

הודעה לעיתונות

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

ירושלים, י"ט בתמוז תשע"ב
9 ביולי 2012
174/2012

סקר אמון הצרכנים, יוני 2012: מדד אמון הצרכנים בחודש יוני ניצב על -18% Consumer Confidence Survey, June 2012: The Consumer Confidence Indicator stood at -18% in June

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.

[הגדרות והסברים](#)

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

מדד אמון הצרכנים בחודש יוני עומד על 18%- , לעומת 13%- בחודש יוני 2011. בחודשים מרס 2011 עד מאי 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 יוני הייתה עלייה מזערית בכל אחד מארבעת המאזנים המרכיבים את המדד. יחד עם זאת, השינויים בכל אחד מהמאזנים לעומת חודש מאי לא היו מובהקים, וכך גם השינוי בערך המדד עצמו אינו מובהק ברמת מובהקות סטטיסטית מקובלת.

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

מדד אמון הצרכנים	מאזן התשובות לשאלות המרכיבות את המדד - שינוי במהלך 12 החודשים הבאים								
	מאזן התשובות לשאלות נוספות	שינוי במצב הכלכלי של משק הבית ב-12 החודשים שחלפו	שינוי במצב הכלכלי של משק הבית ב-12 החודשים שחלפו בישראל	ציפיות לגבי חיסכון של משק הבית	במספר המובטלים	במצב הכלכלי במדינה	במצב הכלכלי של משק הבית		
2011	מרס	-19	-1	-22	-28	-24	-18	-39	
	אפריל	-15	4	-17	-25	-23	-15	-33	
	מאי	-18	-2	-21	-22	-26	-18	-35	
	יוני	-13	2	-10	-20	-23	-13	-26	
	יולי	-14	3	-16	-21	-24	-18	-35	
	אוגוסט	-24	-8	-16	-30	-43	-26	-52	
	ספטמבר	-20	0	-16	-28	-36	-23	-48	
	אוקטובר	-16	1	-11	-25	-28	-21	-42	
	נובמבר	-19	0	-15	-29	-30	-20	-39	
	דצמבר	-20	1	-15	-34	-33	-18	-38	
	2012	ינואר	-20	-2	-18	-30	-31	-20	-39
		פברואר	-23	-3	-22	-36	-32	-23	-41
מרס		-23	-3	-29	-30	-28	-19	-43	
אפריל		-21	-6	-24	-27	-25	-20	-40	
מאי		-19	0	-19	-33	-26	-15	-37	
יוני		-18	1	-18	-29	-25	-17	-39	

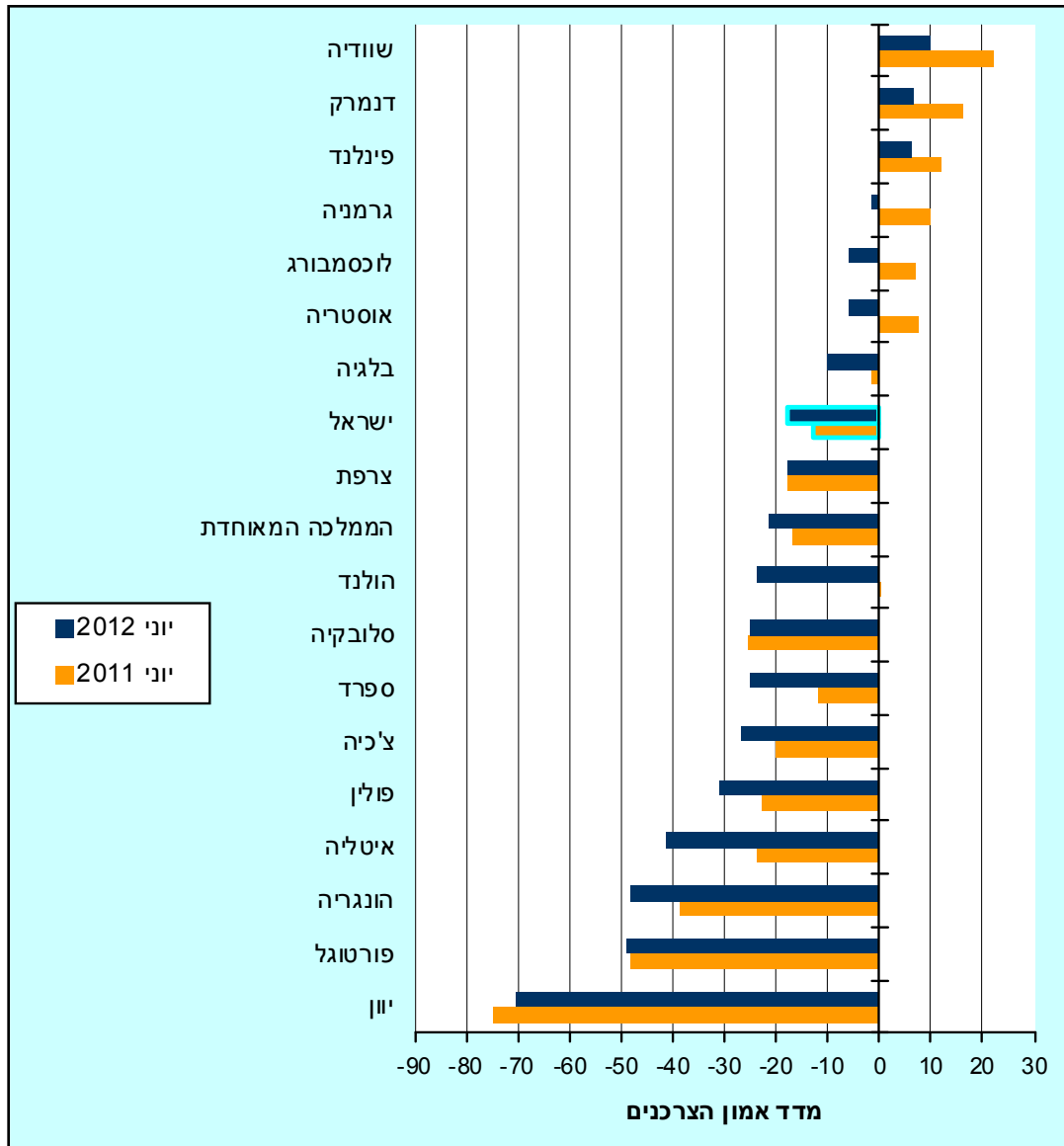
ערכי המדד לקבוצות שונות של המרוויינים (לוח ב') מגלים כי בחודש יוני, בדומה לחודש מאי, בעלי תעודה אקדמית ובעלי תעודת בגרות או תעודה על תיכונית פחות פסימיים מחסרי תעודת בגרות.

לוח ב. – מדד אמון הצרכנים לפי תכונות נבחרות, מרס 2011 - יוני 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	
-19	-21	-29	-31	-21	-24	-21	מרס	
-17	-21	-24	-31	-19	-23	-19	אפריל	
-12	-18	-31	-24	-19	-20	-18	מאי	
-11	-14	-27	-27	-16	-18	-17	יוני	

השוואה בינלאומית של מדד אמון הצרכנים מלמדת על ציפיות להרעה במצב הכלכלי ברוב מדינות ה-OECD. בתרשים מופיעים המדדים בחודש יוני 2012 לעומת חודש יוני 2011. במדינות הסקנדינביות שוודיה, פינלנד ודנמרק נחלשה האופטימיות ששררה בראשית שנת 2011. בגרמניה, באוסטריה, בלוקסמבורג, בבלגיה ובהולנד התחלפה האופטימיות בפסימיות, כאשר בהולנד היה השינוי הגבוה ביותר (ערך מדד של -23.8% ביוני 2012, לעומת 0.4% ביוני 2011); וברוב המדינות האחרות המוצגות בגרף הפסימיות התגברה בשנה האחרונה (יוני 2012 לעומת יוני 2011). ביוון ובפורטוגל, הנמצאות במשבר כלכלי עמוק, הגיע ביוני מדד אמון הצרכנים לרמה של -70.4% ו -49.1%, בהתאמה.

תרשים 2. מדד אמון הצרכנים לחודשים יוני 2011 ויוני 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.

[לנתוני הסקר במאגר הנתונים המרכזי](#)