

4/2014

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 -1

Στα υψηλότερα επίπεδα της τελευταίας 4ετίας, από την υπογραφή του Μνημονίου, διαμορφώθηκε το καταναλωτικό κλίμα τον Απρίλιο

Το καταναλωτικό κλίμα προσέγγισε τον Απρίλιο τα υψηλότερα επίπεδα της «μνημονιακής περιόδου», εμφανίζοντας ραγδαία βελτίωση, σε σχέση με τον Μάρτιο. Ο σχετικός δείκτης υπερέβη τις 70 μονάδες, για πρώτη φορά από τον Αύγουστο του 2010. Εντυπωσιακή άνοδο σημείωσαν οι δείκτες που αφορούν το μέλλον της οικονομίας, ενώ αντίθετα, οι δείκτες που αφορούν την προσωπική οικονομική κατάσταση βελτιώθηκαν οριακά, γεγονός που σημαίνει πως οι πολίτες αναμένουν ότι η οικονομία ενδέχεται να ανακάμψει, αλλά δεν είναι πεπεισμένοι ότι το ίδιο θα συμβεί και με την οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών. Η περαιτέρω βελτίωση του καταναλωτικού κλίματος, η οποία παρατηρείται από τον Ιανουάριο του 2014, είναι πιθανό να ασκήσει επίδραση στις πολιτικές εξελίξεις. Όμως, η κατεύθυνση τους, δηλαδή αν τελικά θα ευνοήσουν την κυβέρνηση ή την αντιπολίτευση, παραμένει εν πολλοίς απρόβλεπτη.

Νέο ιστορικό μέγιστο, για την περίοδο που ακολούθησε την υπογραφή του Μνημονίου (5/2010-4/2014), σημείωσε ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος-CCI (72), παρουσιάζοντας θεαματική άνοδο (+6,5 μονάδες), σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Ραγδαία βελτίωση παρουσίασαν και οι δύο επιμέρους δείκτες. Ο δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας-CECI (51,4, +5,9 μονάδες σε σχέση με τον Μάρτιο) σημείωσε την υψηλότερη επίδοση από τον Αύγουστο του 2010 (54,5), ενώ ο δείκτης καταναλωτικών προσδοκιών-CEI (85,7, +6,9 μονάδες σε σχέση με τον Μάρτιο) κατέγραψε την ιστορικά υψηλότερη τιμή της «μνημονιακής περιόδου». Γενικότερα, ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος παρουσιάζει ανοδική τάση κατά τους τελευταίους 8 μήνες (9/2013-4/2014), σημειώνοντας συνολικά κέρδη 20,3 μονάδων (από 51,7 μονάδες τον Ιούλιο του 2013 σε 72 μονάδες τον Απρίλιο του 2014).

Η ροπή προς αγορές (75,4) ανέκαμψε εντυπωσιακά (+10,6 μονάδες), μέσα σε ένα μήνα. Οι βραχυπρόθεσμες προσδοκίες για την οικονομία (80, +9,2 μονάδες σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα) σημείωσαν την υψηλότερη επίδοση των τελευταίων 49 μηνών (4/2010-4/2014). Ταυτόχρονα, οι μακροπρόθεσμες προσδοκίες για την οικονομία (114,6 +10,6 μονάδες σε σχέση με τον Μάρτιο) έφθασαν τα υψηλότερα επίπεδα της περιόδου που ακολούθησε την υπογραφή του Μνημονίου (5/2010-4/2014), παραμένοντας για 5ο συνεχόμενο μήνα πάνω από το «ψυχολογικό» φράγμα των 100 μονάδων. Σε αντίθεση με την θεαματική άνοδο των δεικτών που αφορούν την οικονομία στο σύνολό της, οι δείκτες που αναφέρονται στην προσωπική οικονομική κατάσταση παρουσίασαν οριακή αύξηση. Οι εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση (27,4) επανήλθαν στα επίπεδα του Νοεμβρίου 2010 (27,6), σημειώνοντας άνοδο 1,1 μονάδων, συγκριτικά με τον προηγούμενο μήνα. Οι προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση (62,3, +0,8 μονάδες σε σχέση με τον Μάρτιο) κατέρριψαν για 2ο κατά σειρά μήνα την υψηλότερη επίδοση της μνημονιακής περιόδου. Αξίζει να επισημανθεί ότι ο συγκεκριμένος δείκτης συνέχισε την ανοδική του τάση για 6ο συνεχόμενο μήνα (11/2013-4/2014), με τα συνολικά του κέρδη να υπερβαίνουν πλέον τις 16 μονάδες (16,4).

Οι προσδοκίες των πολιτών για την ανεργία βελτιώθηκαν θεαματικά. Το ποσοστό όσων εκτιμούν ότι θα μειωθεί (19%, +5% σε σχέση με τον Μάρτιο) σημειώνει την υψηλότερη τιμή που έχει καταγραφεί, μετά τις εκλογές του 2009 (34% τον Οκτώβριο του 2009). Οι προσδοκίες για την αποταμίευση και τον πληθωρισμό σημείωσαν μικρές μεταβολές. Μόλις ο 1 στους 10 (10%, -2% συγκριτικά με τον προηγούμενο μήνα) αναμένει πτώση των τιμών στο επόμενο 12μηνο, ενώ το 7% (+2% με τον σε σχέση με τον Μάρτιο) προσδοκά ότι είναι πιθανό να αποταμιεύσει κάποιο χρηματικό ποσό κατά τους προσεχείς 12 μήνες.

ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ -2

Δείκτης καταναλωτικού κλίματος & πρόθεση ψήφου βουλευτικών εκλογών

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η συσχέτιση του δείκτη καταναλωτικού κλίματος με την πρόθεση ψήφου βουλευτικών εκλογών των δύο κομμάτων του «νέου» δικομματισμού (ΝΔ, ΣΥΡΙΖΑ), κατά τη διάρκεια του τρέχοντα εκλογικού κύκλου. Πιο συγκεκριμένα, ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ της πρόθεσης ψήφου της ΝΔ για τον τρέχοντα μήνα και του δείκτη καταναλωτικού κλίματος του προηγούμενου μήνα υπολογίζεται σε 0,52, ενώ ο αντίστοιχος συντελεστής για τον ΣΥΡΙΖΑ σε 0,46. Επιπλέον, ο συντελεστής συσχέτισης της διαφοράς («ψαλίδας») της πρόθεσης ψήφου της ΝΔ από εκείνη του ΣΥΡΙΖΑ, με τον δείκτη καταναλωτικού κλίματος προσεγγίζει το 0,54. Συνεπώς, ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος φαίνεται ότι συνιστά έναν «δείκτη πρόβλεψης» (leading indicator) της πρόθεσης ψήφου, τόσο στη ΝΔ, όσο και στον ΣΥΡΙΖΑ.

Η βελτίωση του καταναλωτικού κλίματος που καταγράφεται, συνεχώς, από τις αρχές του έτους, θα μπορούσε, ενδεχομένως, να θεωρηθεί προοίμιο ακύρωσης του σταθερού, κατά το τελευταίο εξάμηνο (11/2013-4/2014), προβαδίσματος της εκλογικής επιρροής του ΣΥΡΙΖΑ, έναντι εκείνης της ΝΔ. Ωστόσο, η ιστορική εμπειρία αποδεικνύει ότι η ανάκαμψη του

καταναλωτικού κλίματος δεν λειτουργεί υποχρεωτικά προς όφελος της κυβέρνησης. Χαρακτηριστικότερο και σχετικά πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί η αισθητή βελτίωση του καταναλωτικού κλίματος, στο εξάμηνο που προηγήθηκε των βουλευτικών εκλογών του 2009, από 67,8 μονάδες τον Μάρτιο του 2009, σε 85,8 μονάδες τον Σεπτέμβριο του ίδιου έτους. Σε εκείνη την περίπτωση, την άνοδο του καταναλωτικού κλίματος ακολούθησε όχι η επανάκαμψη της 2ης κυβέρνησης της ΝΔ, αλλά η εντυπωσιακή επικράτηση της -τότε-αντιπολίτευσης (ΠΑΣΟΚ).

Εν κατακλείδι, σε ορισμένες περιπτώσεις, η βελτίωση του καταναλωτικού κλίματος είναι δυνατόν να οφείλεται στις προσδοκίες των πολιτών από την αναμενόμενη αλλαγή κυβέρνησης.

MAIN CONCLUSIONS -1

April consumer confidence at highest level since signing of Memorandum four years ago

Consumer sentiment in April reached its highest level of the “Memorandum period” after showing a rapid improvement relative to March. The relevant index climbed above 70 points, for the first time since August 2010. The indices tracking expectations concerning the future of the economy rose significantly, while in contrast, those relating to personal financial situation improved only marginally, which indicates that although citizens expect the economy to recover, they are not convinced that this will be accompanied by an amelioration of the financial situation of households. The further improvement in consumer confidence, which has been observed since January 2014, may have an impact on political developments. The direction of the latter, however, i.e. whether they will ultimately favor the government or the opposition, remains largely unforeseeable.

The **Consumer Climate Index – CCI** (72) hit a new historic high for the period since the signing of the Memorandum (5/2010-4/2014), registering a substantial increase (+6.5 points) relative to the previous month. Both component indices showed a rapid improvement. The **Current Economic Conditions Index – CEI** (51.4, +5.9 points relative to March) reached its highest level since August 2010 (54.5), while the **Consumer Expectations Index – CEI** (85.7, +6.9 points relative to March) rose to its historically highest value of the “Memorandum period”. More generally, the **Consumer Climate Index** has shown an upward trajectory for the past eight months (9/2013-4/2014), gaining a total of 20.3 points (from 51.7 points in July 2013 to 72 points in April 2014).

Propensity to buy (75.4) recovered strongly (+10.6 points) in the space of just one month. **Short-term expectations** for the economy (80, +9.2 points relative to the previous month) reached the highest level of the past 49 months (4/2010-4/2014). At the same time, **long-term expectations** for the economy (114.6, +10.6 points relative to March) registered the highest value of the period since the signing of the Memorandum (5/2010-4/2014), remaining for the fifth straight month above the “psychological” 100-point barrier. In contrast with the impressive rise of indices tracking the economy as a whole, those relating to personal financial situation showed only a marginal increase. **Assessments of personal financial situation** (27.4) reverted to November 2010 levels (27.6), rising by 1.1 points relative to the previous month. **Expectations of personal financial situation** (62.3, +0.8 points compared to March) for the second consecutive month hit a new high for the Memorandum period. It is worth noting that this particular index continued its upward trend for the sixth successive month (11/2013-4/2014), making total gains of over 16 points (16.4).

Citizens’ expectations for unemployment improved markedly. The percentage of those expecting unemployment to fall (19%, +5% relative to March) reached the highest level recorded since elections in 2009 (34% in October 2009). **Expectations for saving and inflation** showed only slight changes. Just 1 in 10 (10%, -2% compared to the previous month) anticipate a decrease in prices in the coming 12 months, while 7% (+2% relative to March) consider it likely they will be able to save some amount of money in the year ahead.

MAIN CONCLUSIONS -2

Consumer Confidence Index & voting intentions for parliamentary elections

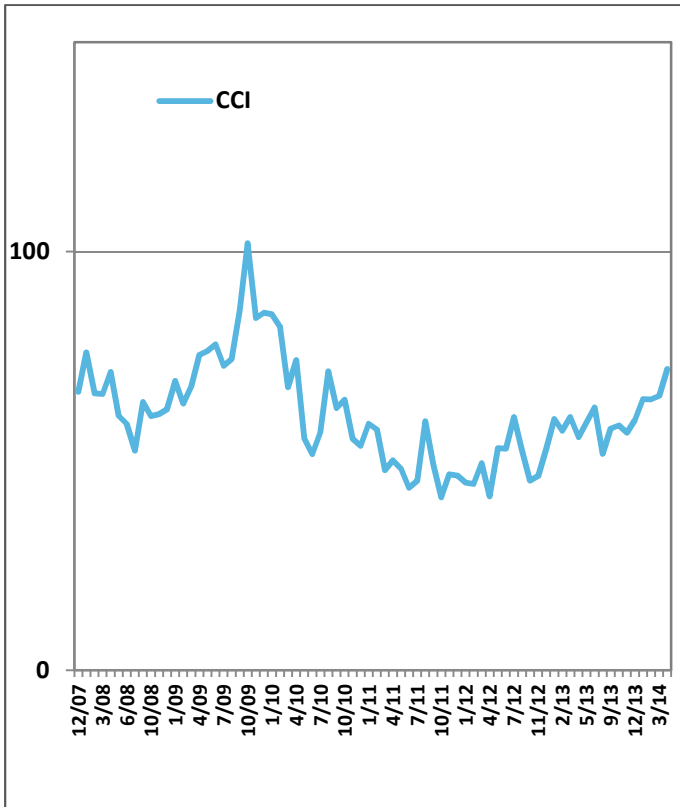
Of particular interest is the correlation between the **Consumer Confidence Index** and **voting intentions** for the “new” two-partyism (New Democracy, SYRIZA) in parliamentary elections during the current election cycle. More specifically, the coefficient of correlation between voting intention for ND in the **present month** and the Consumer Confidence Index in the **previous month** is estimated at **0.52**, while the corresponding coefficient for SYRIZA is **0.46**. Moreover, the coefficient of correlation between the difference in voting intentions for ND and SYRIZA (the “gap”), and the Consumer Confidence Index is nearly **0.54**. Consequently, the Consumer Confidence Index appears to constitute a “leading indicator” of voting intentions for both ND and SYRIZA.

The improvement in consumer sentiment which has been recorded, continuously, since the beginning of the year could, possibly, be considered a pre-indication of the cancellation of the steady – during the past six months (11/2013-4/2014) – lead in estimated voter support over ND. However, historical experience shows that a recovery of consumer sentiment **does not necessarily work** in the government’s favor. The most

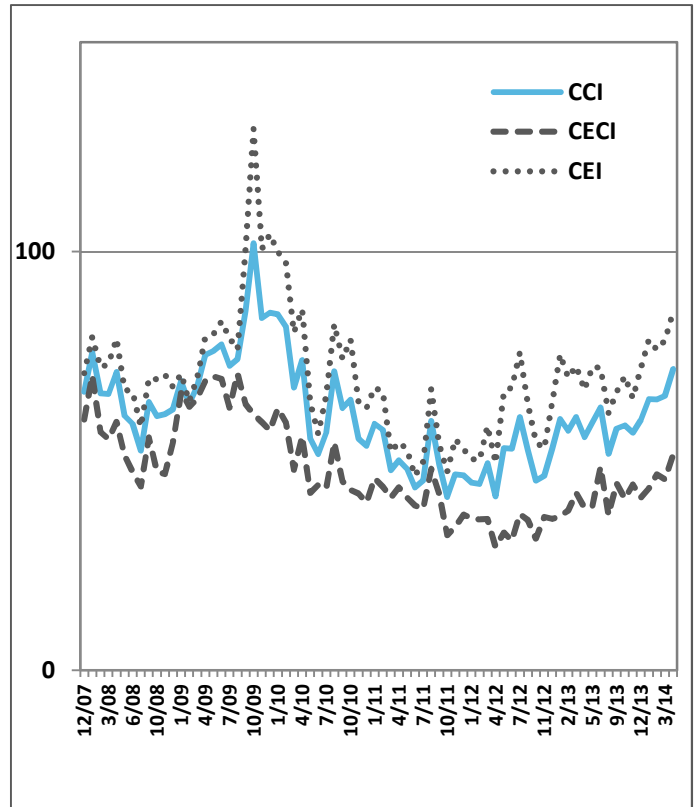
characteristic and relatively recent example was the marked improvement in consumer confidence recorded during the six months prior to **parliamentary elections in 2009**, from 67.8 points in March 2009 to 85.8 points in September of the same year. In that particular instance, the improvement in consumer sentiment was followed not by a second successive term in government for ND, but by an impressive victory for the then main opposition party (PASOK).

To conclude, in certain instances an improvement in consumer confidence may be due to citizens’ expectations deriving from the anticipated change of government.

Consumer Climate Index (CCI)



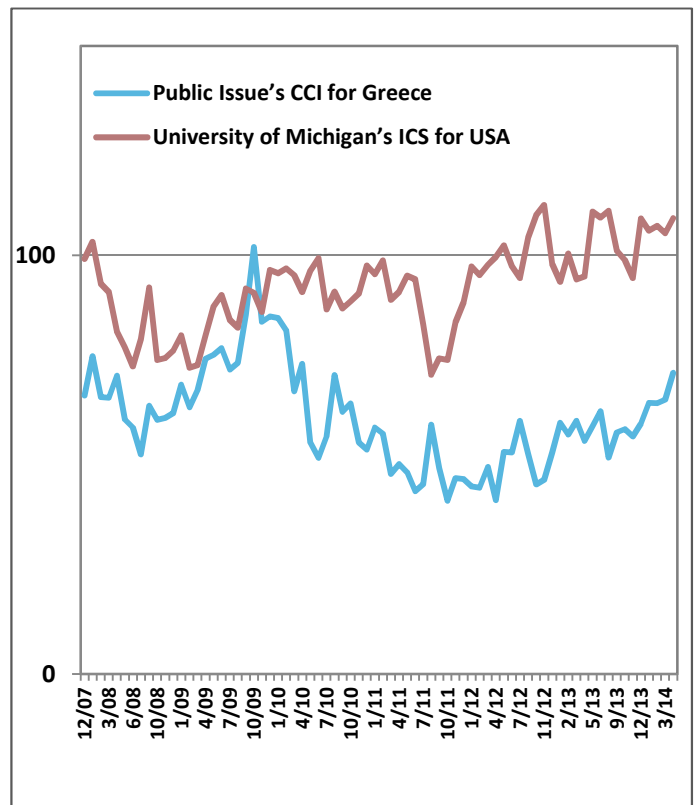
Current Economic Conditions Index (CECI) Consumer Expectations Index (CEI)



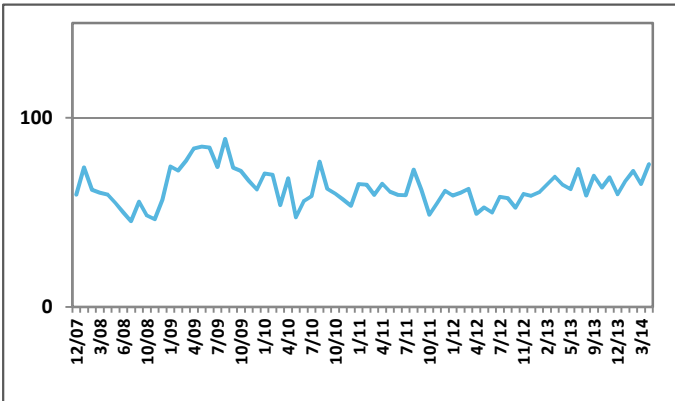
Economic & consumer climate indices-Monthly changes

	4/14	Monthly change	Average 12/07-4/14
Consumer Climate CCI	72	+6,5	61,2
Current economic conditions CECI	51,4	+5,9	47,5
Consumer expectations CEI	85,7	+6,9	70,3
Buying conditions	75,4	+10,6	63
Personal financial situation	27,4	+1,1	32
12 months economic outlook	80	+9,2	57,1
Unemployment expectations	62,7	+12,7	32,3
Personal savings expectations	14,7	+4,4	22,1
Expected personal financial situation	62,3	+0,8	55,6
5 years economic outlook	114,6	+10,6	98,1
Price change expectations	61,3	-5,1	50,1

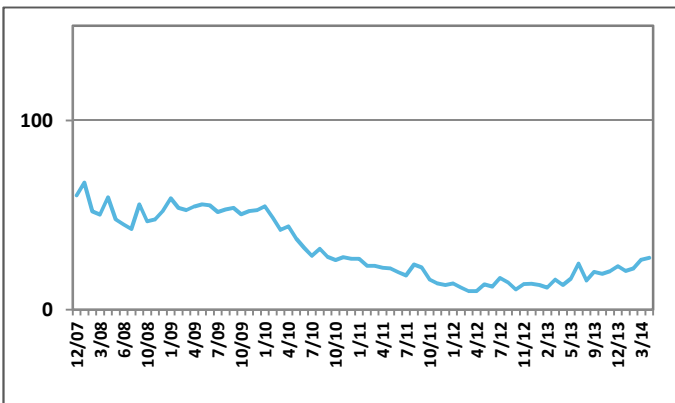
Public Issue's CCI for Greece compared to University of Michigan's ICS for USA



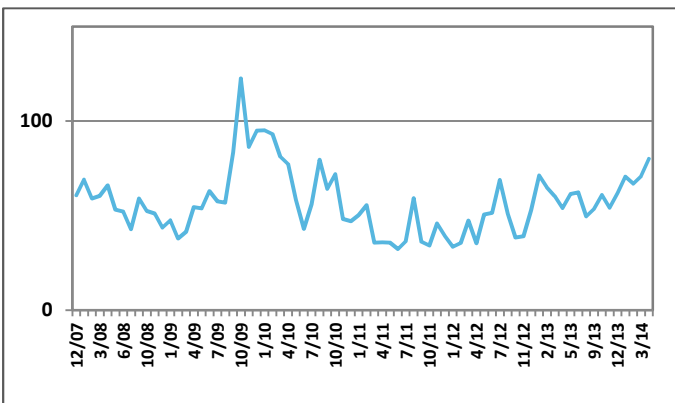
1. Δείκτης ροπής προς αγορές
Buying conditions index



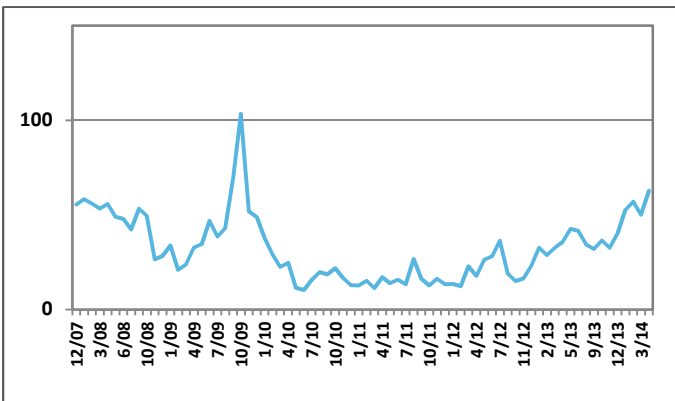
2. Δείκτης εκτιμήσεων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Personal financial situation index



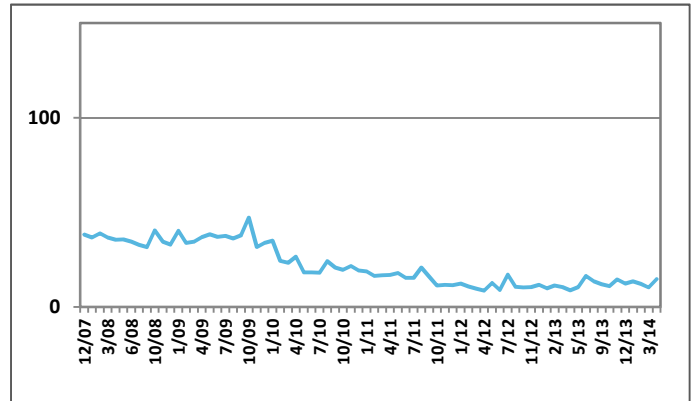
3. Δείκτης προσδοκιών για την οικονομία τους προσεχείς 12 μήνες
12 months economic outlook index



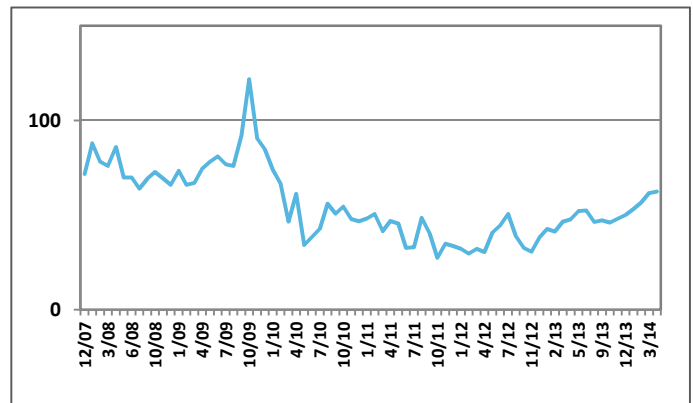
4. Δείκτης προσδοκιών για την ανεργία
Unemployment expectations index



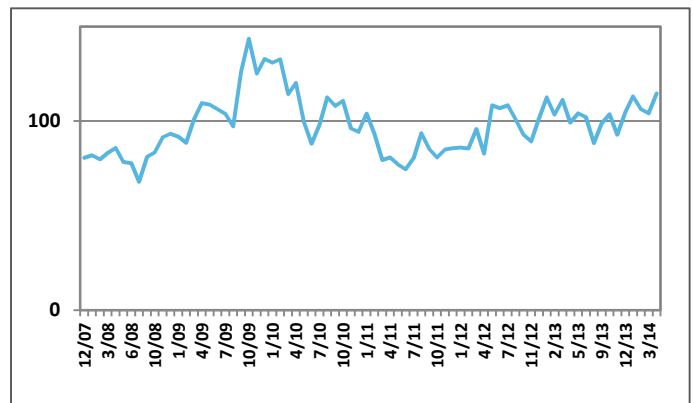
5. Δείκτης προσδοκιών για την αποταμίευση
Personal savings expectations index



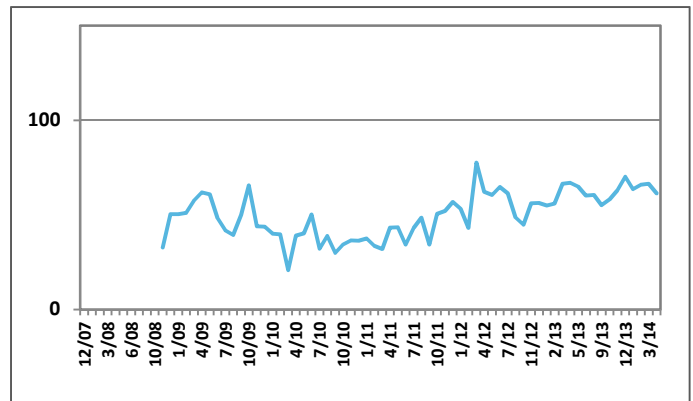
6. Δείκτης προσδοκιών για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Expected personal financial situation index



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 καλύτερψει πολύ, έχει καλύτερψει λίγο, έχει μείνει η ίδια, έχει χειροτερέψει λίγο, ή έχει χειροτερέψει πολύ;]
- E2) Προσδοκίες για την εξέλιξη της προσωπικής οικονομικής κατάστασης τους επόμενους 12 μήνες [Στο χρόνο που έρχεται, δηλαδή στους επόμενους 12 μήνες, πιστεύετε ότι η προσωπική σας οικονομική κατάσταση θα καλύτερψει πολύ, θα καλύτερψει λίγο, θα μείνει ίδια, θα χειροτερέψει λίγο, ή θα χειροτερέψει πολύ;]
- E3) Προσδοκίες για την εξέλιξη της οικονομίας τους επόμενους 12 μήνες [Στο χρόνο που έρχεται, δηλαδή, μέσα στους επόμενους 12 μήνες, πιστεύετε ότι η οικονομική κατάσταση της χώρας θα καλύτερψει πολύ, θα καλύτερψει λίγο, θα μείνει ίδια, θα χειροτερέψει λίγο, ή θα χειροτερέψει πολύ;]
- E4) Προσδοκίες για την εξέλιξη της οικονομίας κατά την προσεχή 5ετία [Στα επόμενα 5 χρόνια, πιστεύετε ότι η οικονομική κατάσταση της χώρας θα καλύτερψει πολύ, θα καλύτερψει λίγο, θα μείνει ίδια, θα χειροτερέψει λίγο, ή θα χειροτερέψει πολύ;]
- E5) Καταλληλότητα περιόδου για αγορές σημαντικών οικιακών αγαθών [Για κάποιον που θέλει να κάνει μεγάλες αγορές για το σπίτι (όπως έπιπλα, μεγάλες ηλεκτρικές συσκευές κλπ), πιστεύετε ότι τώρα είναι μία μάλλον καλή περίοδος, ή μία μάλλον κακή περίοδος;]

3. Ο υπολογισμός του δείκτη CCI

Για κάθε επιμέρους μεταβλητή υπολογίζεται ο σχετικός δείκτης, προσθέτοντας τη διαφορά των αρνητικών από τις θετικές απαντήσεις, στο 100. Η τιμή κάθε επιμέρους δείκτη κυμαίνεται, από 0 έως 200. Τιμή του δείκτη πάνω από το 100 σημαίνει, ότι όσοι δίνουν θετικές απαντήσεις είναι περισσότεροι από εκείνους που δίνουν αρνητικές απαντήσεις. Τιμή του δείκτη κάτω από το 100 σημαίνει, ότι όσοι δίνουν αρνητικές απαντήσεις είναι περισσότεροι από εκείνους που δίνουν θετικές απαντήσεις. Στη θεωρητική περίπτωση, κατά την οποία όλες οι απαντήσεις των ερωτώμενων είναι θετικές, ο δείκτης θα ελάμβανε την τιμή 200, ενώ εάν όλες οι απαντήσεις των ερωτώμενων ήταν αρνητικές, ο δείκτης θα ελάμβανε την τιμή 0.

Ο Δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος (CCI) υπολογίζεται ως ο μέσος όρος των επιμέρους δεικτών των πέντε μεταβλητών. Τιμή του δείκτη μεγαλύτερη από 100 σημαίνει, ότι όσοι δείχνουν εμπιστοσύνη στην οικονομία είναι περισσότεροι από όσους δεν δείχνουν εμπιστοσύνη. Αντιστοίχως, τιμή του δείκτη μικρότερη από 100 σημαίνει, ότι όσοι δείχνουν εμπιστοσύνη στην οικονομία είναι λιγότεροι, από όσους δεν δείχνουν εμπιστοσύνη.

4. Υπολογισμός των υπολοίπων δεικτών

I. Δείκτης Τρέχουσας Οικονομικής Συγκυρίας CECI

Η μεθοδολογία υπολογισμού του Δείκτη Τρέχουσας Οικονομικής Συγκυρίας είναι παρόμοια με εκείνη του Δείκτη Καταναλωτικού Κλίματος, με τη διαφορά ότι στην κατασκευή του δείκτη CECI συμμετέχουν μόνον οι μεταβλητές E1 και E5. Ο δείκτης αποτυπώνει τις εκτιμήσεις των καταναλωτών για την τρέχουσα οικονομική συγκυρία.

II. Δείκτης Καταναλωτικών Προσδοκιών

Η μεθοδολογία υπολογισμού του Δείκτη Καταναλωτικών Προσδοκιών είναι παρόμοια με εκείνη του Δείκτη Καταναλωτικού Κλίματος, με τη διαφορά ότι ο δείκτης CEI κατασκευάζεται μόνον από τις ερωτήσεις E2, E3, και E4. Ο δείκτης αποτυπώνει την αισιοδοξία, ή την απαισιοδοξία των καταναλωτών για το προσωπικό εισόδημα και την οικονομική κατάσταση της χώρας.

III. Λοιποί δείκτες του Οικονομικού Βαρόμετρου

Η μεθοδολογία υπολογισμού των υπόλοιπων δεικτών του Οικονομικού Βαρόμετρου είναι παρόμοια με τη μεθοδολογία υπολογισμού των επιμέρους δεικτών του CCI.

METHODOLOGY USED TO CALCULATE THE ECONOMIC BAROMETER'S INDICES -1

1. General description of the CCI

The Consumer Climate Index (CCI) reflects the opinion formed by consumers concerning their personal financial situation and the economic situation prevailing in the country. It is a means of appraising on the one hand social perceptions about current economic conditions and, on the other, the optimism with which consumers view the prospects for their personal financial situation and the future of the country's economy. It thus constitutes a particularly useful research tool for empirically appraising consumer confidence in the economy. In calculating the CCI, Public Issue has adopted the main principles and methodology of the University of Michigan's Index of Consumer Sentiment (ICS). The University of Michigan's index has become the most widely known and longest established index of consumer confidence worldwide. The ICS was first compiled in 1940 and was initially calculated on a yearly basis. In 1952 it began to be calculated on a quarterly basis and since 1978 on a monthly basis. Today, the University of Michigan's ICS is used not only in the USA but in many other countries, including Canada, Russia, Australia, Argentina, Mexico and Hong Kong.

2. CCI variables

The index is based on five variables that correspond to the main parameters of consumer confidence and which are measured by the following questions:

Q1) Personal financial situation of past 12 months

[In the year that passed (last 12 months), has your personal financial situation improved significantly, improved slightly, remained the same, deteriorated slightly or deteriorated significantly?]

Q2) Personal financial situation – expectations for the next 12 months

[In the coming year, i.e. in the next 12 months, do you believe that your personal financial situation will improve significantly, improve slightly, remain the same, deteriorate slightly or deteriorate significantly?]

Q3) General economic situation - expectations for the next 12 months

[In the coming year, i.e. in the next 12 months, do you believe that the economic situation of the country will improve significantly, improve slightly, remain the same, deteriorate slightly or deteriorate significantly?]

Q4) General economic situation - expectations for the next 5 years

[In the next five years, do you believe that the economic situation of the country will improve significantly, improve slightly, remain the same, deteriorate slightly or deteriorate significantly?]

Q5) Current buying conditions for large household goods

[For someone wishing to make major purchases for the home (such as furniture, large electrical appliances, etc.), do you believe that now this is a fairly good time, or a fairly bad time?]

3. Calculation of the index CCI

For each separate variable, the respective index is calculated by adding the balance of negative and positive responses to 100. The value of each separate index ranges from 0 to 200. An index value of over 100 means that the number of respondents giving positive replies exceeds the number of those giving negative replies. An index value of under 100 means that the number of respondents giving negative replies exceeds the number of those giving positive replies. In the theoretical case where all replies of the respondents are positive, the index would have a value of 200, while if all replies of the respondents are negative, the index would have a value of 0.

The Consumer Climate Index (CCI) is calculated as the average of the separate indices of the five variables. An index value higher than 100 means that those expressing confidence in the economy outnumber those who do not. Correspondingly, an index value lower than 100 means that the number of those expressing confidence in the economy is less than those expressing confidence.

4. Calculating the other indices

I. Current Economic Conditions Index - CECI

The methodology for calculating the index of current economic conditions is similar to that used for the Consumer Climate Index, with the difference that only the variables Q1 and Q5 participate in the construction of the CECI. This index tracks the assessments of consumers regarding current economic conditions.

II. Consumer Expectations Index – CEI

The methodology for calculating the index of consumer expectations is similar to that used for the Consumer Climate Index, with the difference that only questions Q2, Q3 and Q4 participate in the construction of the CEI. This index tracks the optimism or pessimism expressed by consumers regarding their personal income and the economic situation prevailing in the country.

III. Other Economic Barometer indices

The methodology for calculating the other Economic Barometer indices is similar to that used to calculate the separate indices of the CCI.

© PUBLIC ISSUE, Οικονομικό Βαρόμετρο / Economic Barometer, 4/2014

[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