

הודעה לעיתונות

אתר: www.cbs.gov.il דוא"ל: info@cbs.gov.il פקס: 02-6521340

ירושלים, י"ח באדר תשע"ב
12 במרס 2012
061/2012

סקר אמון הצרכנים, פברואר 2012:

מדד אמון הצרכנים בחודש פברואר ניצב על -23%, לעומת -20% בחודש הקודם

Consumer Confidence Survey, February 2012: The Consumer Confidence Indicator stood at -23% in February, compared to -20% in January

הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (הלמ"ס) החלה לבצע באופן שוטף בחודש מרס 2011, סקר חודשי שוטף חדש - "סקר אמון צרכנים" ("Consumer Confidence Survey"). הסקר מהווה חלק מסדרת פעולות המתבצעות במסגרת הצטרפותה של ישראל לארגון ה-OECD. [ראו פרטים נוספים על הסקר באתר הלמ"ס](#).

סקר זה, המתבצע בקרב אוכלוסיית בני 21 ומעלה, נועד לאסוף מידע על ההערכות של הפרטים לגבי השינויים הצפויים במצב הכלכלי, הערכות שעליהן מתבסס מדד אמון הצרכנים; לאסוף מידע על ציפיות לשינויים במדד המחירים לצרכן; לסייע לזהות תפניות במצב המשק לצורך מעקב אחר מחזור העסקים, ולאסוף מידע לגבי ציפיות לרכישות גדולות ולשינויים ברמת החיסכון של האוכלוסייה.

המתודולוגיה של הסקר תואמת את ההנחיות של ארגון ה-OECD לסקרים מסוג זה. בזכות זאת, מתאפשרת השוואה של מדד אמון הצרכנים בין המדינות החברות בארגון.

מדד אמון הצרכנים תחום בטווח שבין מינוס 100 לבין 100. ככל שערך המדד קרוב יותר לגבול העליון, הוא מעיד על אופטימיות גדולה יותר בקרב הפרטים, וככל שערך המדד קרוב יותר לגבול התחתון, הוא מעיד על פסימיות רבה יותר. כאשר המדד קרוב לאפס, מדובר בהיעדר ציפיות לשינוי במצב הקיים.

הסברים נוספים בסוף ההודעה

כתבו: נורית דוברין ועידית שמחיוף, אגף מדען ראשי
לקבלת הסברים ניתן לפנות אל יחידת הדוברות בטל: 02-6527845

מדד אמון הצרכנים בחודש פברואר עומד על 23%- . בחודשים מרס 2011 - ינואר 2012 מדד אמון הצרכנים נע בין 13%- לבין 24%- . יוזכר כי מדד אמון הצרכנים יכול לנוע בין 100%- לבין 100%+. ערכים שליליים של המדד מבטאים הערכות פסימיות של הפרטים בנוגע להתפתחויות כלכליות בשנים עשר החודשים הקרובים. בחודש פברואר הייתה ירידה קלה במאזן הציפיות לגבי המצב הכלכלי במדינה. לגבי מספר המובטלים הציפיה כי מספרם יעלה היא גבוהה יותר, לעומת חודש ינואר. השינוי בכל אחד מרכיבים אלו לא היה מובהק.

לוח א. מדד אמון הצרכנים ומדדים נוספים מתוך סקר אמון הצרכנים, מרס 2011 - פברואר 2012 (באחוזים)

מאזן התשובות לשאלות נוספות		מאזן התשובות לשאלות המרכיבות את המדד - שינוי במהלך 12 החודשים הבאים				מדד אמון הצרכנים	
שינוי במצב הכלכלי בישראל ב-12 החודשים שחלפו	שינוי במצב הכלכלי של משק הבית ב-12 החודשים שחלפו	ציפיות לגבי חיסכון של משק הבית	במספר המובטלים	במצב הכלכלי במדינה	במצב הכלכלי של משק הבית		
							2011
-39	-18	-24	-28	-22	-1	-19	מרס
-33	-15	-23	-25	-17	4	-15	אפריל
-35	-18	-26	-22	-21	-2	-18	מאי
-26	-13	-23	-20	-10	2	-13	יוני
-35	-18	-24	-21	-16	3	-14	יולי
-52	-26	-43	-30	-16	-8	-24	אוגוסט
-48	-23	-36	-28	-16	0	-20	ספטמבר
-42	-21	-28	-25	-11	1	-16	אוקטובר
-39	-20	-30	-29	-15	0	-19	נובמבר
-38	-18	-33	-34	-15	1	-20	דצמבר
							2012
-39	-20	-31	-30	-18	-2	-20	ינואר
-41	-23	-32	-36	-22	-3	-23	פברואר

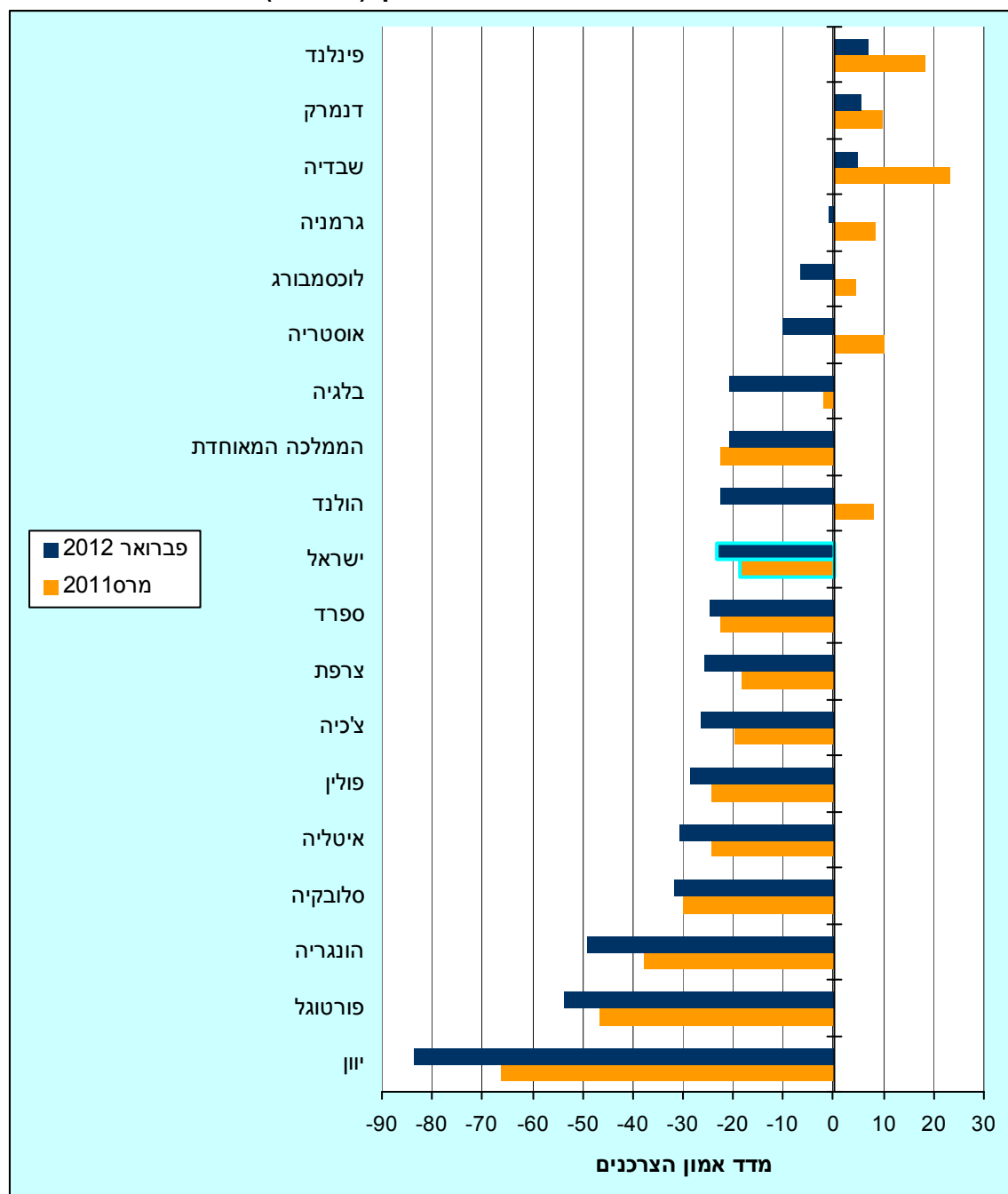
ערכי המדד לקבוצות שונות של המרוויינים (לוח ב) מגלים כי בחודש פברואר בדומה למגמה שהסתמנה בחודשים הקודמים, מועסקים פחות פסימיים מאלה שאינם מועסקים ויהודים פחות פסימיים מערבים, אולם ההבדל בין הקבוצות איננו מובהק. כמו כן, בעלי תעודה אקדמית פחות פסימיים מאשר בעלי השכלה נמוכה יותר.

לוח ב. – מדד אמון הצרכנים לפי תכונות נבחרות, מרס 2011 - פברואר 2012 (באחוזים)

מדד אמון הצרכנים לפי תכונות נבחרות								
השכלה			קבוצת אוכלוסייה		מצב תעסוקה			
בעלי תעודה אקדמית	בעלי תעודת בגרות או תעודה על תיכונית	חסרי תעודת בגרות	ערבים	יהודים	לא מועסקים	מועסקים		
								2011
-16	-14	-26	-24	-17	-22	-17	מרס	
-12	-10	-22	-21	-14	-21	-12	אפריל	
-10	-20	-21	-21	-17	-21	-16	מאי	
-11	-11	-17	-15	-12	-15	-11	יוני	
-8	-14	-21	-24	-13	-17	-13	יולי	
-21	-21	-30	-30	-23	-23	-25	אוגוסט	
-16	-18	-25	-31	-18	-23	-18	ספטמבר	
-8	-15	-23	-25	-14	-18	-15	אוקטובר	
-16	-16	-21	-22	-18	-20	-17	נובמבר	
-20	-17	-23	-23	-19	-21	-20	דצמבר	
								2012
-16	-20	-23	-23	-19	-23	-18	ינואר	
-17	-25	-25	-31	-21	-25	-21	פברואר	

השוואה בינלאומית של מדד אמון הצרכנים מלמדת על ציפיות להרעה במצב הכלכלי ברוב מדינות ה-OECD. בתרשים מופיעים המדדים בחודש פברואר 2012 לעומת חודש מרס 2011, שבו הושק הסקר הישראלי. במדינות הסקנדינביות (דנמרק, שוודיה, פינלנד), נחלשה האופטימיות ששררה בראשית שנת 2011. בגרמניה, לוקסמבורג, אוסטריה והולנד התחלפה האופטימיות בפסימיות, וברוב המדינות הפסימיות התגברה בשנה האחרונה (פברואר 2012 לעומת מרס 2011). ביוון ובפורטוגל, הנמצאות במשבר כלכלי עמוק, הגיע בפברואר מדד אמון הצרכנים לרמה של -84% ו-54%, בהתאמה.

תרשים 2. מדד אמון הצרכנים לחודשים מרס 2011 ופברואר 2012 במדינות ה-OECD המפרסמות באתר הרשמי של הארגון¹ (באחוזים)



¹ מקור: <http://stats.oecd.org/index.aspx?Queryname=306&Querytype=View> מדינות החברות ב-OECD אשר אינן מוצגות בגרף עורכות את הסקר במתכונת שונה מיתר המדינות המוצגות בגרף.

הגדרות והסברים

מאזן התשובות לשאלות הוא ההפרש המשוקלל בין אחוז התשובות החיוביות הצופות שיפור לבין אחוז התשובות השליליות הצופות החמרה .

חישוב המאזן אינו לוקח בחשבון תשובות ניטרליות, כלומר צפייה לחוסר שינוי או לא ידוע, ומשקל הערכים הקיצוניים הוא כפול:

$$B=(PP+0.5P)-(O.5M+MM)$$

כאשר: B מאזן תשובות, PP צפייה לשיפור רב, P צפייה לשיפור קל, M צפייה להחמרה קלה, MM צפייה להחמרה רבה.

מדד אמון הצרכנים CCI (Consumer Confidence Indicator): ממוצע של המאזנים (B) של התשובות לשאלות הבאות, במשקל רבע לכל שאלה:

א. שינויים צפויים במצב הכלכלי של משק הבית ב-12 החודשים הבאים

אפשרויות התשובה: ישתפר מאוד/ישתפר מעט/ לא ישתנה/יחמיר מעט/ יחמיר מאוד

ב. שינויים צפויים במצב הכלכלי במדינה ב-12 החודשים הבאים

אפשרויות התשובה: ישתפר מאוד/ישתפר מעט/ לא ישתנה/יחמיר מעט/ יחמיר מאוד

ג. שינויים צפויים במספר המובטלים ב-12 החודשים הבאים

אפשרויות התשובה: יעלה באופן חד/יעלה מעט/ לא ישתנה/ ירד מעט/ ירד באופן חד

ד. בשנים עשר החודשים הבאים, עד כמה סביר שאתה ומשפחתך תחסכו כסף?

אפשרויות התשובה: סביר מאוד/די סביר/לא כל כך סביר/בכלל לא סביר

[לנתוני הסקר במאגר הנתונים המרכזי](#)