

11/2014

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

Σημαντική επιδείνωση σημείωσε το καταναλωτικό κλίμα τον Νοέμβριο

Το καταναλωτικό κλίμα επιδεινώθηκε σημαντικά, σε σχέση με τον Οκτώβριο. Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος επανήλθε στα επίπεδα του προηγούμενου Ιουλίου. Η επιδείνωση του καταναλωτικού κλίματος αποτυπώνεται στους 4 από τους 5 επιμέρους δείκτες που συγκροτούν τον σχετικό δείκτη. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί η ροπή προς αγορές, πιθανώς λόγω του 10ήμερου εκπτώσεων του τρέχοντα μήνα. Ακολουθώντας την γενικότερη τάση, οι προσδοκίες για την ανεργία υποχώρησαν, σε σχέση με τον Οκτώβριο, όταν είχε σημειωθεί η ιστορικά υψηλότερη επίδοση των τελευταίων 5 ετών. Ωστόσο, ο σχετικός δείκτης υποχώρησε σε μικρότερο βαθμό, συγκριτικά με τους υπόλοιπους δείκτες. Το καταναλωτικό κλίμα παρουσιάζει συνολικά πτωτική τάση μετά τις ευρωεκλογές.

Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος-CCI (66,3) προσέγγισε εκ νέου τα επίπεδα του Ιουλίου, καταγράφοντας την μεγαλύτερη μηνιαία υποχώρηση (-5 μονάδες) των τελευταίων 16 μηνών (8/2013-11/2014). Ο δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας-CECI (48,4, -1,3 μονάδες σε σχέση με τον Οκτώβριο) φαίνεται να σταθεροποιείται λίγο κάτω από τις 50 μονάδες κατά το τελευταίο τρίμηνο (9/2014-11/2014). Από την άλλη πλευρά, ο δείκτης καταναλωτικών προσδοκιών-CEI (78,2) υπέστη καθίζηση (-7,5 μονάδες συγκριτικά με τον προηγούμενο μήνα) και υποχώρησε κάτω από τις 80 μονάδες, για πρώτη φορά ύστερα από 7 μήνες.

Ο δείκτης καταναλωτικού κλίματος παρουσίασε αισθητή ανάκαμψη από το καλοκαίρι του 2013 μέχρι τις πρόσφατες ευρωεκλογές. Πιο συγκεκριμένα, από 51,7 μονάδες τον Ιούλιο του 2013 έφθασε τις 72 μονάδες τον Απρίλιο του 2014, τιμή που αποτελεί την υψηλότερη επίδοση της «μνημονιακής περιόδου», σημειώνοντας συνολικά κέρδη σχεδόν 20 μονάδων. Μετά τις ευρωεκλογές, ο δείκτης εμφανίζει συνολικά πτωτική τάση. Η τρέχουσα τιμή του (66,3) υπολείπεται περίπου κατά 6 μονάδες της τιμής του προηγούμενου Απριλίου, ενώ ο μέσος όρος των τιμών του, κατά το εξάμηνο που ακολούθησε την εκλογική αναμέτρηση του Μαΐου, προσεγγίζει τις 69 μονάδες, δηλαδή υπολείπεται κατά 3 μονάδες του ιστορικού μέγιστου της «μνημονιακής περιόδου».

Η ροπή προς αγορές (70,9) είναι ο μοναδικός από τους 5 επιμέρους δείκτες, που συγκροτούν τον δείκτη καταναλωτικού κλίματος, ο οποίος σημείωσε άνοδο (+2 μονάδες), σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα. Η περίοδος εκπτώσεων του πρώτου 10ήμερου

του Νοεμβρίου αποτελεί μια πιθανή ερμηνεία της αντίρροπης τάσης του σχετικού δείκτη. Είναι αξιοσημείωτο, ότι η ροπή προς αγορές παρουσίασε βελτίωση για 3ο συνεχόμενο μήνα. Οι εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση (25,8, -4,5 μονάδες σε σχέση με τον Οκτώβριο) κατέγραψαν την χαμηλότερη επίδοση των τελευταίων 9 μηνών (3/2014-11/2014). Σχεδόν οι 8 στους 10 πολίτες (77%) πιστεύουν πως η προσωπική τους οικονομική κατάσταση έχει επιδεινωθεί μέσα στον τελευταίο χρόνο. Οι προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση (61,4) παρουσίασαν σημαντική πτώση (-6,4 μονάδες), σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα, όταν είχαν φθάσει τα υψηλότερα επίπεδα των τελευταίων 4,5 ετών. Ωστόσο, ο σχετικός δείκτης διατηρήθηκε για 9ο συνεχόμενο μήνα πάνω από τις 60 μονάδες. Μόλις ο 1 στους 10 πολίτες (10%) εκφράζει την αισιοδοξία ότι η προσωπική του οικονομική κατάσταση θα βελτιωθεί κατά τους επόμενους 12 μήνες. Οι προσδοκίες για την οικονομία (67,2) σημείωσαν εντυπωσιακή κάμψη (-9,8 μονάδες), μέσα σε ένα μήνα, την μεγαλύτερη μεταξύ των 5 επιμέρους δεικτών που συγκροτούν τον δείκτη καταναλωτικού κλίματος. Ταυτόχρονα, οι προσδοκίες για την οικονομία την προσεχή πενταετία (106) υποχώρησαν κατά 6,2 μονάδες, σε σχέση με τον Οκτώβριο. Μόλις το 17% εκφράζει αισιοδοξία για το βραχυπρόθεσμο μέλλον της οικονομίας, ενώ το 37% αναμένει βελτίωση της οικονομίας μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια.

Οι προσδοκίες των πολιτών για την ανεργία (74,5) εμφάνισαν μικρότερες απώλειες (-4,1 μονάδες) από τους δείκτες του καταναλωτικού κλίματος. Το ποσοστό όσων προβλέπουν πτώση της ανεργίας κατά το προσεχές έτος (21%) υποχώρησε μόλις κατά 1%, σε σχέση με τον Οκτώβριο. Οι προσδοκίες για την αποταμίευση και τον πληθωρισμό κατέγραψαν οριακές μεταβολές. Το 6% (-1% σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα) ελπίζει ότι είναι πιθανό να αποταμιεύσει κάποιο χρηματικό ποσό στο επόμενο 12μηνο, ενώ το ποσοστό όσων αναμένουν πτώση των τιμών τους προσεχείς 12 μήνες (8%, -1% σε σχέση με τον Οκτώβριο) σημείωσε οριακή πτώση για 3ο συνεχόμενο μήνα.

MAIN CONCLUSIONS

Marked deterioration in consumer sentiment in November

Consumer sentiment has deteriorated significantly relative to October, with the Consumer Climate Index reverting to the levels of last July. The deterioration in consumer confidence can be seen in 4 of the 5 sub-indices that make up the index. The only exception is propensity to buy, possibly on account of the 10-day sales period in the current month. Following the more general trend, expectations for unemployment declined relative to October, when they had reached the historically highest level of the past five years. However, the dip in the relevant index was not as steep as in the other indices. Overall, consumer sentiment has moved downward since the European elections.

The **Consumer Climate Index – CCI** (66.3) again reverted to July levels, registering the highest monthly drop (-5 points) of the past 16 months (8/2013-11/2014). The **Current Economic Conditions Index – CECI** (48.4, -1.3 points compared to October) appears to be stabilizing at slightly below 50 points in the past three months (9/2014-11/2014). On the other hand, the **Consumer Expectations Index – CEI** (78.2) plummeted (-7.5 points relative to the previous month), falling to below 80 points for the first time in seven months.

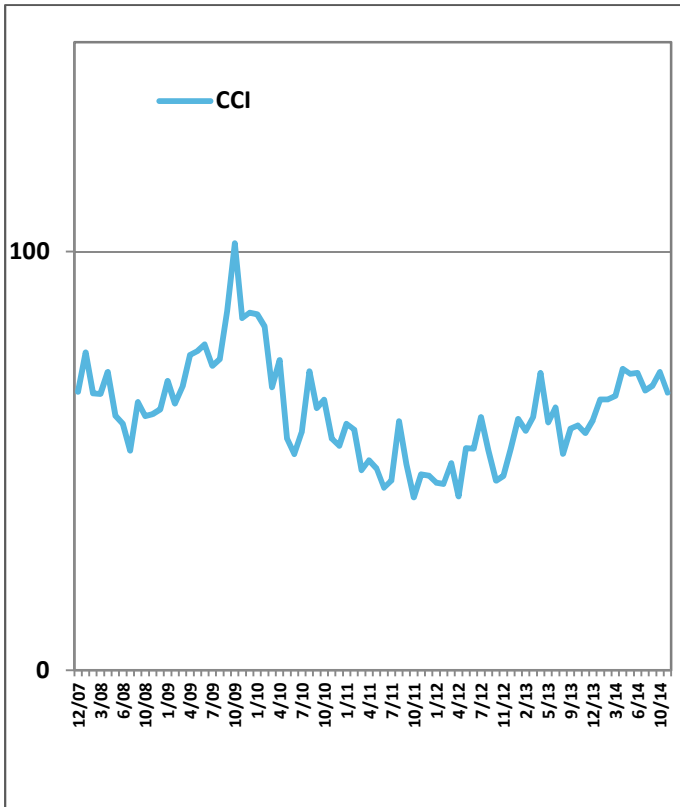
The **Consumer Climate Index** showed a considerable recovery between Summer 2013 and the recent European elections. More specifically, from 51.7 points in July 2013 it had climbed to 72 points in April 2014, which marks the highest level of the “Memorandum period”, registering total gains of almost 20 points. Since the Euro elections, the index has shown an overall downward trend. Its current value (66.3) is roughly 6 points lower than the level recorded last April, while its average value over the six-month period since the electoral contest in May is almost 69 points, i.e. 3 points lower than the historic high of the “Memorandum period”.

Propensity to buy (70.9) is the only sub-index among the five that make up the Consumer Climate Index which registered an increase (+2 points) relative to the previous month. The sales period in

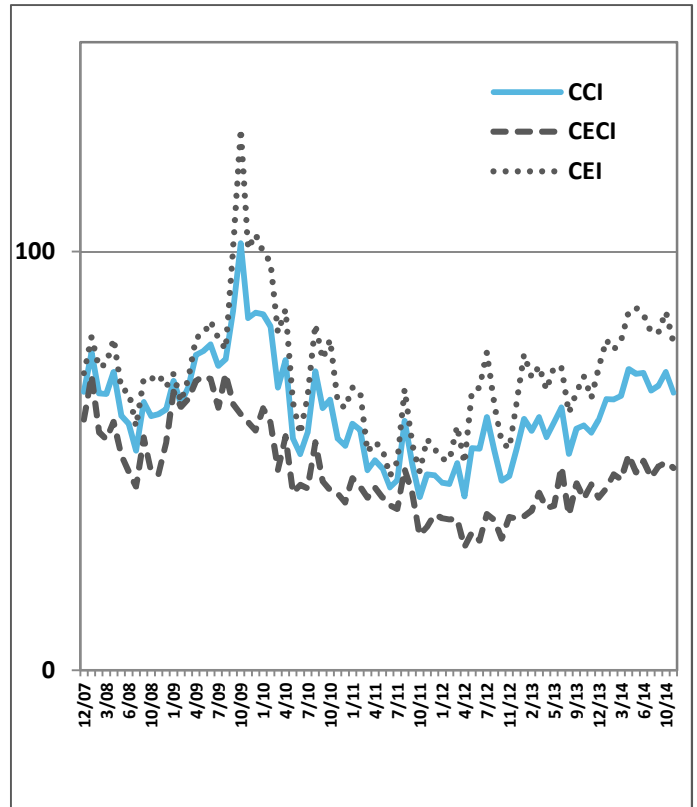
the first 10 days of November is one possible explanation for the converse trend of this sub-index. It is noteworthy that propensity to buy improved for the third straight month. **Assessments of personal financial situation** (25.8, -4.5 points relative to October) dipped to the lowest level of the past nine months (3/2014-11/2014). Nearly 8 in 10 citizens (77%) report that their personal financial situation has worsened in the past 12 months. **Expectations of personal financial situation** (61.4) fell sharply (-6.4 points) relative to the previous month, when they had reached the highest levels of the past 4½ years. Nevertheless, this index remained for the ninth consecutive month above the 60-point mark. Only 1 in 10 citizens (10%) are optimistic that their personal financial situation will improve during the coming year. **Expectations for the economy** (67.2) registered a sharp decline (-9.8 points) in just one month, the biggest among the five sub-indices that make up the Consumer Climate Index. At the same time, **expectations for the economy over the coming five years** (106) shed 6.2 points relative to October. Only 17% of respondents express optimism about the short-term prospects of the economy, while 37% expect the economy to improve over the next five years.

Citizens’ expectations for unemployment (74.5) registered smaller losses (-4.1 points) than the consumer climate indices. The percentage of respondents expecting unemployment to fall in the coming 12 months (21%) was just 1% down on the October figure. **Expectations for saving and inflation** registered only marginal changes. Some 6% of respondents (-1% relative to the previous month) hope it is likely they will be able to save some amount of money in the year ahead, while the percentage of those anticipating a decrease in prices in the coming 12 months (8%, -1% relative to October) registered a marginal decline for the third straight month.

Consumer Climate Index (CCI)



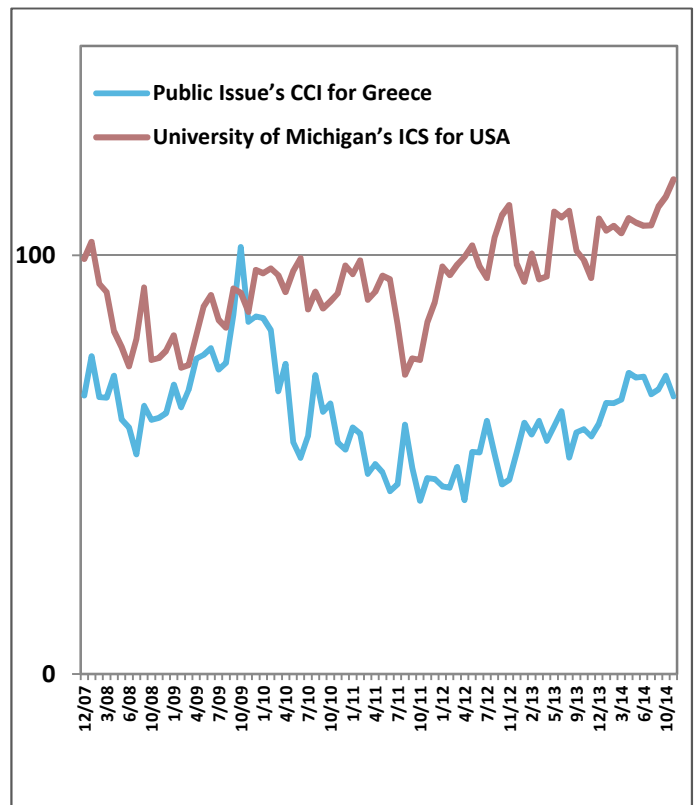
Current Economic Conditions Index (CECI) Consumer Expectations Index (CEI)



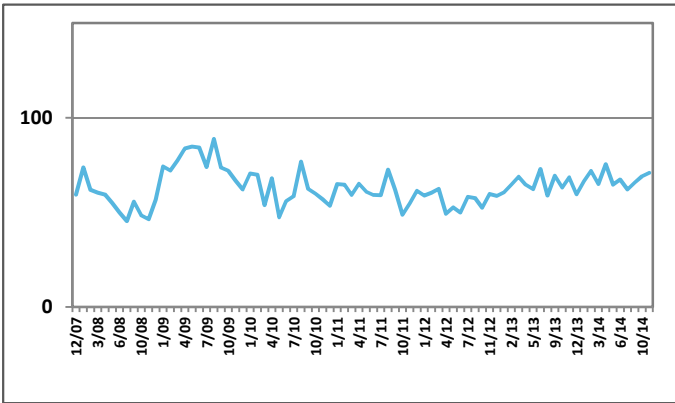
Economic & consumer climate indices-Monthly changes

	11/14	Monthly change	Average 12/07-11/14
Consumer Climate CCI	66,3	-5	61,8
Current economic conditions CECI	48,4	-1,3	47,6
Consumer expectations CEI	78,2	-7,5	71,2
Buying conditions	70,9	+2	63,2
Personal financial situation	25,8	-4,5	31,9
12 months economic outlook	67,2	-9,8	58,4
Unemployment expectations	74,5	-4,1	35,3
Personal savings expectations	13	-1	21,4
Expected personal financial situation	61,4	-6,4	56,2
5 years economic outlook	106	-6,2	99
Price change expectations	59	-2,5	51,1

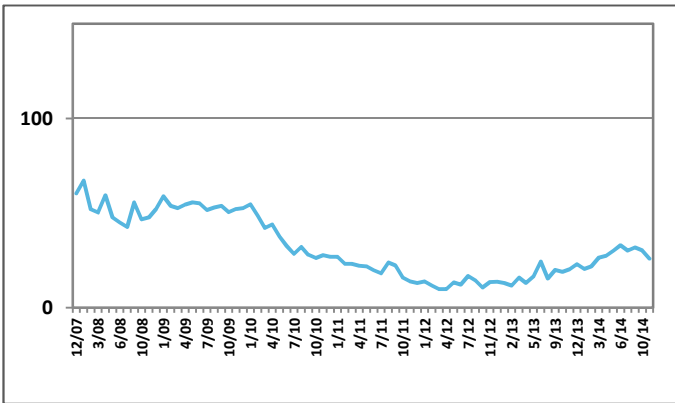
Public Issue's CCI for Greece compared to University of Michigan's ICS for USA



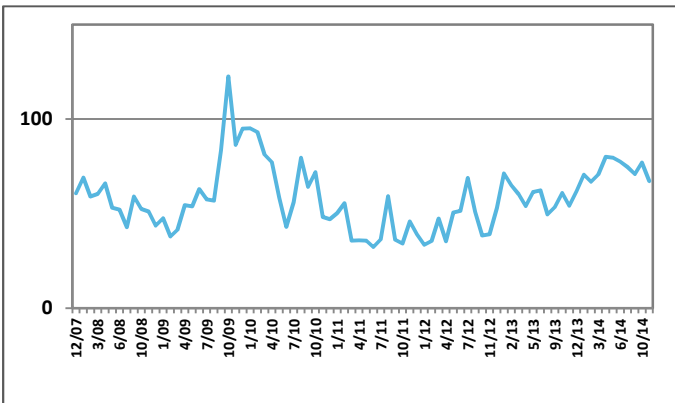
1. Δείκτης ροπής προς αγορές
Buying conditions index



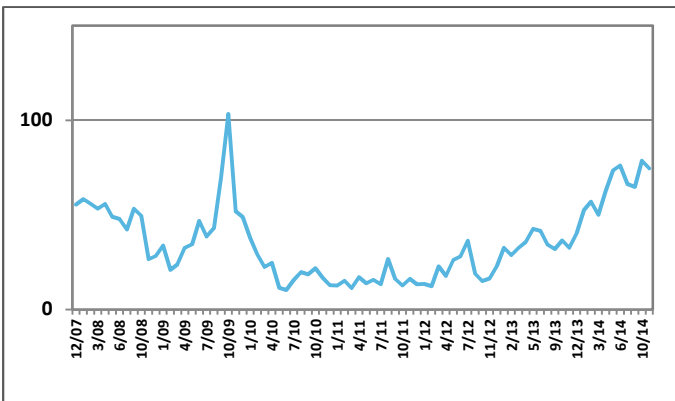
2. Δείκτης εκτιμήσεων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Personal financial situation index



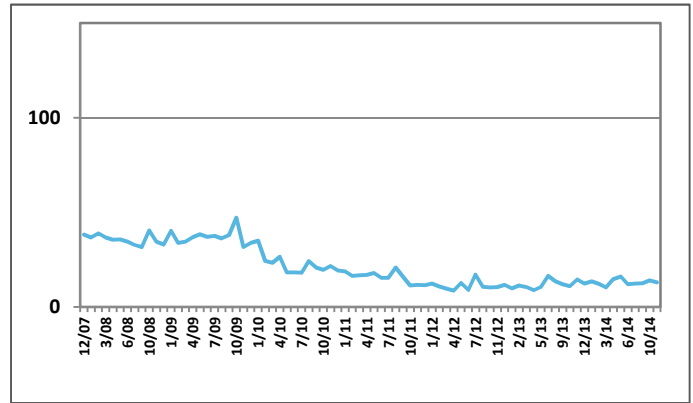
3. Δείκτης προσδοκίων για την οικονομία τους προσεχείς 12 μήνες
12 months economic outlook index



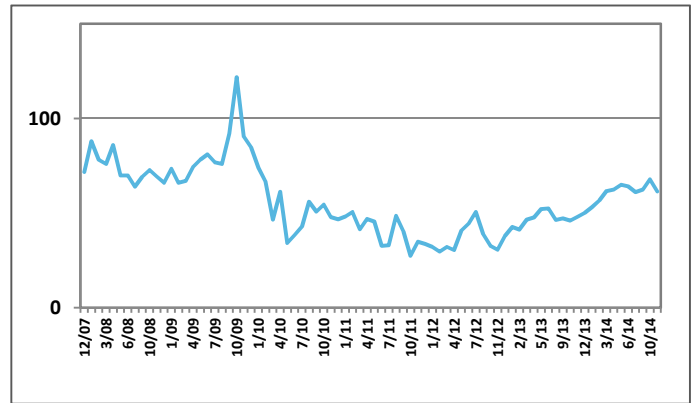
4. Δείκτης προσδοκίων για την ανεργία
Unemployment expectations index



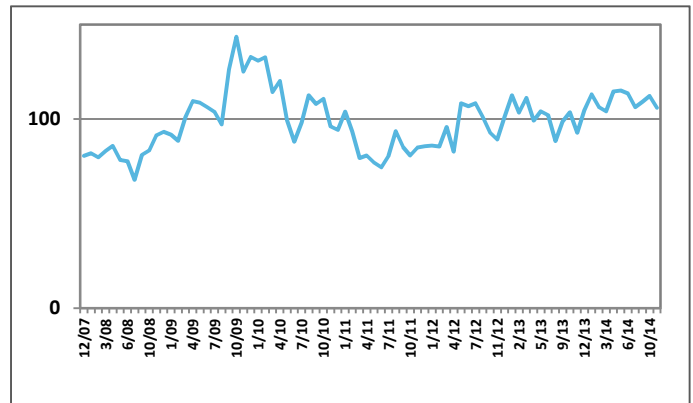
5. Δείκτης προσδοκίων για την αποταμίευση
Personal savings expectations index



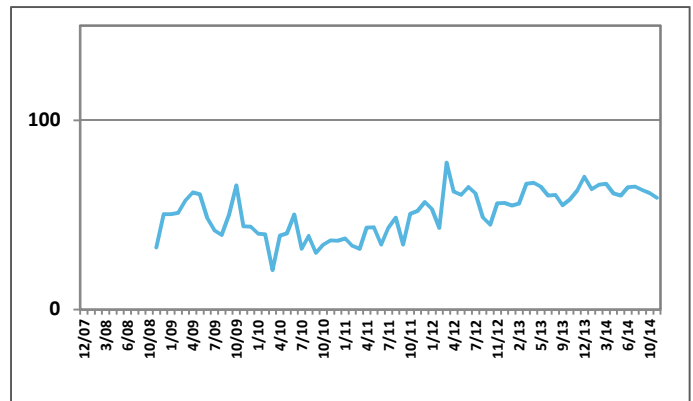
6. Δείκτης προσδοκίων για την προσωπική οικονομική κατάσταση
Expected personal financial situation index



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 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, 11/2014

[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