

6/2014

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

Αμετάβλητο διατηρήθηκε το καταναλωτικό κλίμα, τον Ιούνιο, στην ιστορικά μέγιστη τιμή από την υπογραφή του Μνημονίου

Το καταναλωτικό κλίμα διατηρήθηκε, για 3ο συνεχόμενο μήνα, στα υψηλότερα επίπεδα της «μνημονιακής περιόδου». Ο σχετικός δείκτης παρέμεινε ουσιαστικά σταθερός, σε σχέση με τον Μάιο. Οι εκτιμήσεις των πολιτών για την τρέχουσα οικονομική συγκυρία σημείωσαν νέα μικρή βελτίωση, ενώ, από την άλλη πλευρά, η αισιοδοξία για το μέλλον, τόσο της προσωπικής οικονομικής κατάστασης, όσο και της οικονομίας γενικότερα, υποχώρησε οριακά. Η σχέση του καταναλωτικού κλίματος και της εκλογικής επιρροής των κομμάτων, κατά την τρέχουσα περίοδο, παρουσιάζει σημαντική ομοιότητα με εκείνη που καταγράφηκε το 2009. Την άνοδο του καταναλωτικού κλίματος, κατά το πρώτο εξάμηνο του 2014, ακολούθησε η επικράτηση της αξιωματικής αντιπολίτευσης (ΣΥΡΙΖΑ), όπως ακριβώς την βελτίωση του καταναλωτικού κλίματος στο εξάμηνο 3/2009-9/2009, ακολούθησε η εντυπωσιακή νίκη της τότε αντιπολίτευσης (ΠΑΣΟΚ), τόσο στις ευρωεκλογές του 2009, όσο και στις βουλευτικές, που ακολούθησαν το φθινόπωρο του ίδιου έτους. Συνεπώς, η σημαντική ανάκαμψη του καταναλωτικού κλίματος, η οποία παρατηρείται από τις αρχές του έτους, δεν λειτούργησε εκλογικά προς όφελος της κυβέρνησης.

Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος-CCI (71) κατέγραψε οριακή άνοδο (+0,2 μονάδες), σε σχέση με τον Μάιο. Οι δύο επιμέρους δείκτες εμφάνισαν αντίρροπες τάσεις. Ο δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας-CECI (50,1) σημείωσε οριακή άνοδο 2,8 μονάδων, ενώ αντίθετα, ο δείκτης καταναλωτικών προσδοκιών-CEI (85) υποχώρησε κατά 1,5 μονάδες, συγκριτικά με τον προηγούμενο μήνα. Συνολικά, ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος παρουσίασε σημαντική άνοδο τους τελευταίους 10 μήνες, με συνολικά κέρδη που προσεγγίζουν τις 20 μονάδες, από 51,7 μονάδες τον Ιούλιο του 2013, σε 71 μονάδες τον Ιούνιο του 2014. Ωστόσο, δεν εμφανίζει δυναμική περαιτέρω ανόδου κατά το τελευταίο τρίμηνο (4/2014-6/2014) και φαίνεται να σταθεροποιείται λίγο πάνω από τις 70 μονάδες.

Η ροπή προς αγορές (67,2) σημείωσε μικρή άνοδο (+2,7 μονάδες), μέσα σε ένα μήνα. Σχεδόν ο 1 στους 4 καταναλωτές (27%) θεωρεί ότι η τρέχουσα περίοδος είναι κατάλληλη για σημαντικές αγορές οικιακού εξοπλισμού (έπιπλα, οικιακές συσκευές κ.λπ.).

Οι εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση (32,9, +2,9 μονάδες σε σχέση με τον Μάιο) σημείωσαν την υψηλότερη επίδοση των τελευταίων 4 ετών (6/2010-6/2014), παρουσιάζοντας άνοδο για 5ο κατά σειρά μήνα. Οι προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση (64,1) εμφάνισαν οριακή κάμψη (-0,8 μονάδες), για πρώτη φορά ύστερα από μια περίοδο διαρκούς ανόδου (11/2013-6/2014). Κατά τη διάρκεια των προηγούμενων 7 μηνών, ο συγκεκριμένος δείκτης αυξήθηκε από 45,9 μονάδες τον Οκτώβριο του 2013 σε 64,1 μονάδες τον Ιούνιο του 2014 (+18,2 μονάδες). Οι προσδοκίες για την οικονομία υποχώρησαν οριακά, σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Οι βραχυπρόθεσμες προσδοκίες (77,5) σημείωσαν πτώση 2,1 μονάδων και οι μακροπρόθεσμες προσδοκίες (113,5) πτώση 1,6 μονάδων. Παρά την υποχώρηση του Ιουνίου, οι μακροπρόθεσμες προσδοκίες διατηρούνται για 7ο συνεχόμενο μήνα πάνω από το «ψυχολογικό» φράγμα των 100 μονάδων. Είναι αξιοσημείωτο, ότι το 22% των πολιτών προσδοκά ότι η οικονομία θα βελτιωθεί το επόμενο έτος και το 41% εκφράζει αισιοδοξία για το μέλλον της οικονομίας την προσεχή πενταετία.

Οι προσδοκίες των πολιτών για την ανεργία βελτιώθηκαν περαιτέρω. Ο σχετικός δείκτης (76, +2,4 μονάδες σε σχέση με τον Μάιο) κατέρριψε για 3ο συνεχόμενο μήνα την υψηλότερη επίδοση που έχει καταγραφεί, μετά τις εκλογές του 2009. Το ποσοστό όσων προβλέπουν πτώση της ανεργίας στο επόμενο 12μηνο προσέγγισε το 22% (-1% σε σχέση με τον Μάιο), ενώ το ποσοστό εκείνων που εκτιμούν ότι θα αυξηθεί έφθασε το 46% (-3% συγκριτικά με τον προηγούμενο μήνα). Οι προσδοκίες για την αποταμίευση και τον πληθωρισμό παρουσίασαν οριακές μεταβολές. Μόλις ο 1 στους 10 (8%, -1% σε σχέση με τον Μάιο) θεωρεί ότι οι τιμές θα σημειώσουν πτώση τους προσεχείς 12 μήνες, ενώ μειωμένο (-2% συγκριτικά με τον Μάιο) βρίσκεται και το ποσοστό όσων ελπίζουν ότι είναι πιθανό να αποταμιεύσουν κάποιο χρηματικό ποσό τους επόμενους 12 μήνες. Το εν λόγω ποσοστό υπολογίζεται σε μόλις 6%.

MAIN CONCLUSIONS

Consumer sentiment unchanged in June, at historically highest level since Memorandum signing

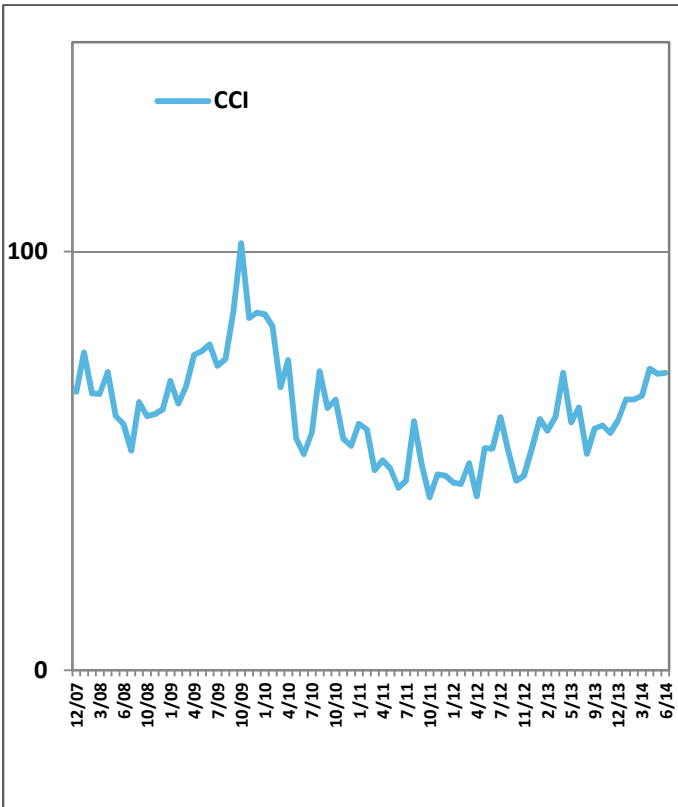
Consumer confidence remains, for the third straight month, at the highest levels of the “Memorandum period”. The relevant index remained virtually unchanged relative to May. Citizens’ assessments of current economic conditions again improved slightly, while in contrast, optimism about the future – with regard to both personal financial situation and the economy in general – declined marginally. The correlation between consumer sentiment and estimated voter support for the political parties in the current period is strikingly similar to the relationship observed in 2009. The increase in consumer confidence during the first half of 2014 was followed by victory for the main opposition party (SYRIZA) at the polls, just as the improvement in consumer sentiment in the six-month period 3/2009-9/2009 was followed by the impressive win of the then main opposition party (PASOK) both in the 2009 European elections and subsequently in parliamentary elections held in Autumn the same year. Consequently, the sharp rebound in consumer confidence, as recorded since the beginning of the year, did not benefit the government at the polls.

The Consumer Climate Index – CCI (71) rose marginally (+0.2 points) relative to May. The two component indices showed opposing trends. The Current Economic Conditions Index – CECI (50.1) registered a marginal increase of 2.8 points, while in contrast, the Consumer Expectations Index – CEI (85) fell by 1.5 points compared to the previous month. Overall, the Consumer Climate Index has risen significantly in the past 10 months, with total gains of almost 20 points, from 51.7 points in July 2013 to 71 points in June 2014. However, there has been no sign of a further increase in the last three months (4/2014-6/2014) and the index appears to be stabilizing at just over 70 points.

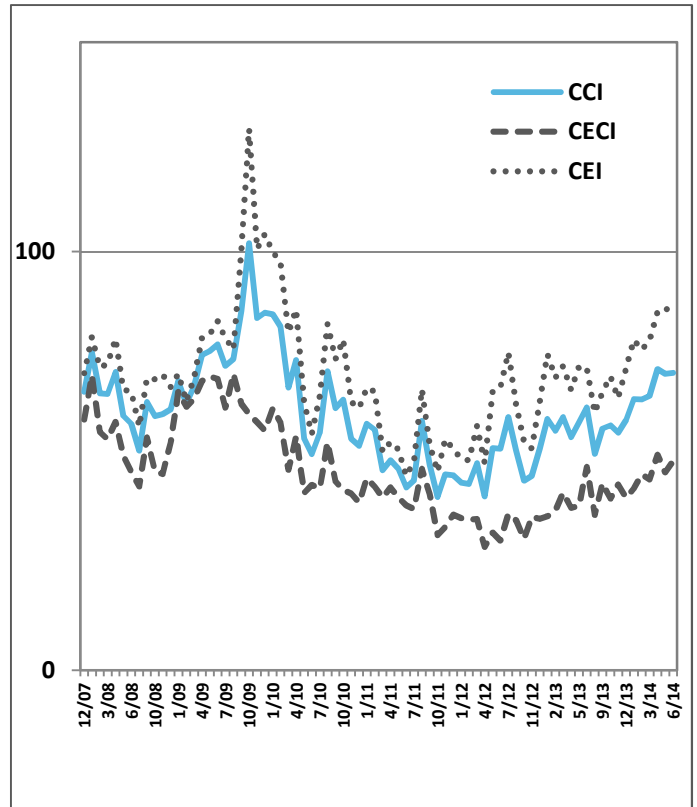
Propensity to buy (67.2) registered a slight increase (+2.7 points) in the space of one month. Roughly 1 in 4 consumers (27%) consider that the current period is appropriate for major purchases of household equipment (furniture, electrical appliances, etc.). Assessments of personal financial situation (32.9, +2.9 points relative to May) reached the highest level of the past four years (6/2010-6/2014), after rising for the fifth straight month. Expectations of personal financial situation (64.1) fell slightly (-0.8 points), for the first time after a period of steady increase (11/2013-6/2014). Over the past seven months this index rose from 45.9 points in October 2013 to 64.1 points in June 2014 (+18.2 points). Expectations for the economy declined marginally relative to the previous month. Short-term expectations (77.5) fell by 2.1 points and long-term expectations (113.5) by 1.6 points. Despite the drop in June, long-term expectations remain for the seventh straight month above the “psychological” 100-point barrier. It is worth noting that 22% of citizens expect the economy to recover during the coming 12 months, while 41% express optimism about the future of the economy over the next five years.

Citizens’ expectations for unemployment showed a further improvement. The relevant index (76, +2.4 points relative to May) for the third consecutive month topped the highest level recorded since 2009 elections. The percentage of those expecting unemployment to fall in the coming 12 months is almost 22% (-1% relative to May), while those anticipating an increase in the jobless rate stands at 46% (-3% compared to the previous month). Expectations for saving and inflation showed only marginal changes. Just 1 in 10 (8%, -1% relative to May) anticipate a decrease in prices in the coming 12 months, while the percentage of those considering it likely they will be able to save some amount of money in the year ahead was also down (-2% compared to May), falling to just 6%.

Consumer Climate Index (CCI)



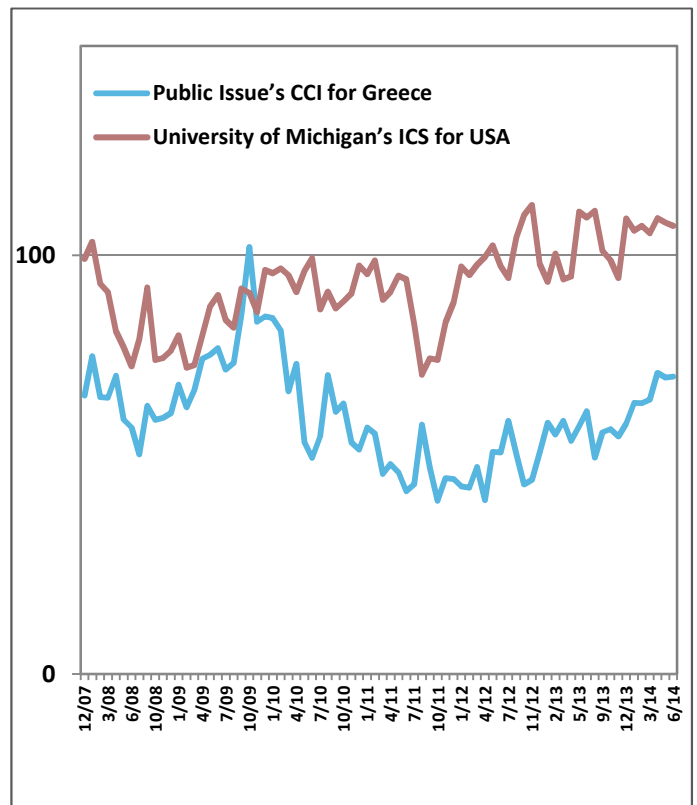
Current Economic Conditions Index (CECI) Consumer Expectations Index (CEI)



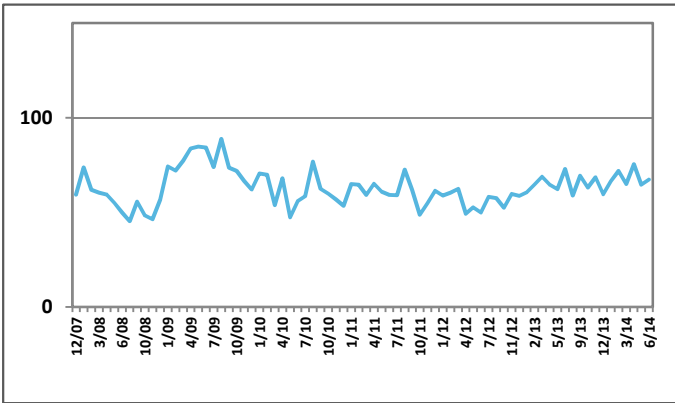
Economic & consumer climate indices-Monthly changes

	6/14	Monthly change	Average 12/07-6/14
Consumer Climate CCI	71	+0,2	61,4
Current economic conditions CECI	50,1	+2,8	47,5
Consumer expectations CEI	85	-1,5	70,7
Buying conditions	67,2	+2,7	63
Personal financial situation	32,9	+2,9	32
12 months economic outlook	77,5	-2,1	57,7
Unemployment expectations	76	+2,4	33,4
Personal savings expectations	11,9	-4,1	21,9
Expected personal financial situation	64,1	-0,8	55,9
5 years economic outlook	113,5	-1,6	98,5
Price change expectations	64,5	+4,4	50,5

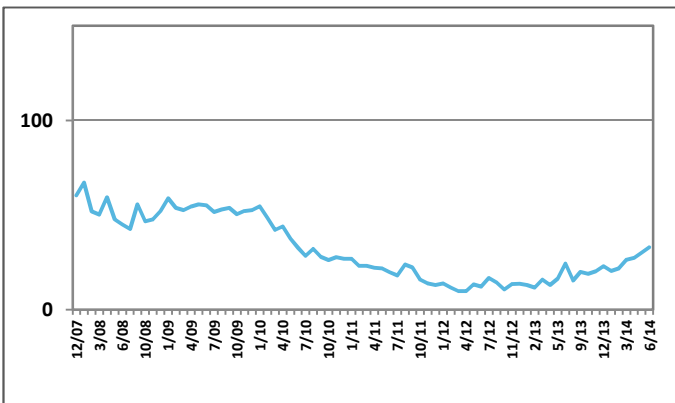
Public Issue's CCI for Greece compared to University of Michigan's ICS for USA



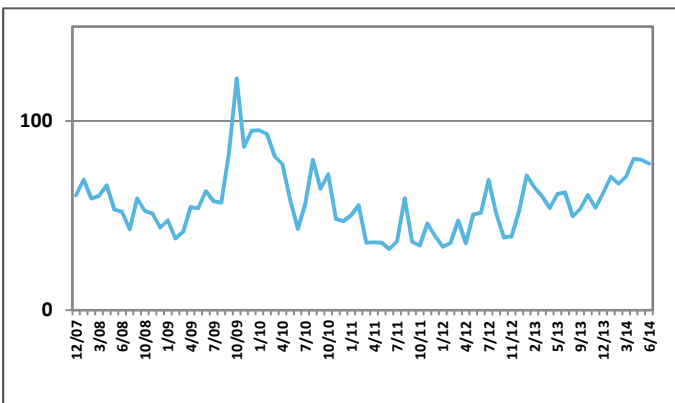
1. Δείκτης ροπής προς αγορές
Buying conditions index



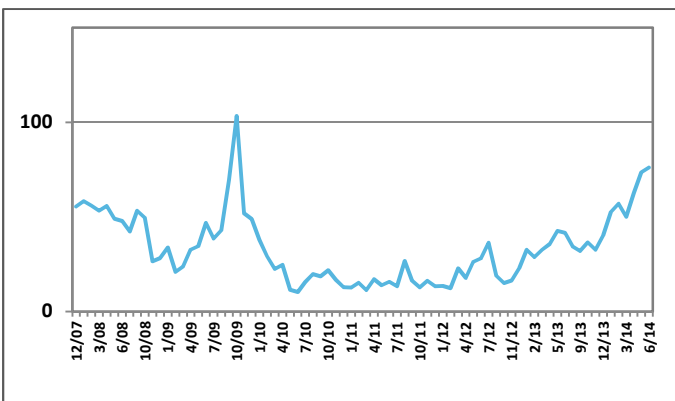
2. Δείκτης εκτιμήσεων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Personal financial situation index



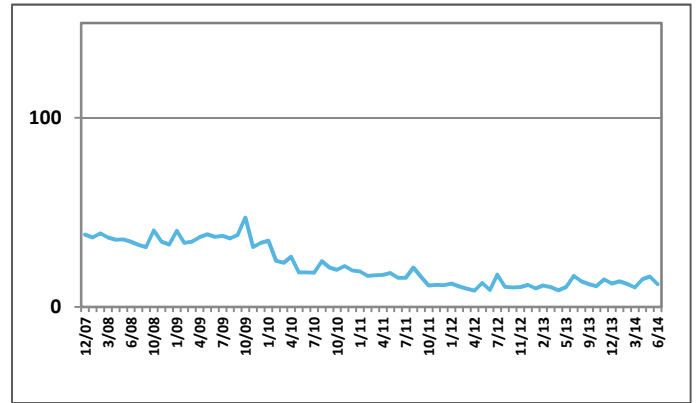
3. Δείκτης προσδοκίων για την οικονομία τους προσεχείς 12 μήνες
12 months economic outlook index



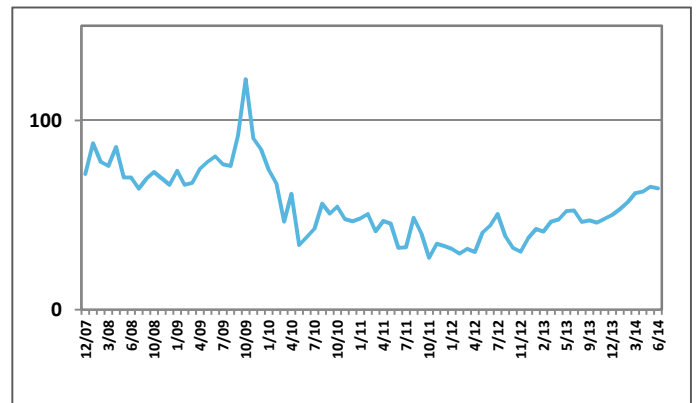
4. Δείκτης προσδοκίων για την ανεργία
Unemployment expectations index



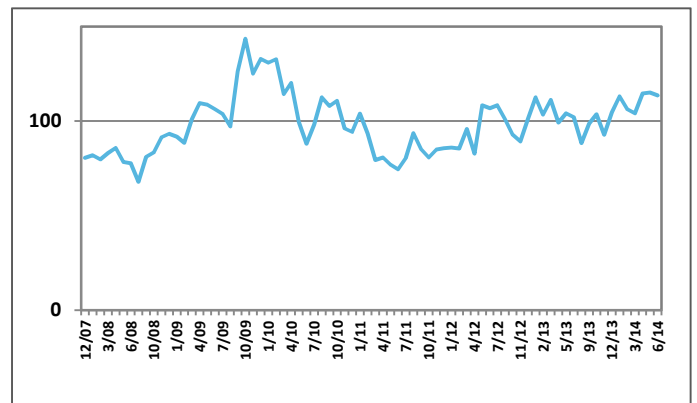
5. Δείκτης προσδοκίων για την αποταμίευση
Personal savings expectations index



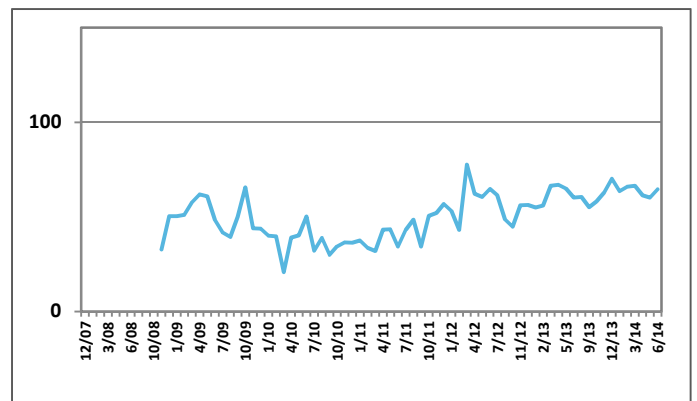
6. Δείκτης προσδοκίων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Expected personal financial situation index



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

3. Ο υπολογισμός του δείκτη CCI

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

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

4. Υπολογισμός των υπολοίπων δεικτών

I. Δείκτης Τρέχουσας Οικονομικής Συγκυρίας CECI

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

II. Δείκτης Καταναλωτικών Προσδοκιών

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

III. Λοιποί δείκτες του Οικονομικού Βαρόμετρου

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

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

1. General description of the CCI

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

2. CCI variables

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

Q1) Personal financial situation of past 12 months

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

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

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

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

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

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

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

Q5) Current buying conditions for large household goods

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

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, 6/2014

[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