

10/2014

# 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

## Περαιτέρω βελτίωση παρουσίασε τον Οκτώβριο το καταναλωτικό κλίμα

Το καταναλωτικό κλίμα επανήλθε στα επίπεδα του Ιουνίου, καταγράφοντας αισθητή βελτίωση, σε σχέση με τον Σεπτέμβριο. Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος υπερέβη εκ νέου τις 70 μονάδες, ύστερα από την κάμψη που παρουσίασε το προηγούμενο τρίμηνο. Αν και οι εκτιμήσεις των πολιτών για την τρέχουσα οικονομική τους κατάσταση επιδεινώθηκαν οριακά, οι προσδοκίες για την οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών βρίσκονται στα υψηλότερα επίπεδα της «μνημονιακής περιόδου». Σημαντικότερη εξέλιξη του τρέχοντα μήνα αποτελεί η εντυπωσιακή άνοδο των προσδοκιών για την ανεργία. Ο σχετικός δείκτης σημείωσε την ιστορικά υψηλότερη επίδοση των τελευταίων 5 ετών.

Την τρίτη υψηλότερη επίδοση της περιόδου που ακολούθησε την υπογραφή του Μνημονίου (5/2010-10/2014) σημείωσε ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος - CCI (71,2), παρουσιάζοντας σημαντική άνοδο (+3,3 μονάδες), σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Η τρέχουσα τιμή του δείκτη υπολείπεται μόνον του ιστορικού μέγιστου της «μνημονιακής περιόδου» (72) που σημειώθηκε τον προηγούμενο Απρίλιο και της τιμής που καταγράφηκε τον Αύγουστο του 2010 (71,4). Ο δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας-CECI (49,6) εμφάνισε οριακή άνοδο (+0,9 μονάδες), σε σχέση με τον Σεπτέμβριο, ενώ ο δείκτης καταναλωτικών προσδοκιών-CEI (85,7, +4,9 μονάδες συγκριτικά με τον Σεπτέμβριο) κατέγραψε την δεύτερη υψηλότερη επίδοση των τελευταίων 4,5 ετών (5/2010-10/2014). Η υψηλότερη τιμή του είναι 86,5 και σημειώθηκε τον Μάιο του 2014.

Η ροπή προς αγορές (68,9) παρουσίασε άνοδο (+3,2 μονάδες), σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Σχεδόν οι 3 στους 10 (28%) θεωρούν ότι η τρέχουσα περίοδος είναι κατάλληλη για σημαντικές αγορές οικιακού εξοπλισμού (έπιπλα, οικιακές συσκευές κ.λπ.). Ο δείκτης των εκτιμήσεων για την προσωπική οικονομική κατάσταση (30,3, -1,5 μονάδες συγκριτικά με τον Σεπτέμβριο) αποτελεί τον μοναδικό από τους 5 επιμέρους δείκτες, οι οποίοι

συγκροτούν τον δείκτη καταναλωτικού κλίματος, που επιδεινώθηκε κατά τον τρέχοντα μήνα. Σχεδόν οι 3 στους 4 πολίτες (73%) θεωρούν πως η προσωπική τους οικονομική κατάσταση χειροτέρευσε κατά τους τελευταίους 12 μήνες. Από την άλλη πλευρά, είναι αξιοσημείωτο ότι ο δείκτης διατηρείται για 6ο συνεχόμενο μήνα πάνω από τις 30 μονάδες. Οι προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση (67,8) κατέγραψαν νέο ιστορικό μέγιστο για την περίοδο που ακολούθησε την υπογραφή του Μνημονίου (5/2010-10/2014), σημειώνοντας σημαντική άνοδο (+5,5 μονάδες), μέσα σε ένα μήνα. Ωστόσο, μόλις ο 1 στους 10 (13%) αναμένει βελτίωση της προσωπικής του οικονομικής κατάστασης το προσεχές έτος. Οι προσδοκίες για την οικονομία βελτιώθηκαν αισθητά, σε σχέση με τον Σεπτέμβριο. Οι βραχυπρόθεσμες προσδοκίες (77) αυξήθηκαν κατά 6,1 μονάδες, ύστερα από μια μακρά περίοδο πτώσης (5/2014-9/2014). Ταυτόχρονα, οι μακροπρόθεσμες προσδοκίες (112,2) παρουσίασαν περαιτέρω άνοδο (+3,1 μονάδες), για 2ο κατά σειρά μήνα. Το 22% εκφράζει την αισιοδοξία ότι η οικονομία θα ανακάμψει κατά τους επόμενους 12 μήνες και το 39% προσδοκά βελτίωση της οικονομίας κατά την προσεχή πενταετία.

Οι προσδοκίες των πολιτών για την ανεργία (78,6) σημείωσαν θεαματική άνοδο (+13,8 μονάδες), σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα και έφθασαν τα υψηλότερα επίπεδα της τελευταίας πενταετίας (10/2009-10/2014). Οι 2 στους 10 (22%) προβλέπουν πτώση της ανεργίας στο επόμενο 12μηνο. Οι προσδοκίες για την αποταμίευση και τον πληθωρισμό σημείωσαν μικρές μεταβολές. Το ποσοστό όσων προσδοκούν ότι είναι πιθανό να αποταμιεύσουν κάποιο χρηματικό ποσό κατά το προσεχές έτος (7%, +1% σε σχέση με τον Σεπτέμβριο) εμφάνισε οριακή βελτίωση για 3ο συνεχόμενο μήνα. Τέλος, μόλις ο 1 στους 10 (9%, -2% συγκριτικά με τον Σεπτέμβριο) αναμένει πτώση των τιμών τους επόμενους 12 μήνες.

# MAIN CONCLUSIONS

## Further improvement in consumer sentiment in October

Consumer sentiment has reverted to the levels of June, registering a marked improvement relative to September. The Consumer Climate Index again surpassed the 70-point mark, after sliding during the previous three months. Although citizens' assessments of current economic conditions deteriorated marginally, expectations for the financial situation of households stand at the highest levels of the "Memorandum period". The most important development in the current month is the sharp improvement in expectations for unemployment, with the relevant index reaching its highest level of the past five years.

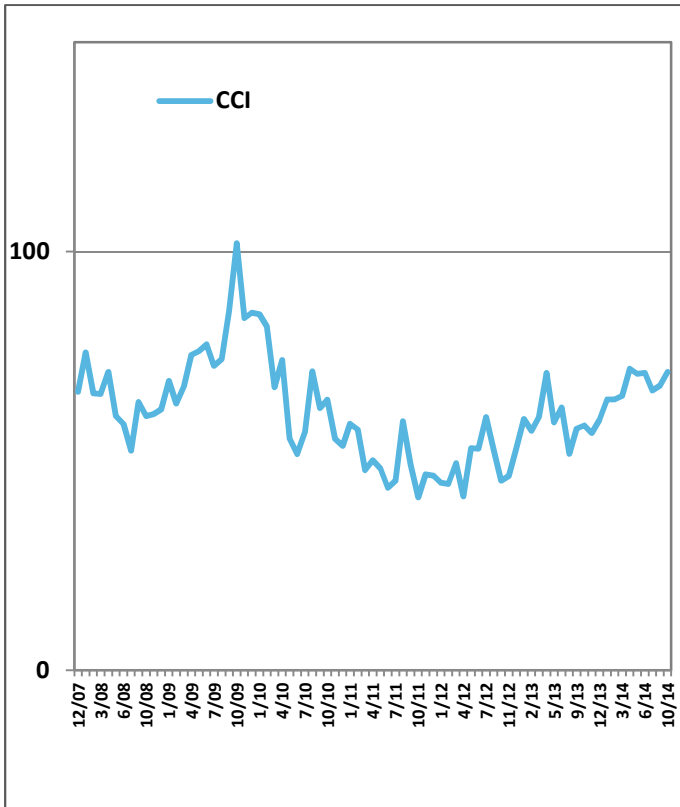
The **Consumer Climate Index – CCI** (71.2) reached its third highest level in the period since the signing of the Memorandum (5/2010-10/2014), rising significantly (+3.3 points) relative to the previous month. The current value of the index is surpassed only by the historic high of the "Memorandum period" (72) which was recorded in April and the value registered in August 2010 (71.4). The **Current Economic Conditions Index – CECI** (49.6) registered a slight improvement (+0.9 points) compared to September, while the **Consumer Expectations Index – CEI** (85.7, +4.9 points relative to September) reached its second highest level of the past 4½ years (5/2010-10/2014). Its highest value – 86.5 – was recorded in May 2014.

**Propensity to buy** (68.9) registered an increase (+3.2 points) relative to the previous month. Nearly 3 in 10 respondents (28%) consider that the current period is appropriate for major purchases of household equipment (furniture, electrical appliances, etc.). **Assessments of personal financial situation** (30.3, -1.5 points relative to September) is the only one of the five sub-indices making up the Consumer Climate Index which deteriorated during the

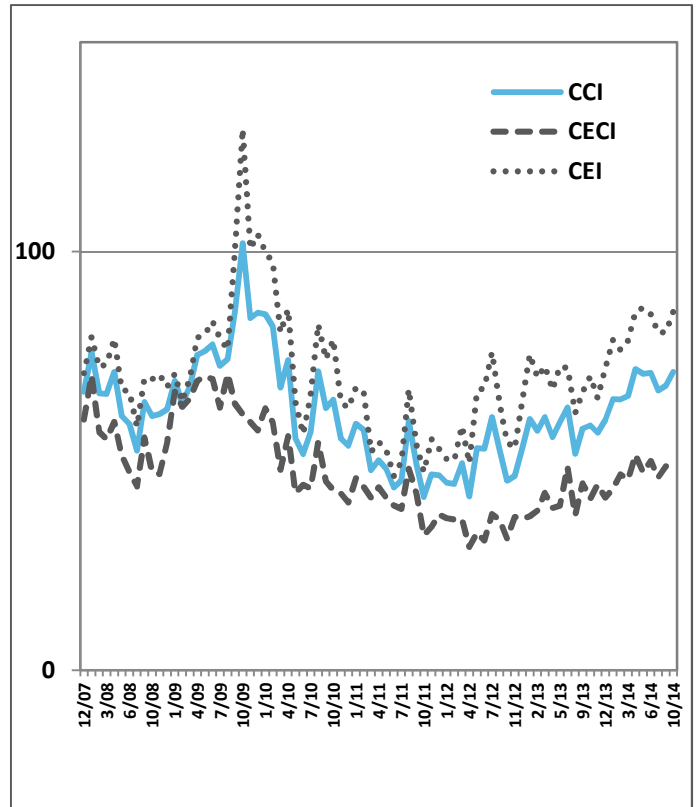
current month. Almost 3 in 4 citizens (73%) estimate that their personal financial situation has worsened in the past 12 months. On the other hand, it is worth noting that the index remains above the 30-point mark for the sixth straight month. **Expectations of personal financial situation** (67.8) registered a new historic high for the period since the signing of the Memorandum (5/2010-10/2014) after increasing significantly (+5.5 points) in just one month. However, only 1 in 10 (13%) expect their personal financial situation to improve during the coming year. **Expectations for the economy** improved markedly relative to September. **Short-term expectations** (77) rose by 6.1 points, following a lengthy period of decline (5/2014-9/2014). At the same time, **long-term expectations** (112.2) showed a further improvement (+3.1 points), for the second consecutive month. In the October survey, 22% of respondents express optimism that the economy will rebound during the coming 12 months, while 39% anticipate an improvement in the economy over the next five years.

**Citizens' expectations for unemployment** (78.6) showed an impressive improvement (+13.8 points) relative to the previous month to reach the highest level of the past five years (10/2009-10/2014). Roughly 2 in 10 (22%) respondents expect unemployment to fall in the coming 12 months. **Expectations for saving and inflation** changed little. The percentage of those considering it likely they will be able to save some amount of money in the year ahead (7%, +1% relative to September) showed a marginal improvement for the third consecutive month. Lastly, just 1 in 10 (9%, -2% compared to September) anticipate a decrease in prices in the coming 12 months.

### Consumer Climate Index (CCI)



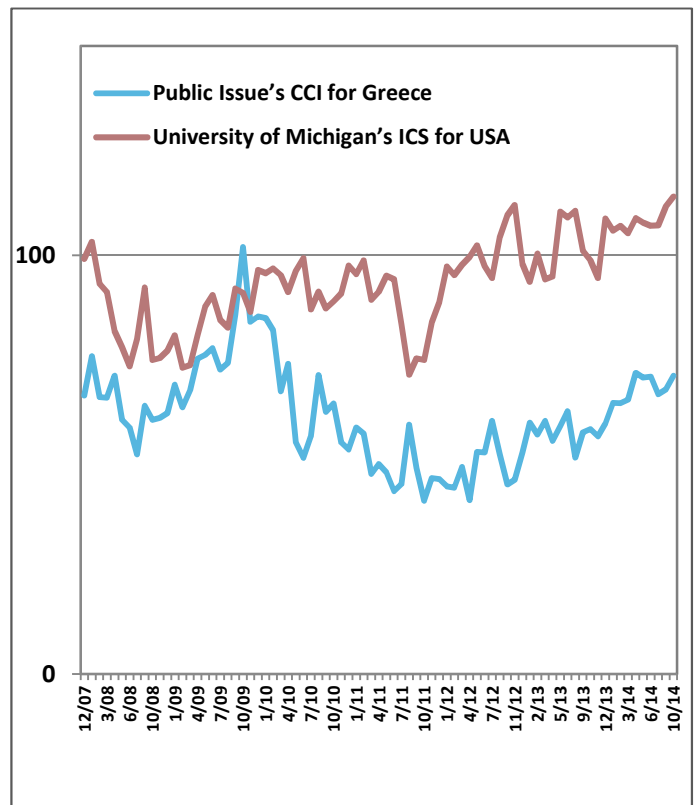
### Current Economic Conditions Index (CECI) Consumer Expectations Index (CEI)



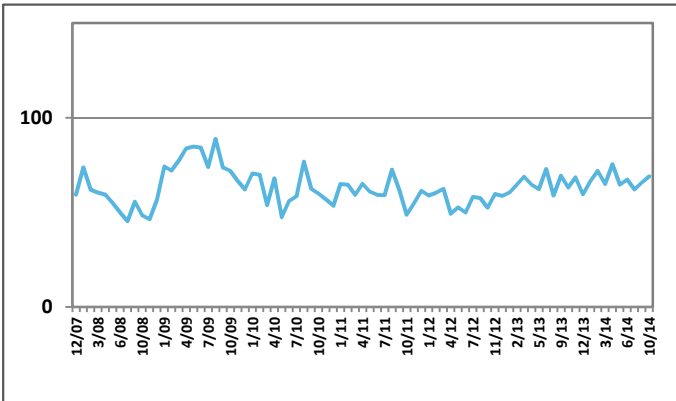
### Economic & consumer climate indices-Monthly changes

	10/14	Monthly change	Average 12/07-10/14
Consumer Climate CCI	71,2	+3,3	61,7
Current economic conditions CECI	49,6	+0,9	47,5
Consumer expectations CEI	85,7	+4,9	71,1
Buying conditions	68,9	+3,2	63,1
Personal financial situation	30,3	-1,5	31,9
12 months economic outlook	77	+6,1	58,3
Unemployment expectations	78,6	+13,8	34,8
Personal savings expectations	14	+1,5	21,5
Expected personal financial situation	67,8	+5,5	56,1
5 years economic outlook	112,2	+3,1	98,9
Price change expectations	61,5	-1,6	51

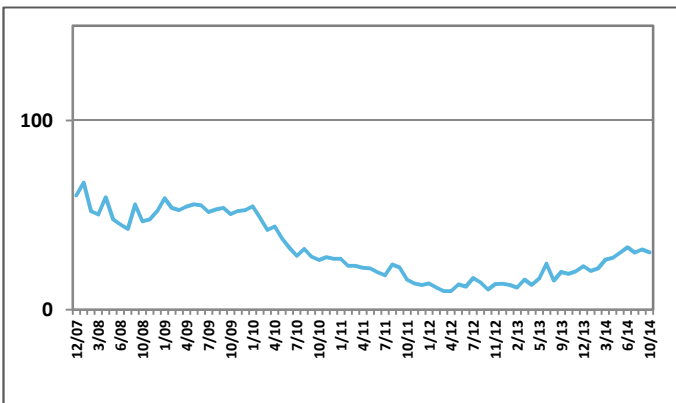
### Public Issue's CCI for Greece compared to University of Michigan's ICS for USA



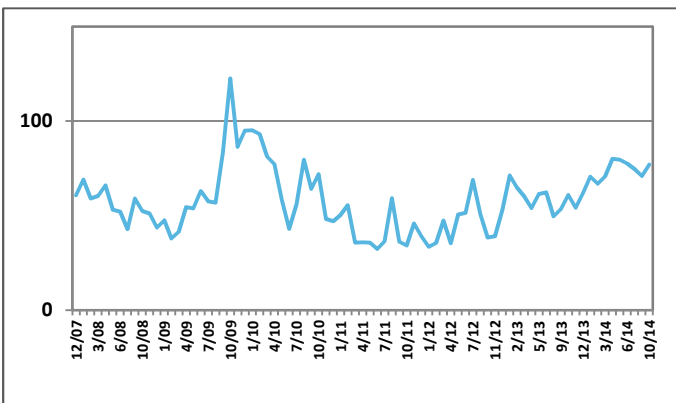
**1. Δείκτης ροπής προς αγορές**  
Buying conditions index



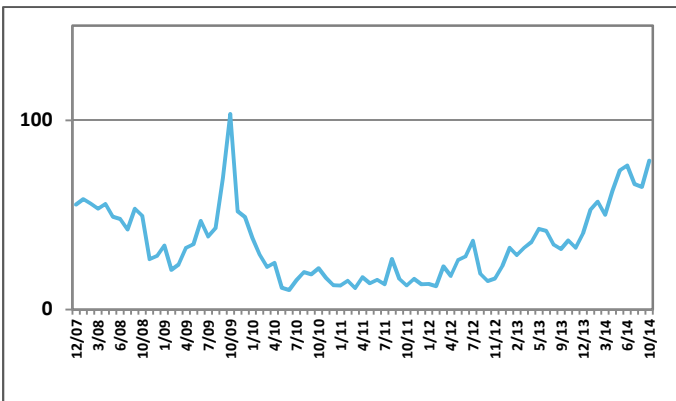
**2. Δείκτης εκτιμήσεων για την προσωπική οικονομική κατάσταση**  
Personal financial situation index



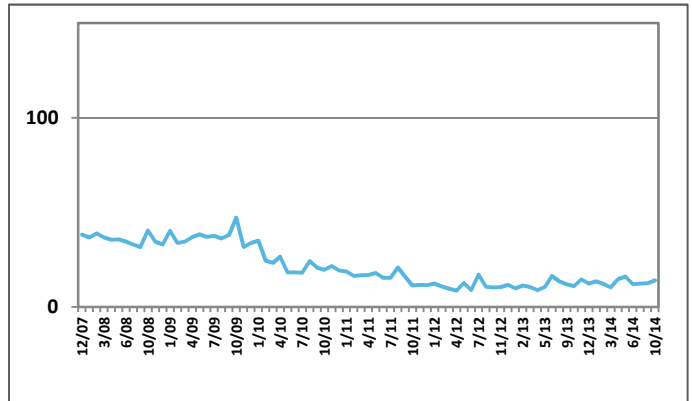
**3. Δείκτης προσδοκιών για την οικονομία τους προσεχείς 12 μήνες**  
12 months economic outlook index



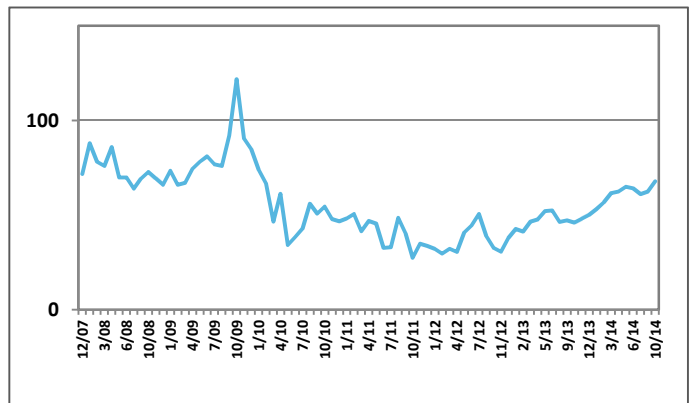
**4. Δείκτης προσδοκιών για την ανεργία**  
Unemployment expectations index



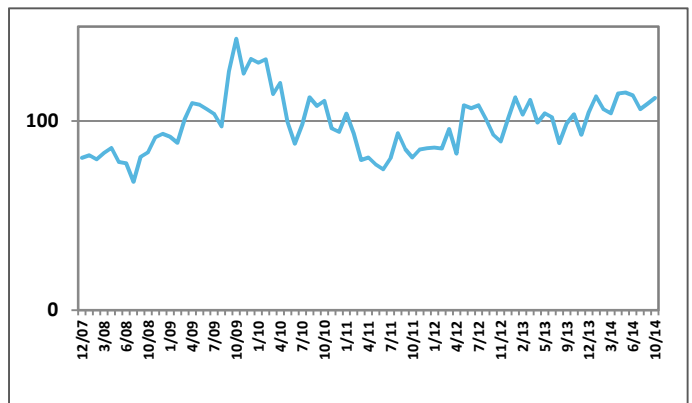
**5. Δείκτης προσδοκιών για την αποταμίευση**  
Personal savings expectations index



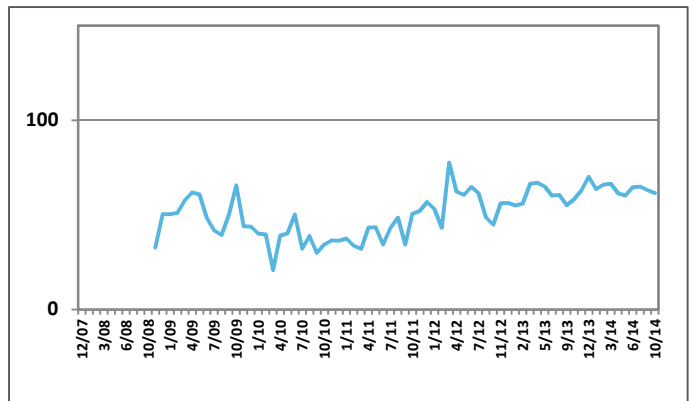
**6. Δείκτης προσδοκιών για την προσωπική οικονομική κατάσταση**  
Expected personal financial situation index



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



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



## 1. Γενική περιγραφή του δείκτη CCI

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

## 2. Οι μεταβλητές του δείκτη CCI

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

- E1) Εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση σε σύγκριση με 12 μήνες πριν [Στο χρόνο που πέρασε, (τους τελευταίους 12 μήνες), η προσωπική σας οικονομική κατάσταση, έχει καλύτερέψει πολύ, έχει καλύτερέψει 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 καλύτερέψει πολύ, θα καλύτερέψει 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 καλύτερέψει πολύ, θα καλύτερέψει 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 καλύτερέψει πολύ, θα καλύτερέψει 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, 10/2014

[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)