

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, 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

Το καταναλωτικό κλίμα διατηρείται στα υψηλότερα, από την υπογραφή του Μνημονίου, επίπεδα

Το καταναλωτικό κλίμα παραμένει, για 2ο συνεχόμενο μήνα, στα υψηλότερα επίπεδα της 4ετίας 2010-2014. Ο σχετικός δείκτης υποχώρησε οριακά, σε σχέση με τον Απρίλιο, κυρίως εξαιτίας της επιδείνωσης της ροπής προς κατανάλωση. Παρά την σημαντική βελτίωση που παρατηρείται από τις αρχές του 2014, η δυσaréσκεια για την τρέχουσα οικονομική συγκυρία διατηρείται σε υψηλά επίπεδα, ενώ και η αισιοδοξία για το μέλλον, αν και έχει αυξηθεί σημαντικά, εξακολουθεί να αντιπροσωπεύει μικρό τμήμα της κοινής γνώμης. Η περαιτέρω άνοδος των προσδοκιών των πολιτών, για πτώση της ανεργίας στο προσεχές μέλλον, αποτελεί τη σημαντικότερη μεταβολή του τρέχοντα μήνα. Η βελτίωση του καταναλωτικού κλίματος φαίνεται, στις δημοσκοπήσεις, να ωφέλησε την ΝΔ. Ωστόσο, η προηγούμενη διαπίστωση δεν συνιστά σε καμία περίπτωση και πρόβλεψη για την εξέλιξη του καταναλωτικού κλίματος ή την κατεύθυνση της επίδρασης που ενδεχομένως αυτή θα ασκήσει στο πολιτικό κλίμα.

Ύστερα από τη θεαματική άνοδο του Απριλίου, ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος-CCI (70,8) σημείωσε οριακή πτώση (-1,1 μονάδες). Διατήρησε όμως το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών κερδών του προηγούμενου 8μηνου (9/2013-4/2014), παραμένοντας πάνω από τις 70 μονάδες. Οι δύο επιμέρους δείκτες παρουσίασαν αντίρροπες τάσεις. Ο δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας-CECI (47,3) κατέγραψε πτώση 4,2 μονάδων, ενώ αντίθετα, ο δείκτης καταναλωτικών προσδοκιών-CEI (86,5) κατέρριψε για 2ο συνεχόμενο μήνα την υψηλότερη επίδοση της περιόδου που ακολούθησε την υπογραφή του Μνημονίου (5/2010-5/2014), εμφανίζοντας για 3ο κατά σειρά μήνα μικρή άνοδο (+0,9 μονάδες σε σχέση με τον Απρίλιο).

Η ροπή προς αγορές (64,5) σημείωσε θεαματική πτώση (-10,9 μονάδες), σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Μόλις ο 1 στους 4 καταναλωτές (27%) θεωρεί ότι η τρέχουσα περίοδος είναι κατάλληλη για σημαντικές αγορές οικιακού εξοπλισμού (έπιπλα, οικιακές συσκευές κ.λπ.). Γενικότερα, είναι αξιοσημείωτο ότι ο εν λόγω δείκτης παρουσιάζει τη μεγαλύτερη μεταβλητότητα, συγκριτικά με τους υπόλοιπους επιμέρους δείκτες που συγκροτούν τον δείκτη καταναλωτικού κλίματος. Οι εκτιμήσεις για την

προσωπική οικονομική κατάσταση (30, +2,6 μονάδες σε σχέση με τον Απρίλιο) κατέγραψαν την υψηλότερη τιμή των τελευταίων 45 μηνών (9/2010-5/2014), εμφανίζοντας άνοδο για 4ο συνεχόμενο μήνα. Από την άλλη πλευρά, και παρά την συνεχή βελτίωση του σχετικού δείκτη, από τις αρχές του έτους, η συντριπτική πλειοψηφία των πολιτών (73%) εξακολουθεί να πιστεύει ότι η προσωπική τους οικονομική κατάσταση έχει χειροτερεύσει μέσα στον τελευταίο χρόνο. Οι προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση (64,9, +2,6 μονάδες σε σχέση με τον Απρίλιο) σημείωσαν την υψηλότερη επίδοση από τον Φεβρουάριο του 2010 (66,6). Ύστερα από την άνοδο που καταγράφηκε κατά τον τρέχοντα μήνα, ο συγκεκριμένος δείκτης συμπλήρωσε 7 μήνες διαρκούς ανόδου (11/2013-5/2014), με τα συνολικά του κέρδη να προσεγγίζουν πλέον τις 19 μονάδες. Και σε αυτή την περίπτωση, οι αρνητικές απαντήσεις (47%) πλειοψηφούν των θετικών (12%). Οι προσδοκίες για την οικονομία δεν παρουσίασαν αξιόλογη μεταβολή, σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Οι βραχυπρόθεσμες προσδοκίες (79,6) εμφάνισαν οριακή πτώση (-0,4 μονάδες) και οι μακροπρόθεσμες (115,1) οριακή άνοδο (+0,5 μονάδες). Επιπλέον, οι μακροπρόθεσμες προσδοκίες κατέρριψαν, για 2ο συνεχόμενο μήνα, την ιστορικά υψηλότερη επίδοση της «μνημονιακής περιόδου». Ο 1 στους 4 (25%) ερωτώμενους εκφράζει αισιοδοξία για το μέλλον της οικονομίας, κατά το επόμενο έτος, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό ανεβαίνει στο 43%, όταν ο χρονικός ορίζοντας διευρύνεται ως την προσεχή πενταετία.

Ιδιαίτερη σημασία έχει η εξέλιξη των προσδοκιών των πολιτών για την ανεργία. Το ποσοστό όσων προβλέπουν υποχώρηση της ανεργίας στο επόμενο 12μηνο (23%, +4% σε σχέση με τον Απρίλιο) είναι το υψηλότερο των τελευταίων 4,5 ετών (11/2009-5/2014). Οι προσδοκίες για την αποταμίευση και τον πληθωρισμό δεν σημείωσαν αξιόλογες μεταβολές. Ο 1 στους 10 (9%, -1% συγκριτικά με τον προηγούμενο μήνα) αναμένει πτώση των τιμών τους προσεχείς 12 μήνες, ενώ μόλις το 8% (+1% σε σχέση με τον Απρίλιο) αναμένει ότι είναι πιθανό να αποταμιεύσει κάποιο χρηματικό ποσό στο επόμενο 12μηνο.

MAIN CONCLUSIONS

Consumer sentiment remains at highest levels since Memorandum signing

Consumer confidence remains, for the second straight month, at the highest levels of the four-year period 2010-2014. The relevant index fell marginally, relative to April, mainly due to the **deterioration in propensity to buy**. Despite the marked improvement seen since the beginning of 2014, dissatisfaction with current economic conditions persists at high levels, while optimism about the future, though having risen significantly, continues to be expressed by only a small proportion of the public. The **further rise in citizens' expectations that unemployment will fall** in the near future constitutes the biggest change in the current month. The improvement in consumer sentiment appears to have benefitted New Democracy in opinion polls. However, this latter observation can in no way be viewed as a forecast of the course of consumer confidence, nor of the direction of its possible impact on the political climate.

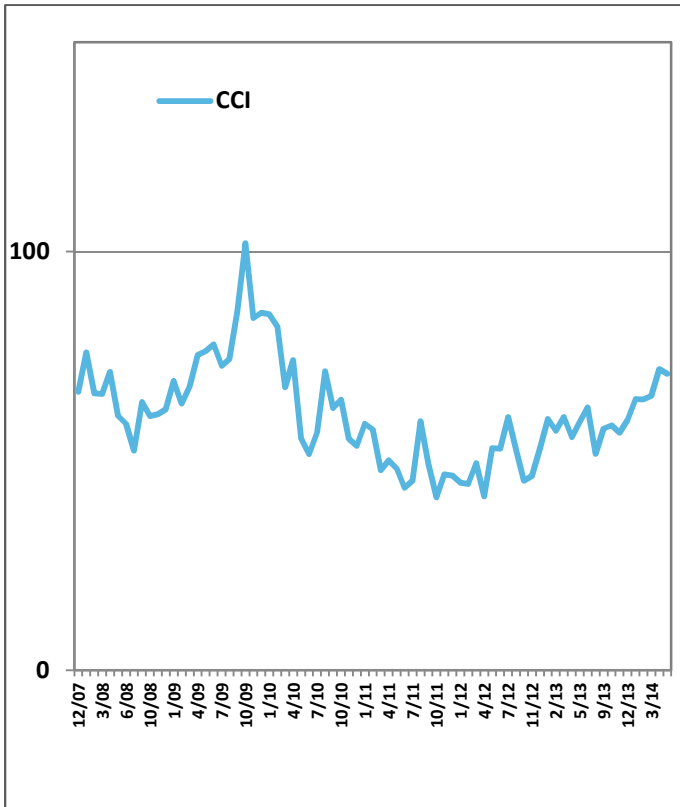
Following the striking rise in April, the **Consumer Climate Index – CCI (70.8)** declined marginally (-1.1 points). However it did retain the greater part of the total gains of the previous eight months (9/2013-4/2014), remaining above 70 points. The two component indices showed opposing trends. The **Current Economic Conditions Index – CECI (47.3)** fell by 4.2 points, while in contrast, the **Consumer Expectations Index – CEI (86.5)** for the second consecutive month surpassed the highest value recorded since the signing of the Memorandum (5/2010-5/2014), after increasing slightly for the third successive month (+0.9 points relative to April).

Propensity to buy (64.5) fell sharply (-10.9 points) relative to the previous month. Just 1 in 4 consumers (27%) consider that the current period is appropriate for major purchases of household equipment (furniture, electrical appliances, etc.). More generally, it is worth noting that this particular index shows the greatest variability compared to the other sub-indices that make up the consumer climate index. **Assessments of personal financial situation (30, +2.6 points relative to April)** reached

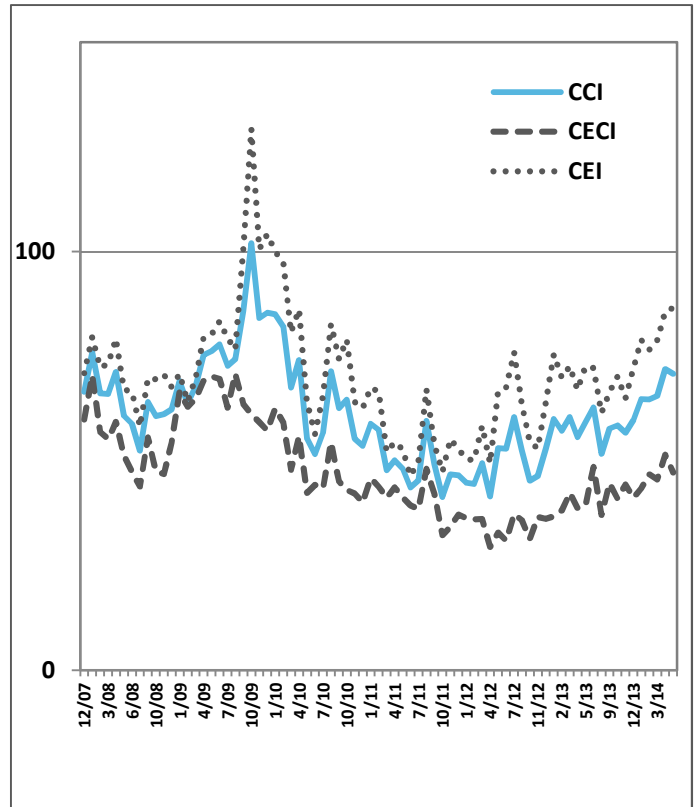
the highest level of the past 45 months (9/2010-5/2014), after registering an increase for the fourth straight month. On the other hand, and despite the steady improvement in the relevant index since the beginning of the year, the overwhelming majority of citizens (73%) continue to believe that their financial situation has deteriorated during the past 12 months. **Expectations of personal financial situation (64.9, +2.6 points compared to April)** registered the highest level since February 2010 (66.6). Following the rise recorded in the current month, this index has now **climbed for seven consecutive months (11/2013-5/2014)**, making total gains of almost 19 points. But here too, negative responses (47%) outweigh positive ones (12%). **Expectations for the economy** changed little relative to the previous month. **Short-term expectations (79.6)** showed a marginal decline (0.4 points) and **long-term expectations (115.1)** a slight increase (+0.5 points). Moreover, **long-term expectations** surpassed, for the second straight month, the historically highest level of the “Memorandum period”. Only 1 in 4 (25%) respondents express optimism about the future of the economy during the coming 12 months, while the corresponding figure rises to 43% when the time span is increased to the next five years.

Of particular importance is the course of citizens' **expectations for unemployment**. The percentage of those expecting unemployment to fall in the coming 12 months (23%, +4% relative to April) is the highest of the past 4½ years (11/2009-5/2014). **Expectations for saving and inflation** showed no significant change. Just 1 in 10 (9%, -1% compared to the previous month) anticipate a decrease in prices in the coming 12 months, while only 8% (+1% relative to April) consider it likely they will be able to save some amount of money in the year ahead.

Consumer Climate Index (CCI)



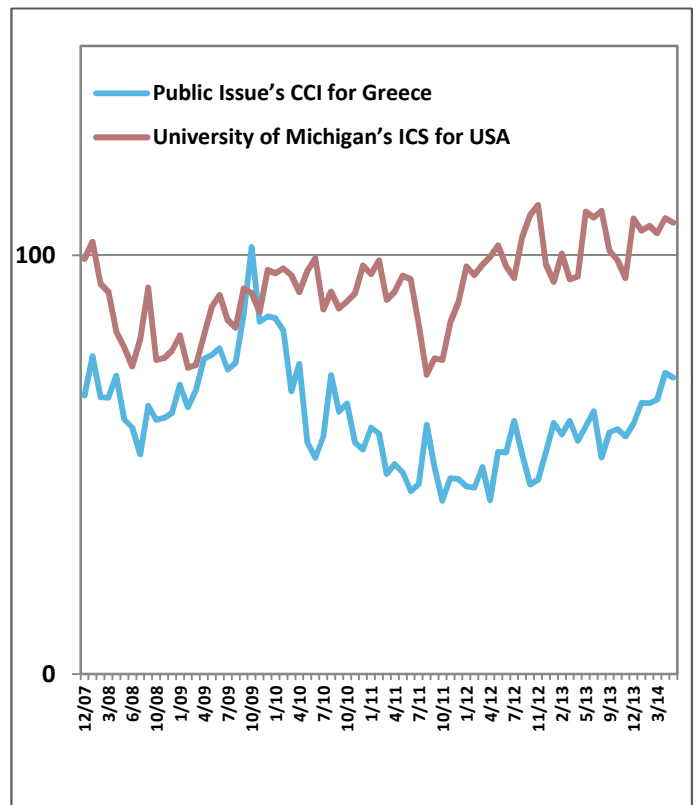
Current Economic Conditions Index (CECI) Consumer Expectations Index (CEI)



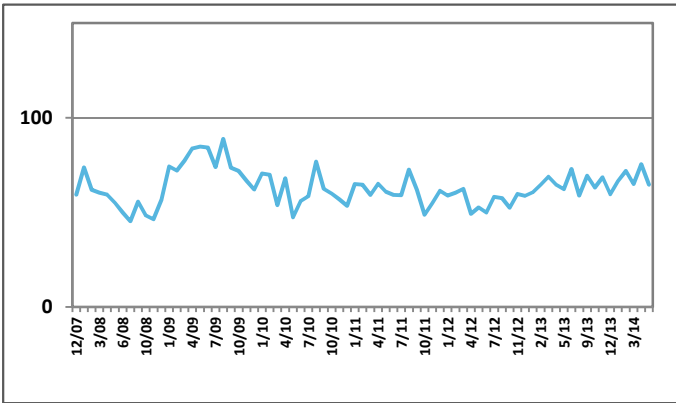
Economic & consumer climate indices-Monthly changes

	5/14	Monthly change	Average 12/07-5/14
Consumer Climate CCI	70,8	-1,1	61,3
Current economic conditions CECI	47,3	-4,2	47,5
Consumer expectations CEI	86,5	+0,9	70,5
Buying conditions	64,5	-10,9	63
Personal financial situation	30	+2,6	32
12 months economic outlook	79,6	-0,4	57,4
Unemployment expectations	73,6	+10,9	32,8
Personal savings expectations	16	+1,3	22
Expected personal financial situation	64,9	+2,6	55,7
5 years economic outlook	115,1	+0,5	98,3
Price change expectations	60,1	-1,2	50,3

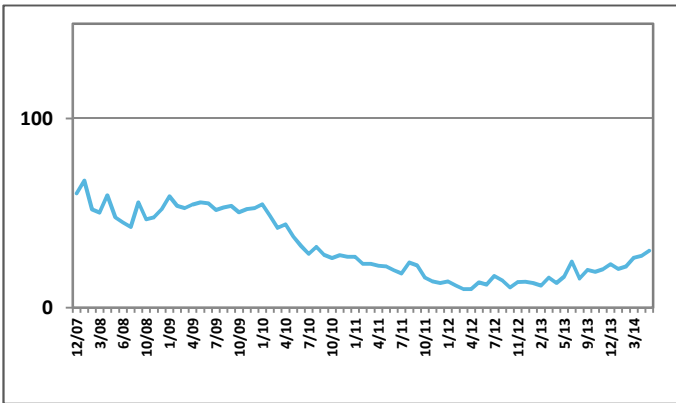
Public Issue's CCI for Greece compared to University of Michigan's ICS for USA



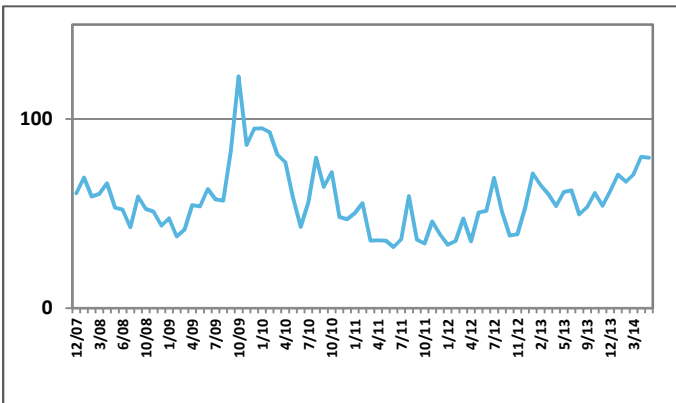
1. Δείκτης ροπής προς αγορές
Buying conditions index



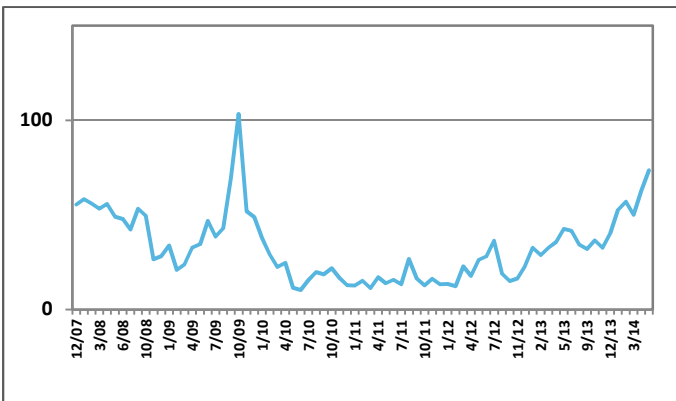
2. Δείκτης εκτιμήσεων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Personal financial situation index



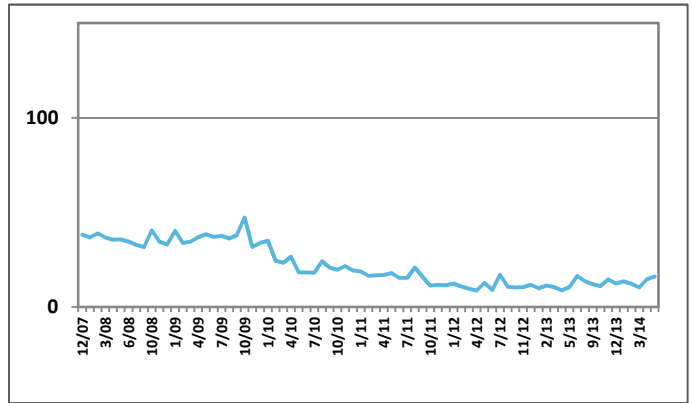
3. Δείκτης προσδοκίων για την οικονομία τους προσεχείς 12 μήνες
12 months economic outlook index



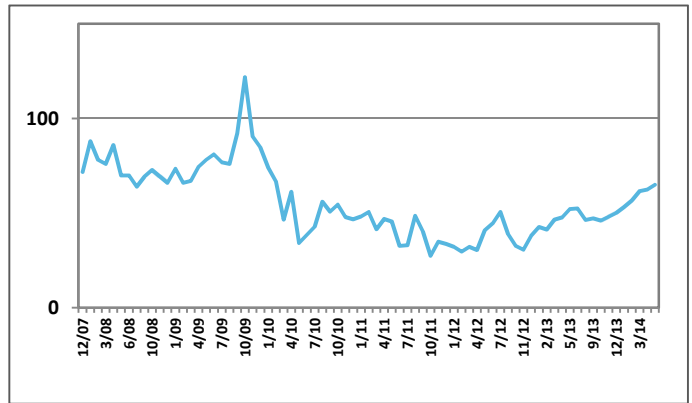
4. Δείκτης προσδοκίων για την ανεργία
Unemployment expectations index



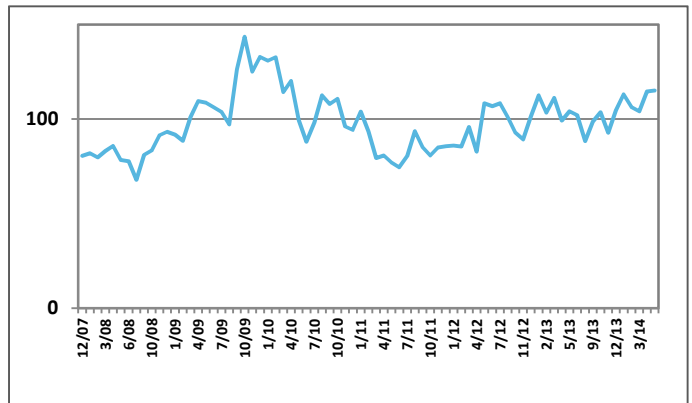
5. Δείκτης προσδοκίων για την αποταμίευση
Personal savings expectations index



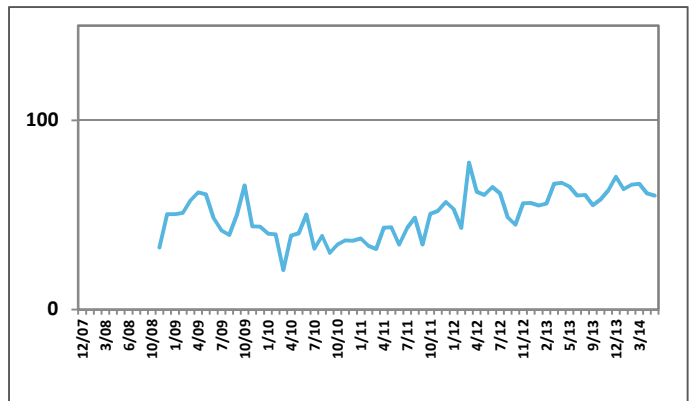
6. Δείκτης προσδοκίων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Expected personal financial situation index



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, 5/2014

[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