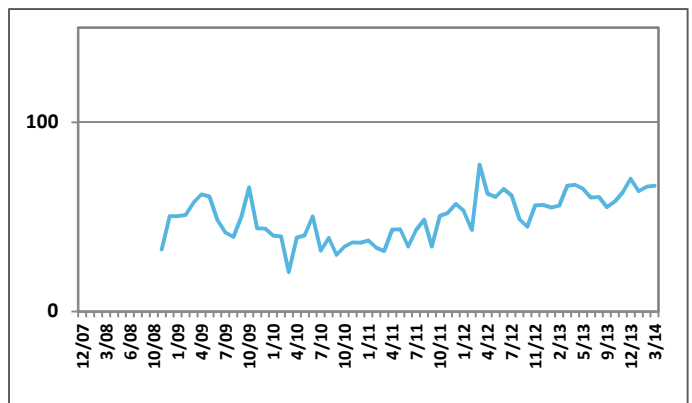
6. Δείκτης προσδοκίων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Expected personal financial situation index



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, 3/2014

[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