

7/2014

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

#### About Public Issue' s **economic** BAROMETER

In December 2007, Public Issue began to monitor trends in consumer & economic climate.

The Consumer Climate Index and other economic Barometer indices presented in this edition are based on monthly nationwide telephone interviews with 1,000 individuals, aged 18 and over. The monthly surveys are conducted during the first fortnight of the month.

Public Issue was established in 2001.

It specializes in political and election opinion polls, as well as media, social and consumer behavior surveys.

Member of: World Association for Public Opinion Research (WAPOR), European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), Association of Greek Market & Opinion Research Companies (SEDEA).

#### Contact details

16, Vas. Konstantinou Avenue, 116 35, Athens, Greece, t: +30 210 7575000, f: +30 210 7575100,  
w: [www.publicissue.gr](http://www.publicissue.gr), e: [info@publicissue.gr](mailto:info@publicissue.gr)

# ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

## Σημαντική επιδείνωση σημείωσε το καταναλωτικό κλίμα τον Ιούλιο

Το καταναλωτικό κλίμα επιδεινώθηκε σημαντικά, σε σχέση με τον Ιούνιο. Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος υποχώρησε αισθητά, για πρώτη φορά από τις αρχές του τρέχοντος έτους. Ωστόσο, παραμένει σταθερά πάνω από τις 60 μονάδες, καθ' όλη τη διάρκεια του 2014. Η επιδείνωση του καταναλωτικού κλίματος αποτυπώνεται και στους 5 επιμέρους δείκτες που συγκροτούν τον σχετικό δείκτη. Ενδεικτική της υποχώρησης της αισιοδοξίας των πολιτών, τόσο για το μέλλον της οικονομίας, όσο και για την προσωπική τους οικονομική κατάσταση, είναι η θεαματική πτώση των προσδοκιών για την ανεργία.

Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος-CCI (66,8) σημείωσε αισθητή πτώση (-4,2 μονάδες), σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Ωστόσο, διατηρήθηκε για 7ο συνεχόμενο μήνα (1/2014-7/2014) πάνω από το όριο των 60 μονάδων. Οι επιμέρους δείκτες υποχώρησαν περίπου ισόποσα. Ο δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας-CECI (46,1) παρουσίασε πτώση 4 μονάδων, σε σχέση με τον Ιούνιο, ενώ ο δείκτης καταναλωτικών προσδοκιών-CEI (80,6) κατέγραψε πτώση 4,4 μονάδων, μέσα σε ένα μήνα.

Η ροπή προς αγορές (62, -5,2 μονάδες σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα) εμφανίζει τη μεγαλύτερη διακύμανση, συγκριτικά με τους υπόλοιπους 4 δείκτες που συγκροτούν τον δείκτη καταναλωτικού κλίματος. Οι εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση (30,1) σημείωσαν πτώση (-2,8 μονάδες σε σχέση με τον Ιούνιο), για πρώτη φορά ύστερα από 5 μήνες διαρκούς ανόδου (2/2014-6/2014). Παρά την υποχώρηση του τρέχοντα μήνα, ο σχετικός δείκτης παραμένει για 3ο συνεχόμενο μήνα πάνω από τις 30 μονάδες. Είναι αξιοσημείωτο, ότι σχεδόν οι 3 στους 4 πολίτες (73%) θεωρούν πως η προσωπική τους οικονομική κατάσταση επιδεινώθηκε κατά τους τελευταίους 12 μήνες.

Οι προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση (61,-3,1 μονάδες συγκριτικά με τον Ιούνιο) παρουσίασαν πτώση για 2ο συνεχόμενο μήνα. Η υποχώρηση του τελευταίου διμήνου (6/2014-7/2014) ακολούθησε μια μακρά περίοδο διαρκούς ανόδου (11/2013-6/2014). Μόλις ο 1 στους 10 (10%) αναμένει βελτίωση της προσωπικής του οικονομικής κατάστασης κατά το προσεχές έτος. Οι βραχυπρόθεσμες προσδοκίες για την οικονομία (74,6) σημείωσαν πτώση 2,9 μονάδων, μέσα σε ένα μήνα. Ταυτόχρονα, οι μακροπρόθεσμες προσδοκίες για την οικονομία (106,3) κατέγραψαν θεαματική πτώση 7,2 μονάδων, σε σχέση με τον Ιούνιο. Το 48% των ερωτώμενων εκφράζει απαισιοδοξία για το μέλλον της οικονομίας τους επόμενους 12 μήνες, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό περιορίζεται στο 32%, όταν ο χρονικός ορίζοντας διευρύνεται ως την προσεχή πενταετία.

Οι προσδοκίες των πολιτών για την ανεργία (66,2) παρουσίασαν εντυπωσιακή κάμψη (-9,8 μονάδες), συγκριτικά με τον Ιούνιο, όταν είχαν βρεθεί στα υψηλότερα επίπεδα της πενταετίας 2009-2014. Ο σχετικός δείκτης είχε σημειώσει ραγδαία άνοδο, κατά το προηγούμενο τρίμηνο (4/2014-6/2014), καταγράφοντας συνολικά κέρδη 26 μονάδων. Το ποσοστό όσων αναμένουν πτώση της ανεργίας τους προσεχείς 12 μήνες υποχώρησε στο 17%, από 22% τον Ιούνιο. Οι προσδοκίες για την αποταμίευση και τον πληθωρισμό δεν παρουσίασαν αξιόλογες μεταβολές. Μόλις ο 1 στους 10 (10%, +2% σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα) αναμένει πτώση των τιμών στο επόμενο 12μηνο, ενώ το 6% (χωρίς μεταβολή συγκριτικά με τον Ιούνιο) προσδοκά ότι είναι πιθανό να αποταμιεύσει κάποιο χρηματικό ποσό κατά το προσεχές έτος.

# MAIN CONCLUSIONS

## Sharp deterioration in consumer sentiment in July

Consumer sentiment has declined sharply relative to June, with the relevant index falling significantly for the first time this year. Nevertheless, it has steadfastly remained above 60 points throughout the entire year. The deterioration in consumer sentiment is evident in the five sub-indices that make up the index. Indicative of the decrease in optimism among citizens, not only for the future of the economy but also their personal financial situation, is the striking decline in expectations regarding unemployment.

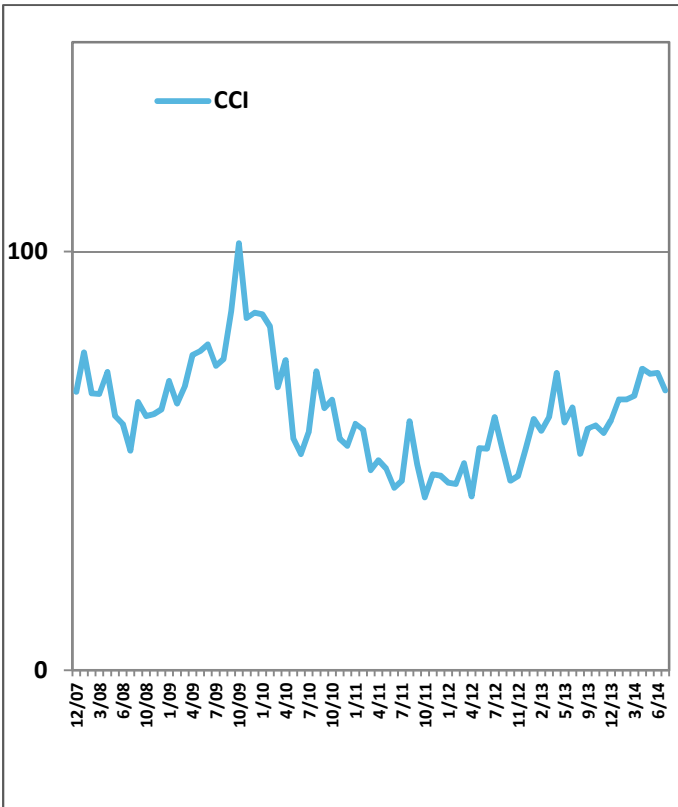
The **Consumer Climate Index – CCI (66.8)** fell significantly (-4.2 points) relative to June. Nevertheless, it remained for the seventh straight month (1/2014-7/2014) above the 60-point mark. The **Current Economic Conditions Index – CECI (46.1)** registered a drop of 4 points, relative to June, while the **Consumer Expectations Index – CEI (80.6)** lost 4.4 points in just one month.

**Propensity to buy (62, -5.2 points relative to the previous month)** shows the greatest change compared to the other four sub-indices, all of which make up the **Consumer Confidence Index. Assessments of personal financial situation (30.1)** registered a drop (-2.8 points relative to June) for the first time after five months of continuous increase (2/2014-6/2014). Despite the decline in the current month, the relevant sub-index remains for the third consecutive month above 30 points. It is worth noting that nearly 3 out of 4 citizens (73%) believe that their personal financial situation has deteriorated in the past 12 months. **Expectations of personal financial situation (61, -3.1 points relative to June)** fell for the second straight month. The decline of the past two months (6/2014-7/2014) followed a long period of constant increase (11/2013-6/2014).

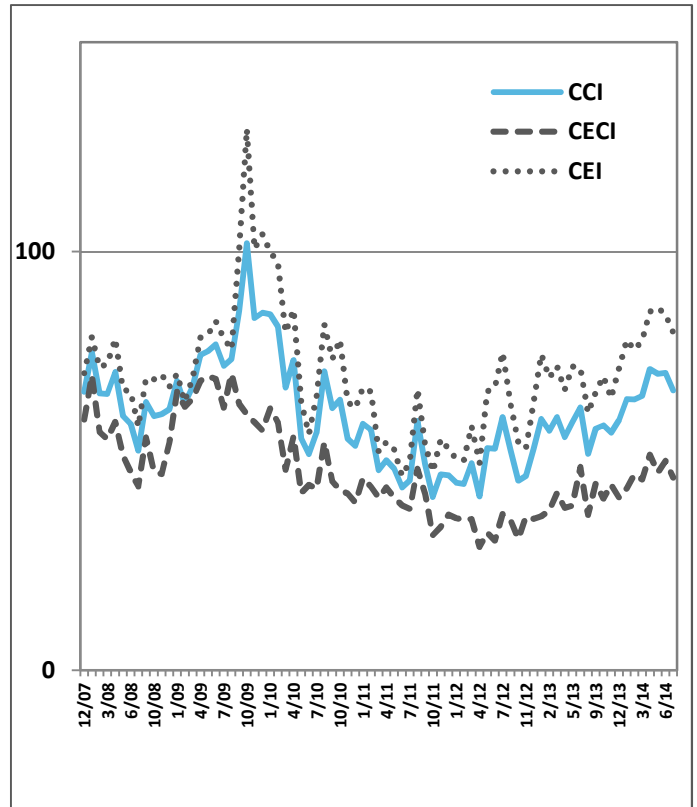
Only 1 in 10 (10%) citizens expect an improvement in their personal financial situation in the coming twelve months. **Short-term expectations** for the economy (74.6) fell by 2.9 points in one month. At the same time, **long-term expectations (106.3)** plummeted 7.2 points relative to June. It is interesting to note that 48% of respondents express pessimism about the future of the economy over the next 12 months, while this figure falls to 32% when the timeframe is expanded to five years.

**Citizens' expectations for unemployment (66.2)** showed a marked decline (-9.8 points) relative to June, when they had reached the highest levels of the five-year period 2009-2014. The **relevant index** had risen rapidly during the previous three months (4/2014-6/2014), registering total gains of 26 points. The percentage of those expecting unemployment to fall in the coming 12 months dropped to 17%, from 22% in June. **Expectations for saving and inflation** showed little change. Just 1 in 10 (10%, +2% relative to the previous month) 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 stood at 6% (no change compared to June).

### Consumer Climate Index (CCI)



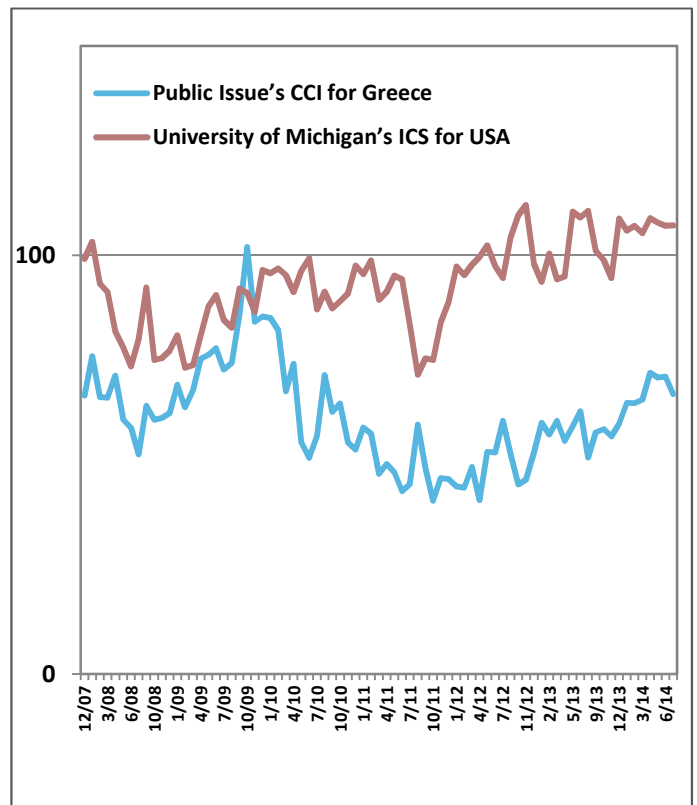
### Current Economic Conditions Index (CECI) Consumer Expectations Index (CEI)



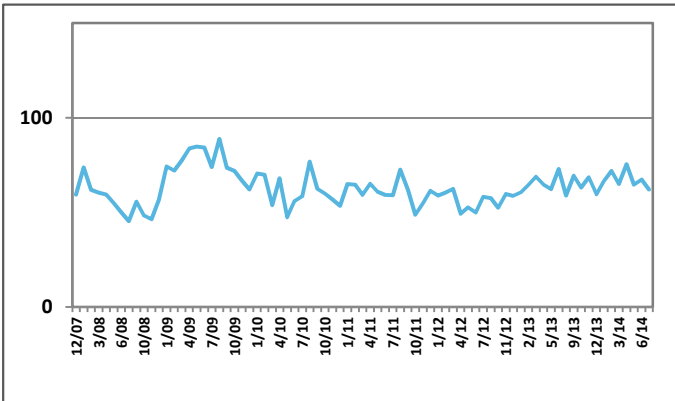
### Economic & consumer climate indices-Monthly changes

	7/14	Monthly change	Average 12/07-7/14
Consumer Climate CCI	66,8	-4,2	61,5
Current economic conditions CECI	46,1	-4	47,5
Consumer expectations CEI	80,6	-4,4	70,8
Buying conditions	62	-5,2	63
Personal financial situation	30,1	-2,8	32
12 months economic outlook	74,6	-2,9	57,9
Unemployment expectations	66,2	-9,8	33,8
Personal savings expectations	12,3	+0,4	21,7
Expected personal financial situation	61	-3,1	55,9
5 years economic outlook	106,3	-7,2	98,6
Price change expectations	64,9	+0,4	50,7

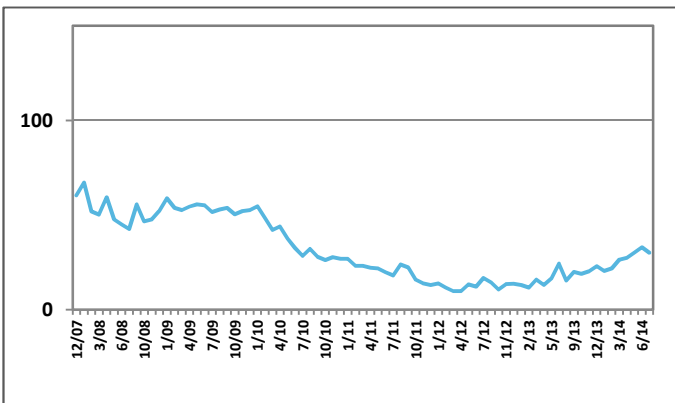
### Public Issue's CCI for Greece compared to University of Michigan's ICS for USA



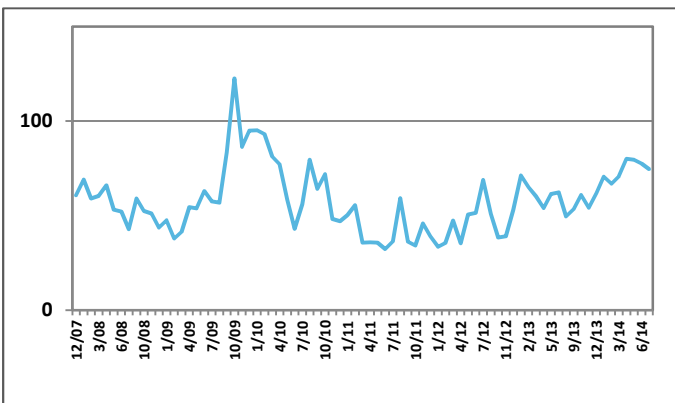
1. Δείκτης ροπής προς αγορές  
Buying conditions index



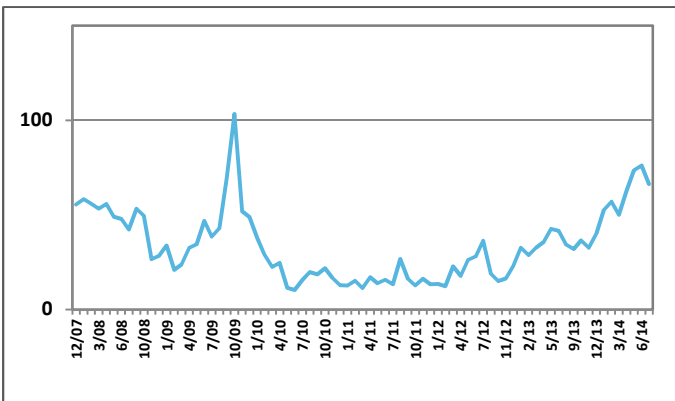
2. Δείκτης εκτιμήσεων για την προσωπική οικονομική κατάσταση  
Personal financial situation index



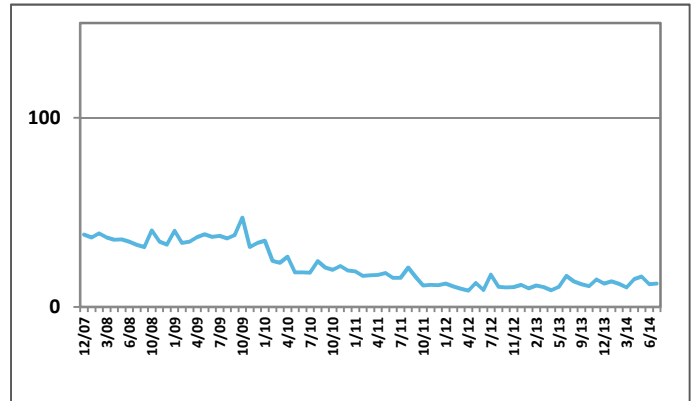
3. Δείκτης προσδοκίων για την οικονομία τους προσεχείς 12 μήνες  
12 months economic outlook index



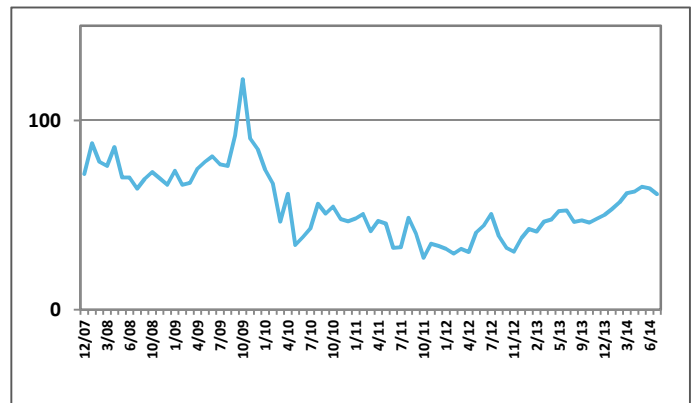
4. Δείκτης προσδοκίων για την ανεργία  
Unemployment expectations index



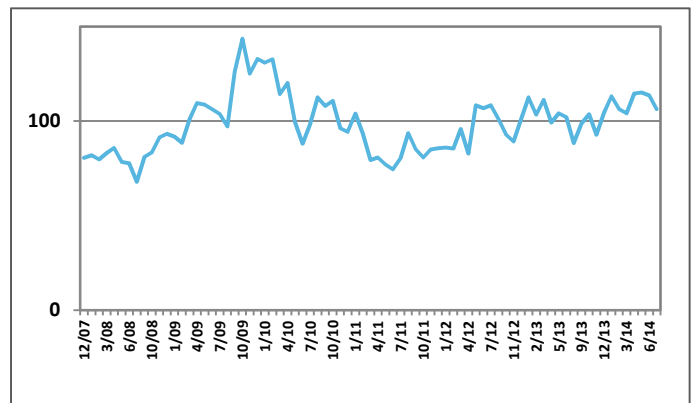
5. Δείκτης προσδοκίων για την αποταμίευση  
Personal savings expectations index



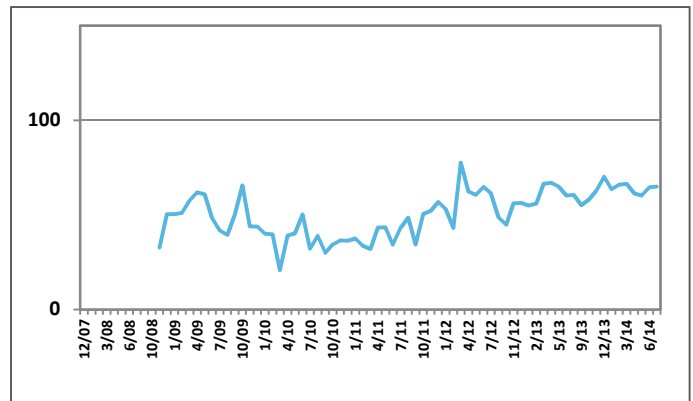
6. Δείκτης προσδοκίων για την προσωπική οικονομική κατάσταση  
Expected personal financial situation index



7. Δείκτης προσδοκίων για την οικονομία την προσεχή 5ετία  
5 years economic outlook index



8. Δείκτης προσδοκίων για την εξέλιξη των τιμών  
Price change expectations index



## 1. Γενική περιγραφή του δείκτη CCI

Ο Δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος (CCI) αποτυπώνει τη γνώμη που έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές, σχετικά με την προσωπική τους οικονομική κατάσταση, καθώς και την οικονομική κατάσταση της χώρας. Αποτελεί μέτρο αποτύπωσης αφενός των κοινωνικών αντιλήψεων για την τρέχουσα οικονομική συγκυρία και αφετέρου της αισιοδοξίας, με την οποία οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τις υφιστάμενες προοπτικές της προσωπικής τους οικονομικής κατάστασης, καθώς και το οικονομικό μέλλον της χώρας. Με αυτόν τον τρόπο καθίσταται ένα ιδιαίτερα χρήσιμο ερευνητικό εργαλείο για την εμπειρική αποτύπωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην οικονομία. Για τον υπολογισμό του δείκτη CCI, η Public Issue έχει υιοθετήσει τις βασικές αρχές και τη μεθοδολογία του Δείκτη Εμπιστοσύνης Καταναλωτή του Πανεπιστημίου του Michigan (Index of Consumer Sentiment - ICS). Ο δείκτης του Πανεπιστημίου του Michigan αποτελεί διεθνώς τον πλέον γνωστό και μακροβιότερο δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης. Ο εν λόγω δείκτης κατασκευάστηκε για πρώτη φορά το 1940 και, αρχικά, υπολογιζόταν σε ετήσια βάση. Το 1952 άρχισε να υπολογίζεται σε τριμηνιαία βάση, ενώ από το 1978 υπολογίζεται πλέον σε μηνιαία βάση. Σήμερα, ο δείκτης του Michigan χρησιμοποιείται, εκτός από τις ΗΠΑ και σε αρκετές άλλες χώρες, όπως πχ: ο Καναδάς, η Ρωσία, η Αυστραλία, η Αργεντινή, το Μεξικό, το Χονγκ Κονγκ κ.α.

## 2. Οι μεταβλητές του δείκτη CCI

Ο δείκτης βασίζεται σε πέντε μεταβλητές, που αποτυπώνουν τις βασικές παραμέτρους της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και οι οποίες μετρώνται με τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- E1) Εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση σε σύγκριση με 12 μήνες πριν [Στο χρόνο που πέρασε, (τους τελευταίους 12 μήνες), η προσωπική σας οικονομική κατάσταση, έχει καλύτερψει πολύ, έχει καλύτερψει λίγο, έχει μείνει η ίδια, έχει χειροτερέψει λίγο, ή έχει χειροτερέψει πολύ;]
- E2) Προσδοκίες για την εξέλιξη της προσωπικής οικονομικής κατάστασης τους επόμενους 12 μήνες [Στο χρόνο που έρχεται, δηλαδή στους επόμενους 12 μήνες, πιστεύετε ότι η προσωπική σας οικονομική κατάσταση θα καλύτερψει πολύ, θα καλύτερψει λίγο, θα μείνει ίδια, θα χειροτερέψει λίγο, ή θα χειροτερέψει πολύ;]
- E3) Προσδοκίες για την εξέλιξη της οικονομίας τους επόμενους 12 μήνες [Στο χρόνο που έρχεται, δηλαδή, μέσα στους επόμενους 12 μήνες, πιστεύετε ότι η οικονομική κατάσταση της χώρας θα καλύτερψει πολύ, θα καλύτερψει λίγο, θα μείνει ίδια, θα χειροτερέψει λίγο, ή θα χειροτερέψει πολύ;]
- E4) Προσδοκίες για την εξέλιξη της οικονομίας κατά την προσεχή 5ετία [Στα επόμενα 5 χρόνια, πιστεύετε ότι η οικονομική κατάσταση της χώρας θα καλύτερψει πολύ, θα καλύτερψει λίγο, θα μείνει ίδια, θα χειροτερέψει λίγο, ή θα χειροτερέψει πολύ;]
- E5) Καταλληλότητα περιόδου για αγορές σημαντικών οικιακών αγαθών [Για κάποιον που θέλει να κάνει μεγάλες αγορές για το σπίτι (όπως έπιπλα, μεγάλες ηλεκτρικές συσκευές κλπ), πιστεύετε ότι τώρα είναι μία μάλλον καλή περίοδος, ή μία μάλλον κακή περίοδος;]



### 3. Ο υπολογισμός του δείκτη CCI

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

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

### 4. Υπολογισμός των υπολοίπων δεικτών

#### I. Δείκτης Τρέχουσας Οικονομικής Συγκυρίας CECI

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

#### II. Δείκτης Καταναλωτικών Προσδοκιών

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

#### III. Λοιποί δείκτες του Οικονομικού Βαρόμετρου

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



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

### 1. General description of the CCI

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

### 2. CCI variables

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

**Q1) Personal financial situation of past 12 months**

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

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

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

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

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

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

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

**Q5) Current buying conditions for large household goods**

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

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

### 3. Calculation of the index CCI

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

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

### 4. Calculating the other indices

#### I. Current Economic Conditions Index - CECI

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

#### II. Consumer Expectations Index – CEI

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

#### III. Other Economic Barometer indices

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

© PUBLIC ISSUE, Οικονομικό Βαρόμετρο / Economic Barometer, 7/2014

[Στοιχεία επικοινωνίας](#)

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

[Contact details](#)

16, Vas. Konstantinou Avenue, 116 35, Athens, Greece, t: +30 210 7575000, f: +30 210 7575100,  
w: [www.publicissue.gr](http://www.publicissue.gr), e: [info@publicissue.gr](mailto:info@publicissue.gr)



economic BAROMETER

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