

הודעה לתקשורת

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

ירושלים, ז' בטבת תשע"ד
10 בנובמבר 2013
339/2013

סקר אמון הצרכנים, נובמבר 2013: מדד אמון הצרכנים ניצב בחודש נובמבר על -29%

מדד אמון הצרכנים היחסי ירד ל- 68% (ממוצע 3/2011 עד 2/2012=100)

Consumer Confidence Survey, November 2013: The Consumer Confidence Indicator stood at -29% in November

Consumer Confidence Index Decreased to 68% (average 3/2011 to 2/2012=100)

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. [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.

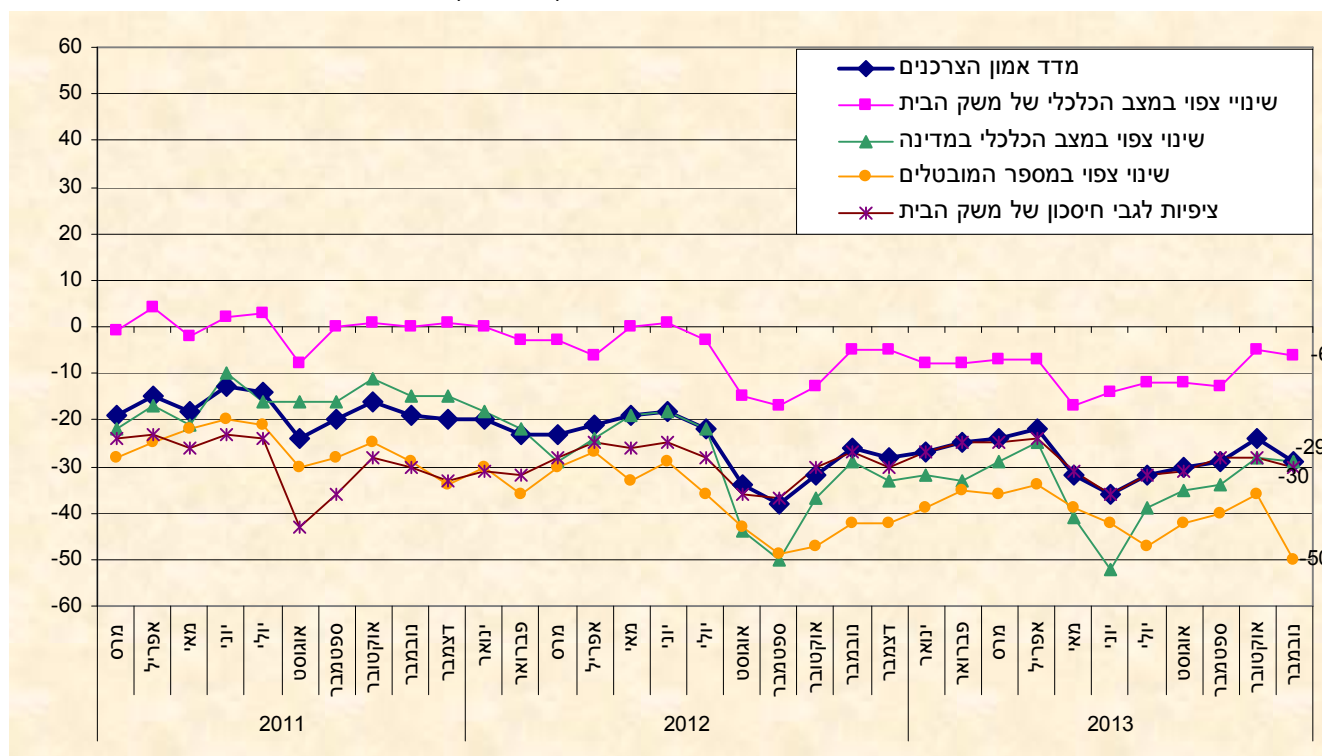
מדד אמון הצרכנים

- **מדד אמון הצרכנים בחודש נובמבר עמד על -29%** (באוקטובר היה ערך המדד -24%).
- השינוי המשמעותי ביותר מבין ארבעת המאזנים המרכיבים את המדד נרשם במאזן המתייחס לשינוי הצפוי במספר המובטלים. השינוי במאזן מראה על החמרה בציפיות לגבי מספר המובטלים, וערכו ירד מ-36% באוקטובר ל-50% בנובמבר.¹

מדד אמון הצרכנים תחום בטווח שבין מינוס 100 לבין פלוס 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.

¹ ברמת מובהקות מקובלת של 95%.

תרשים 1. מדד אמון הצרכנים והמאזנים המרכיבים אותו, מתוך סקר אמון הצרכנים, מרס 2011 – נובמבר 2013 (באחוזים)



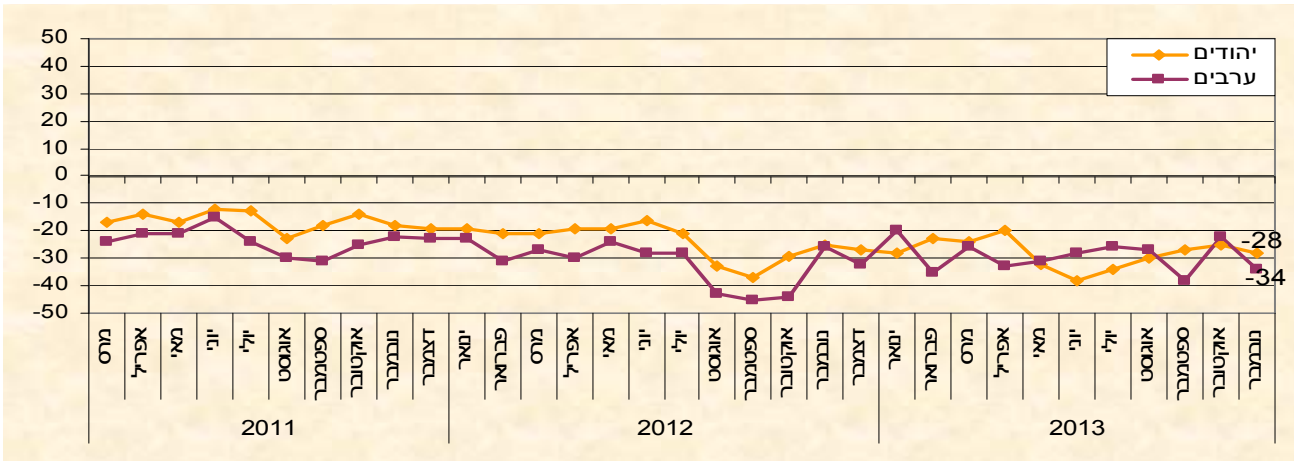
[לנתוני תרשים 1](#)

אמון הצרכנים לפי קבוצות אוכלוסייה, מצב תעסוקה ורמת השכלה (תרשימים 2-4)

- מדד אמון הצרכנים בקרב האוכלוסייה היהודית², עמד בנובמבר 2013 על -28%. בקרב האוכלוסייה הערבית עמד ערך המדד בנובמבר על -34%.
- בקרב המועסקים עמד ערך המדד בנובמבר 2013 על -28%. בקרב אלה שאינם מועסקים עמד ערך המדד בנובמבר על -31%.
- ערך המדד בנובמבר בקרב חסרי תעודת בגרות, שעמד על -34%, מצביע על פסימיות רבה יותר מזו של בעלי תעודה אקדמית, שאצלם היה ערך המדד -23%¹. בקרב בעלי תעודת בגרות או תעודה על תיכונית עמד ערך המדד על -30%.

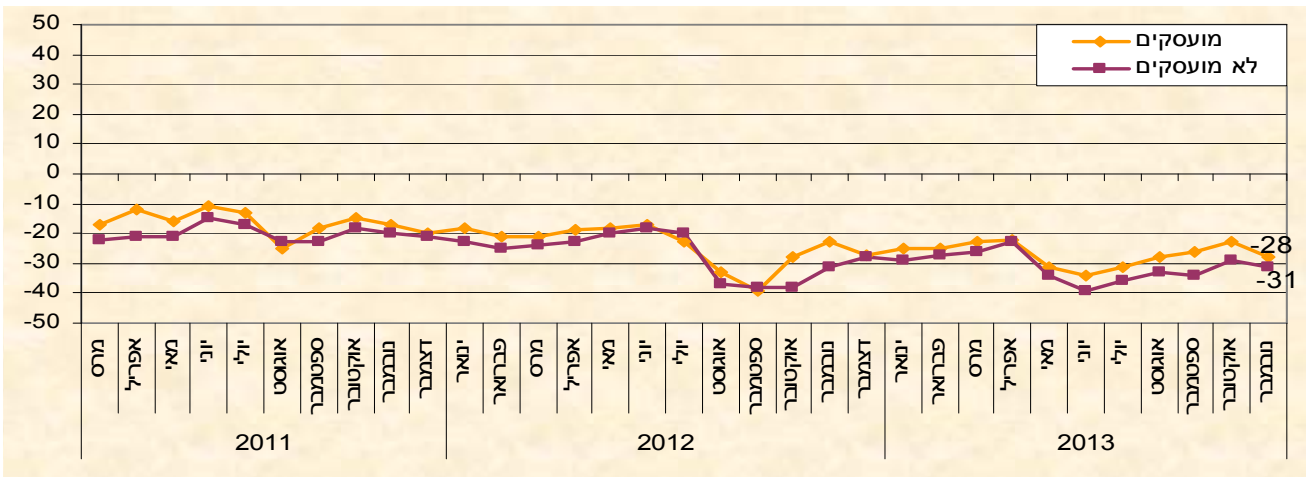
² כולל גם נוצרים לא ערבים, וחסרי סיווג דת.

תרשים 2. – מדד אמון הצרכנים לפי קבוצת אוכלוסייה, מרס 2011 – נובמבר 2013 (באחוזים)



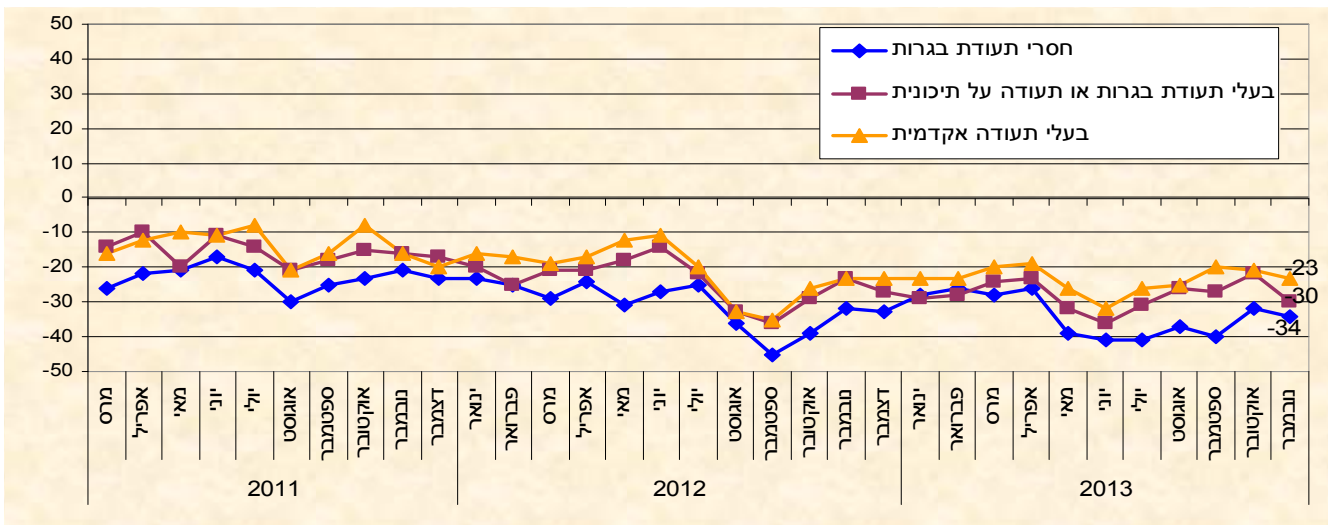
[לנתוני תרשים 2](#)

תרשים 3. – מדד אמון הצרכנים לפי מצב תעסוקה, מרס 2011 – נובמבר 2013 (באחוזים)



[לנתוני תרשים 3](#)

תרשים 4. – מדד אמון הצרכנים לפי רמת השכלה, מרס 2011 – נובמבר 2013 (באחוזים)

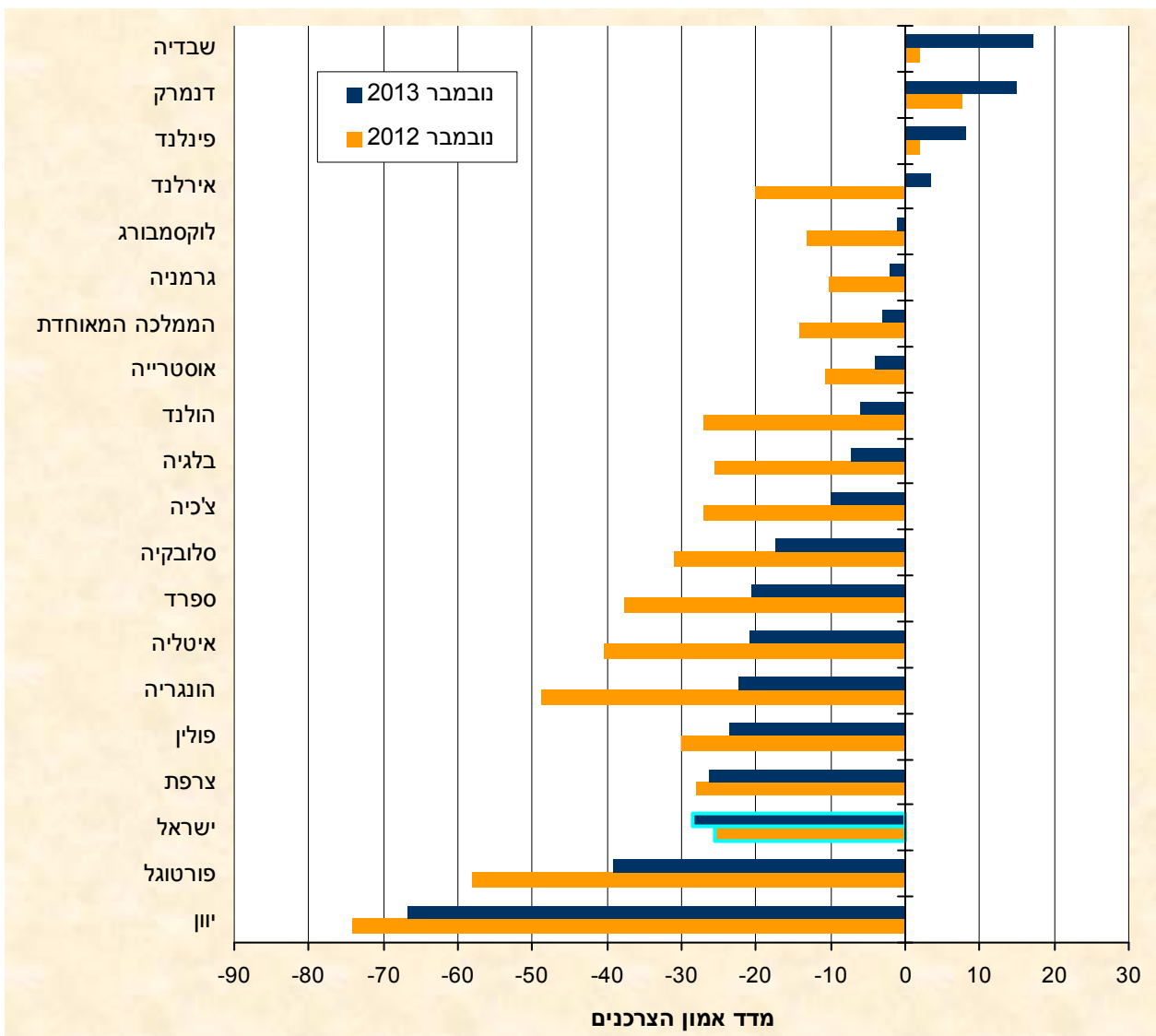


[לנתוני תרשים 4](#)

השוואה בינלאומית של מדד אמון הצרכנים

השוואה בינלאומית של מדד אמון הצרכנים מלמדת על כך שבמדינות הסקנדינביות, דנמרק, שבדיה ופינלנד ובחודשיים האחרונים גם באירלנד, קיימת אופטימיות, וערך המדד חיובי. כמעט בכל מדינות ה-OECD הנבחרות (תרשים 5), ערכי המדד בהשוואה לנובמבר 2012 מלמדים על שיפור ניכר בהערכות הציבור. בהונגריה, באירלנד, בהולנד ובאיטליה ניכר שיפור משמעותי בין שתי התקופות – בהולנד עמד ערך המדד בנובמבר על 6%- לעומת 27%- בנובמבר אשתקד. באירלנד ניתן לראות אופטימיות זהירה, המדד הנוכחי עומד על 3%, כאשר בנובמבר 2012 עמד על 20%- בישראל, ערך מדד אמון הצרכנים עדיין נמוך ביחס לרוב מדינות ה-OECD המוצגות בתרשים. ביוון, הנמצאת במשבר כלכלי עמוק, מדד אמון הצרכנים בחודש נובמבר 2013 עומד על 67%-.

תרשים 5. מדד אמון הצרכנים לחודשים נובמבר 2012 ונובמבר 2013 במדינות OECD נבחרות המפרסמות באתר הרשמי של הארגון³ (באחוזים)



[לנתוני תרשים 5](#)

³ מקור: <http://stats.oecd.org/index.aspx?Queryname=306&Querytype=View>

מדד אמון הצרכנים היחסי

מדד אמון הצרכנים היחסי, נגזר ממדד אמון הצרכנים. המדד מחושב יחסית לתקופת הבסיס: מרס 2011 עד פברואר 2012.⁴

ערך של 100, פירושו שהאוקלוסייה אינה אופטימית ואינה פסימית יחסית לתקופת הבסיס. ערכים נמוכים מ-100 מעידים על פסימיות של האוקלוסייה, וככל שהערך נמוך יותר, המשמעות היא שהאוקלוסייה פסימית יותר, יחסית לתקופת הבסיס. ערכים גבוהים מ-100 מעידים על יותר אופטימיות של האוקלוסייה, וככל שהערך גבוה יותר, המשמעות היא שהאוקלוסייה אופטימית יותר, יחסית לתקופת הבסיס. נתוני המדד היחסי משלימים את התמונה המוצגת על ידי מדד אמון הצרכנים כמאזן משוקלל של ארבע השאלות המרכיבות אותו, ומסייעים לקריאה נוחה של השתנות המדד מחודש לחודש. בחודש נובמבר 2013, ירד מדד אמון הצרכנים היחסי והגיע לערך של 68%. נדמה שהציבור שוב מגלה החודש פסימיות, שכן, ירידה זאת באה לאחר מגמת שיפור שהשיא שלה היה בחודש שעבר כאשר מדד האמון היחסי עלה והגיע לערך של 83%.

תרשים 6. – מדד אמון הצרכנים היחסי, מרס 2012 - נובמבר 2013
אחוזים, ממוצע מרס 2011 עד פברואר 2012 = 100



[לנתוני תרשים 6](#)

[לנתוני הסקר במאגר הנתונים המרכזי](#)

[הגדרות והסברים](#)

⁴ בכל חודש, כל אחד מארבעת אומדני המאזנים מתוקנן לקנה מידה אחיד באמצעות חישוב המבוסס על תקופת בסיס, ומדד אמון הצרכנים היחסי מתקבל על ידי ממוצע אומדני המאזנים המתוקננים, לאחר הכפלה ב-10 והוספת 100.

[להסברים נוספים](#)