

9/2014

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

Οριακή βελτίωση του καταναλωτικού κλίματος καταγράφεται τον Σεπτέμβριο

Το καταναλωτικό κλίμα σημείωσε οριακή βελτίωση, συγκριτικά με τον Ιούλιο. Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος εμφανίζει τάση σταθεροποίησης, ύστερα από τις πρόσφατες ευρωεκλογές. Οι εκτιμήσεις των πολιτών για την τρέχουσα οικονομική συγκυρία καταγράφουν μικρή άνοδο, ενώ οι προσδοκίες τους για το μέλλον παρουσιάζουν σταθερότητα. Η ομοιότητα της εξέλιξης του καταναλωτικού κλίματος ύστερα από τις ευρωεκλογές του Μαΐου, με την αντίστοιχη που παρατηρήθηκε στο διάστημα που ακολούθησε τις ευρωεκλογές του 2009, ενισχύει περαιτέρω την εκτίμηση, ότι ο ΣΥΡΙΖΑ διευρύνει το προβάδισμά του, έναντι της ΝΔ.

Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος-CCI (68) κατέγραψε οριακή άνοδο (+1,2 μονάδες), σε σχέση με τον Ιούλιο. Ο δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας-CECI (48,8) σημείωσε βελτίωση (+2,7 μονάδες), συγκριτικά με τον Ιούλιο, ενώ ο δείκτης καταναλωτικών προσδοκιών-CEI (80,8) παρέμεινε σταθερός. Γενικότερα, ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος παρουσίασε ανοδική τάση από τον Νοέμβριο του 2012 ως και τον Απρίλιο του τρέχοντος έτους, όταν και έφθασε στα υψηλότερα επίπεδα της «μνημονιακής περιόδου» (72), καταγράφοντας συνολικά κέρδη 26,7 μονάδων. Ωστόσο, από τον Μάιο του 2014 μέχρι σήμερα, δεν εμφανίζει δυναμική περαιτέρω ανόδου και φαίνεται να σταθεροποιείται κοντά στις 70 μονάδες.

Η ροπή προς αγορές (65,7) σημείωσε άνοδο (+3,7 μονάδες), από τον Ιούλιο. Ο 1 στους 4 (26%) θεωρεί ότι η τρέχουσα περίοδος είναι κατάλληλη για σημαντικές αγορές οικιακού εξοπλισμού (έπιπλα, οικιακές συσκευές κ.λπ.) Οι εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση (31,8, +1,7 μονάδες σε σχέση με τον Ιούλιο) διατηρήθηκαν για 5ο συνεχόμενο μήνα πάνω από τις 30 μονάδες. Οι προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση (62,3) παρουσίασαν άνοδο (+1,3 μονάδες), σε σχέση με την προηγούμενη μέτρηση (7/2014). Οι προσδοκίες για την οικονομία (70,9, -3,7 μονάδες συγκριτικά με τον Ιούλιο) εμφανίζουν πτωτική τάση κατά τους τελευταίους 5 μήνες (5/2014-9/2014), σημειώνοντας συνολικές απώλειες 9,1 μονάδων (από 80 μονάδες τον Απρίλιο σε 70,9 μονάδες τον Σεπτέμβριο). Από την άλλη πλευρά, οι προσδοκίες για την οικονομία την προσεχή πενταετία (109,1) διατηρούνται σταθερά πάνω από το «ψυχολογικό» όριο των 100 μονάδων, κατά τους τελευταίους 10 μήνες (12/2013-9/2014), καταγράφοντας άνοδο +2,8 μονάδων, σε σχέση με τον Ιούλιο. Οι προσδοκίες που αναφέρονται στην προσωπική οικονομική κατάσταση των πολιτών παραμένουν σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα, συγκριτικά με τις αντίστοιχες που αναφέρονται στο μέλλον της οικονομίας. Μόλις ο 1 στους 10 (9%) αναμένει ότι η

προσωπική του οικονομική κατάσταση θα βελτιωθεί κατά το προσεχές έτος. Αντίθετα, το 19% εκφράζει αισιοδοξία για το μέλλον της οικονομίας τους επόμενους 12 μήνες, ενώ, όταν ο χρονικός ορίζοντας διευρύνεται ως την προσεχή πενταετία, το ποσοστό όσων προβλέπουν ανάκαμψη της οικονομίας ανεβαίνει στο 38%.

Οι προσδοκίες των πολιτών για την ανεργία (64,8) υποχώρησαν οριακά (-1,4 μονάδες), ύστερα από την εντυπωσιακή κάμψη (-9,8 μονάδες) του περασμένου Ιουλίου. Το ποσοστό όσων προβλέπουν πτώση της ανεργίας στο επόμενο 12μηνο προσέγγισε το 16%, από 17% τον Ιούλιο και 22% τον Ιούνιο. Οι προσδοκίες για την αποταμίευση και τον πληθωρισμό παρέμειναν ουσιαστικά αμετάβλητες. Το ποσοστό όσων εκτιμούν ότι είναι πιθανό να αποταμιεύσουν κάποιο χρηματικό ποσό κατά το προσεχές έτος διατηρήθηκε για 4ο συνεχόμενο μήνα στο 6%, ενώ μόλις ο 1 στους 10 (11%) προσδοκά πτώση των τιμών τους επόμενους 12 μήνες.

Δείκτης καταναλωτικού κλίματος και ευρωεκλογές

Όπως έχει επισημανθεί, η επικράτηση της αξιωματικής αντιπολίτευσης (ΣΥΡΙΖΑ) στις πρόσφατες ευρωεκλογές σημειώθηκε ύστερα από την σημαντική ανάκαμψη του καταναλωτικού κλίματος, κατά το πρώτο εξάμηνο του 2014, όπως ακριβώς η νίκη του ΠΑΣΟΚ στις ευρωεκλογές του 2009 είχε σημειωθεί ύστερα από μια περίοδο βελτίωσης του καταναλωτικού κλίματος, στις αρχές του 2009. Κατά το τετράμηνο που ακολούθησε τις ευρωεκλογές (6/2014-9/2014), το καταναλωτικό κλίμα δείχνει να σταθεροποιείται. Ανάλογη εξέλιξη είχε παρατηρηθεί και στην περίοδο μεταξύ των ευρωεκλογών και των βουλευτικών εκλογών του 2009. Πιο συγκεκριμένα, στο τελευταίο 4μηνο (6/2014-9/2014), ο σχετικός δείκτης κυμαίνεται γύρω από τις 70 μονάδες, ενώ στο αντίστοιχο διάστημα του 2009 είχε σταθεροποιηθεί κοντά στις 75 μονάδες. Ταυτόχρονα, η ραγδαία άνοδος του ΣΥΡΙΖΑ στην πρόθεση ψήφου, που σημειώνεται στο σύνολο των δημοσκοπήσεων που δημοσιεύτηκαν μετά τις ευρωεκλογές, είναι επίσης ανάλογη της ανόδου της επιρροής του ΠΑΣΟΚ, μεταξύ των ευρωεκλογών και των βουλευτικών εκλογών του 2009. Όπως είναι φανερό, η συμπεριφορά του καταναλωτικού κλίματος και της πρόθεσης ψήφου, κατά τη διάρκεια του 2014, παρουσιάζουν εξαιρετική ομοιότητα με την αντίστοιχη του 2009. Η συγκεκριμένη παρατήρηση αποτελεί μια επιπλέον ένδειξη υπεροχής του ΣΥΡΙΖΑ, έναντι της κυβέρνησης, και ενισχύει τις πιθανότητες επικράτησής του στις επόμενες εκλογές.

MAIN CONCLUSIONS

Slight improvement in consumer sentiment in September

Consumer sentiment has improved marginally relative to July. The Consumer Climate Index is showing signs of stabilization, following the recent European elections. Citizens' assessments of current economic conditions show a slight improvement, while their expectations regarding the future are holding steady. The similarity in the course of consumer sentiment since Euro elections in May with that seen in the period following European elections in 2009 further strengthens the assessment that SYRIZA is widening its lead over New Democracy.

The **Consumer Climate Index – CCI** (68) rose marginally (+1.2 points) relative to July. The **Current Economic Conditions Index – CECI** (48.8) registered a slight improvement (+2.7 points) compared to July, while the **Consumer Expectations Index – CEI** (80.8) remained unchanged. More generally, the **Consumer Climate Index** showed an uptrend from November 2012 up to an including April this year, when it reached its highest level of the “Memorandum period” (72), registering total gains of 26.7 points. However, since May 2014 it has shown no further upward momentum and appears to be stabilizing at around 70 points.

Propensity to buy (65.7) registered an increase (+3.7 points) since July. Roughly 1 in 4 consumers (26%) consider that the current period is appropriate for major purchases of household equipment (furniture, electrical appliances, etc.). **Assessments of personal financial situation** (31.8, +1.7 points relative to July) remained above the 30-point mark for the fifth straight month. **Expectations of personal financial situation** (62.3) showed an increase (+1.3 points) relative to the previous survey. **Expectations for the economy** (70.9 -3.7 points relative to July) have been on a downtrend for the past five months (5/2014-9/2014), with total losses of 9.1 points (from 80 points in April to 70.9 points in September). On the other hand, **expectations for the economy during the next five years** (109.1) have remained consistently above the “psychological” 100-point barrier for the past 10 months (12/2013-9/2014), registering an increase of +2.8 points relative to July. Citizens' expectations for their personal financial situation remain at much lower levels than those for the future of the economy.

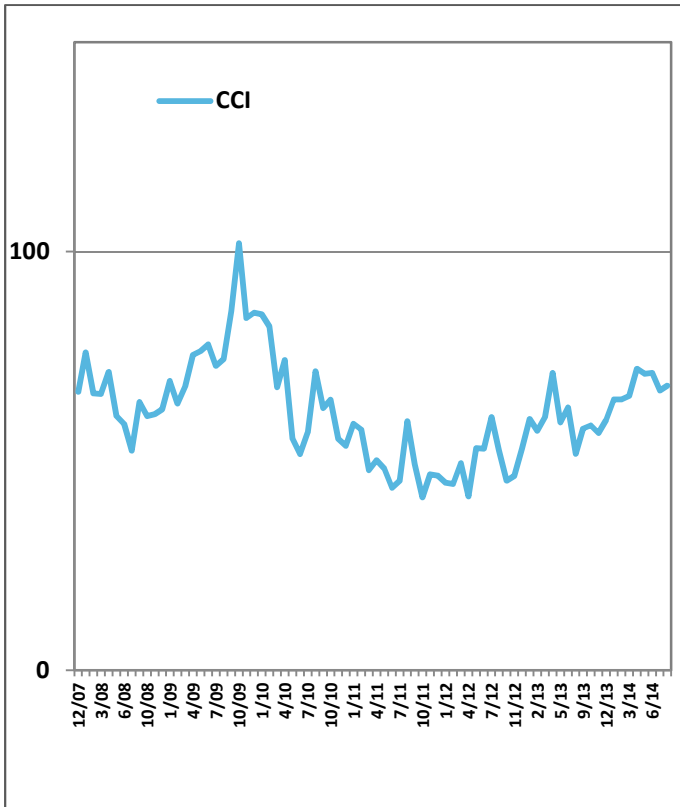
Just 1 in 10 (9%) expect their personal financial situation to improve during the coming year. In contrast, 19% express optimism about the future of the economy over the next 12 months, and when the time span is increased to the next five years, the proportion of those expecting the economy to recover rises to 38%.

Citizens' expectations for unemployment (64.8) declined marginally (-1.4 points) after plummeting (-9.8 points) in July. The percentage of those expecting unemployment to fall in the coming 12 months decreased to almost 16%, from 17% in July and 22% in June. **Expectations for saving and inflation** remained at more or less the same level. The percentage of those considering it likely they will be able to save some amount of money in the year ahead remained at 6% for the fourth consecutive month, while just 1 in 10 (11%) anticipate a decrease in prices in the coming 12 months.

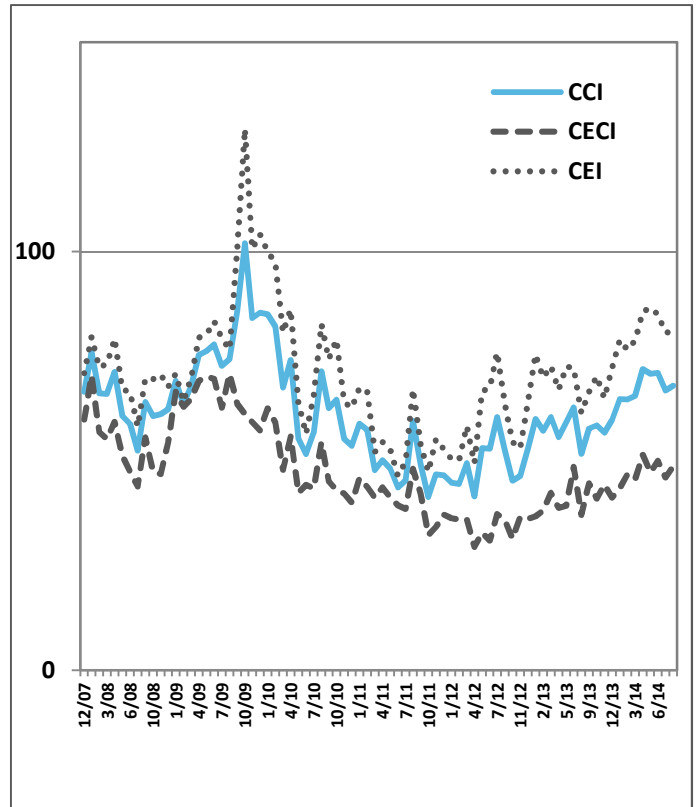
Consumer Climate Index and Euro elections

As noted in a previous survey, the victory of the main opposition party (SYRIZA) in recent Euro elections followed a significant rebound of consumer sentiment during the first half of 2014, just as PASOK's victory in European elections in 2009 came after a period of improvement in consumer confidence early that year. In the four months since Euro elections (6/2014-9/2014), consumer sentiment appears to be stabilizing. Something similar had been observed in the period between Euro elections and parliamentary elections in 2009. More specifically, in the past four months (6/2014-9/2014) the Consumer Climate Index has hovered around the 70-point mark, while in the corresponding period of 2009 it had stabilized at around 75 points. At the same time, the rapid increase in voting intention in favor of SYRIZA, as recorded in all opinion polls published since the Euro elections, is also similar to the rise in estimated voter support for PASOK in the period between European and national elections in 2009. As is clear, developments relating to consumer sentiment and voting intentions in 2014 closely resemble those seen in 2009. This particular observation provides further indication of SYRIZA's ascendancy over the government and increases the chances of that party winning the next elections.

Consumer Climate Index (CCI)



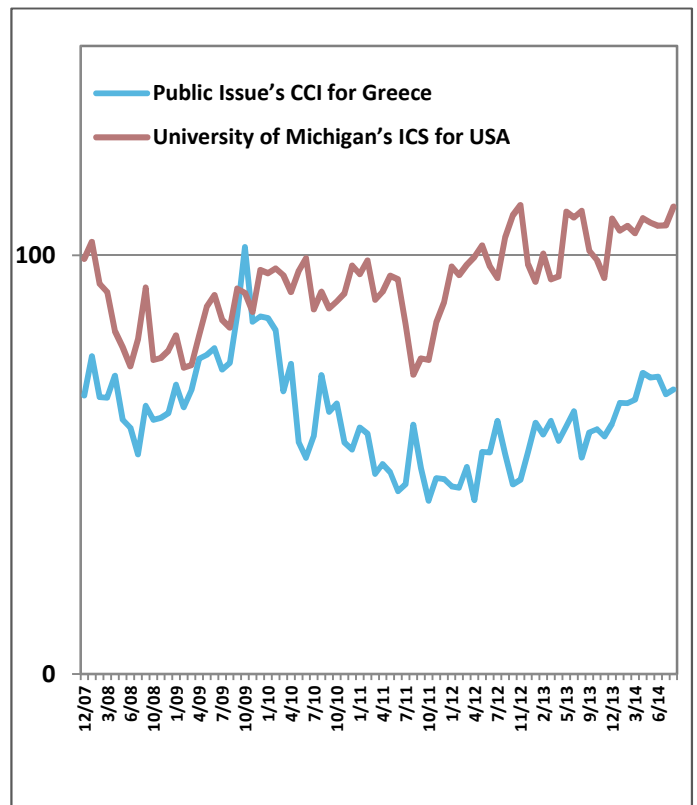
Current Economic Conditions Index (CECI) Consumer Expectations Index (CEI)



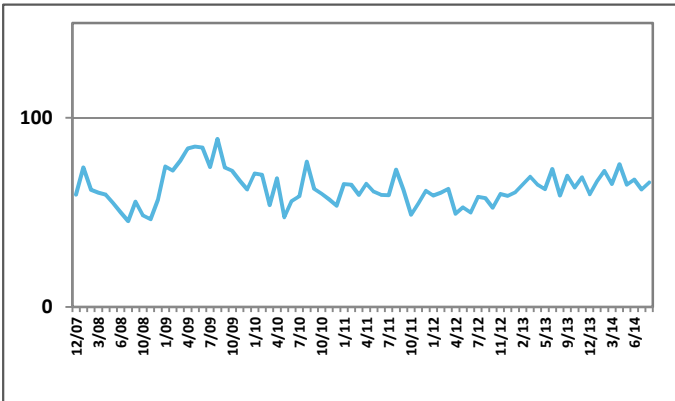
Economic & consumer climate indices-Monthly changes

	9/14	Monthly change	Average 12/07-9/14
Consumer Climate CCI	68	+1,2	61,6
Current economic conditions CECI	48,8	+2,7	47,5
Consumer expectations CEI	80,8	+0,1	70,9
Buying conditions	65,7	+3,7	63,1
Personal financial situation	31,8	+1,7	32
12 months economic outlook	70,9	-3,7	58,1
Unemployment expectations	64,8	-1,4	34,2
Personal savings expectations	12,5	+0,2	21,6
Expected personal financial situation	62,3	+1,3	56
5 years economic outlook	109,1	+2,8	98,8
Price change expectations	63,1	-1,8	50,9

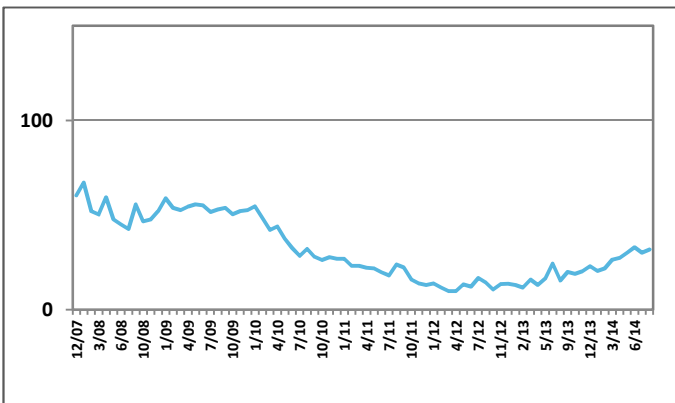
Public Issue's CCI for Greece compared to University of Michigan's ICS for USA



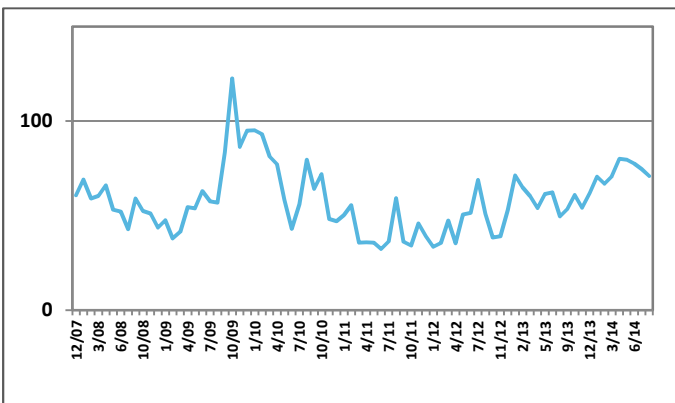
1. Δείκτης ροπής προς αγορές
Buying conditions index



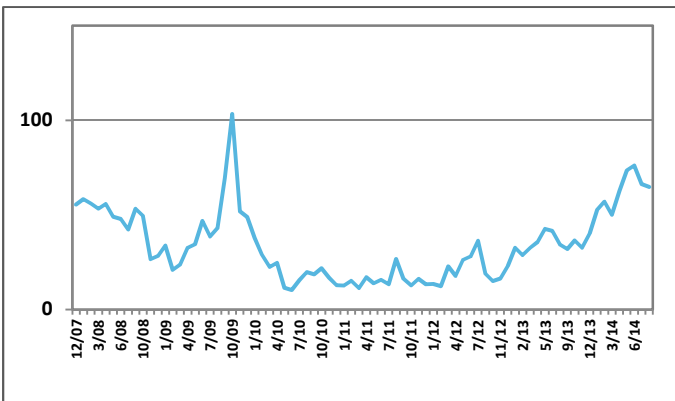
2. Δείκτης εκτιμήσεων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Personal financial situation index



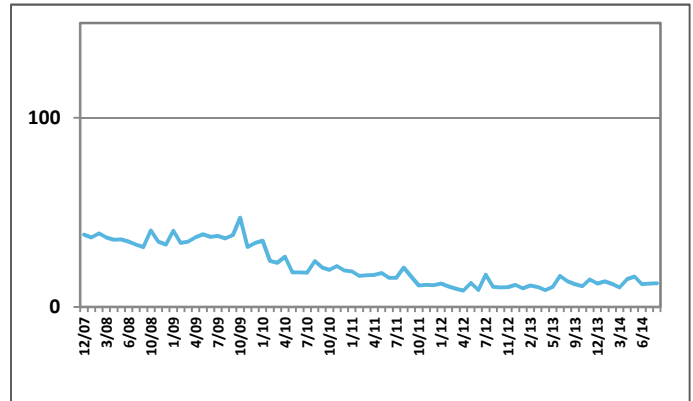
3. Δείκτης προσδοκίων για την οικονομία τους προσεχείς 12 μήνες
12 months economic outlook index



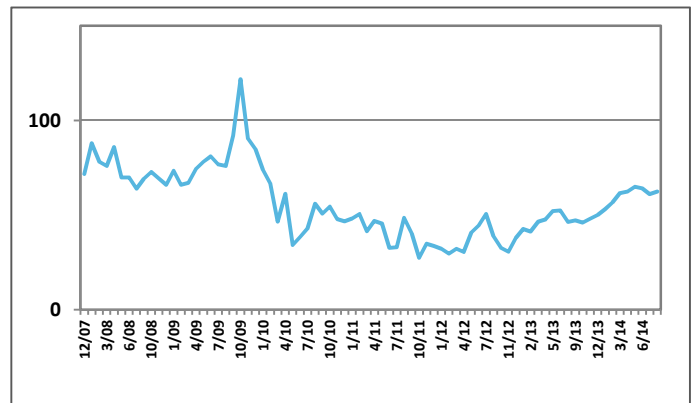
4. Δείκτης προσδοκίων για την ανεργία
Unemployment expectations index



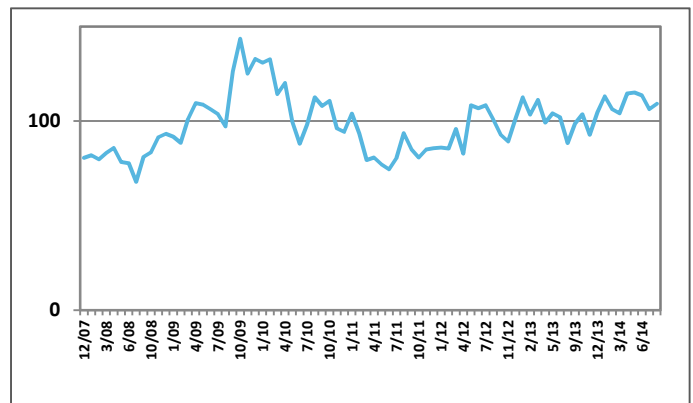
5. Δείκτης προσδοκίων για την αποταμίευση
Personal savings expectations index



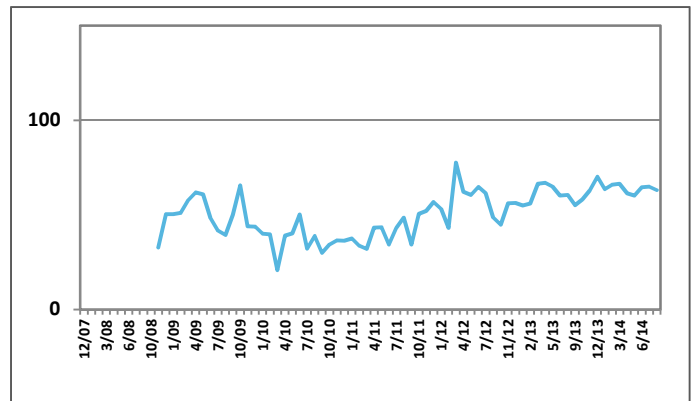
6. Δείκτης προσδοκίων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Expected personal financial situation index



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



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



1. Γενική περιγραφή του δείκτη CCI

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

2. Οι μεταβλητές του δείκτη CCI

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

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

3. Ο υπολογισμός του δείκτη CCI

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

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

4. Υπολογισμός των υπολοίπων δεικτών

I. Δείκτης Τρέχουσας Οικονομικής Συγκυρίας CECI

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

II. Δείκτης Καταναλωτικών Προσδοκιών

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

III. Λοιποί δείκτες του Οικονομικού Βαρόμετρου

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

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

1. General description of the CCI

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

2. CCI variables

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

Q1) Personal financial situation of past 12 months

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

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

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

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

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

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

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

Q5) Current buying conditions for large household goods

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

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, 9/2014

[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