

הודעה לתקשורת

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

ירושלים, י' באדר א' תשע"ד
10 בפברואר 2014
031/2014

סקר אמון הצרכנים, ינואר 2014: מדד אמון הצרכנים* ניצב בחודש ינואר על -29%

מדד אמון הצרכנים היחסי עמד על 65% (ממוצע 3/2011 עד 2/2012=100)

Consumer Confidence Survey, January 2014: The Consumer Confidence Indicator stood at -29% in January

Consumer Confidence Index stood at 65% (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.

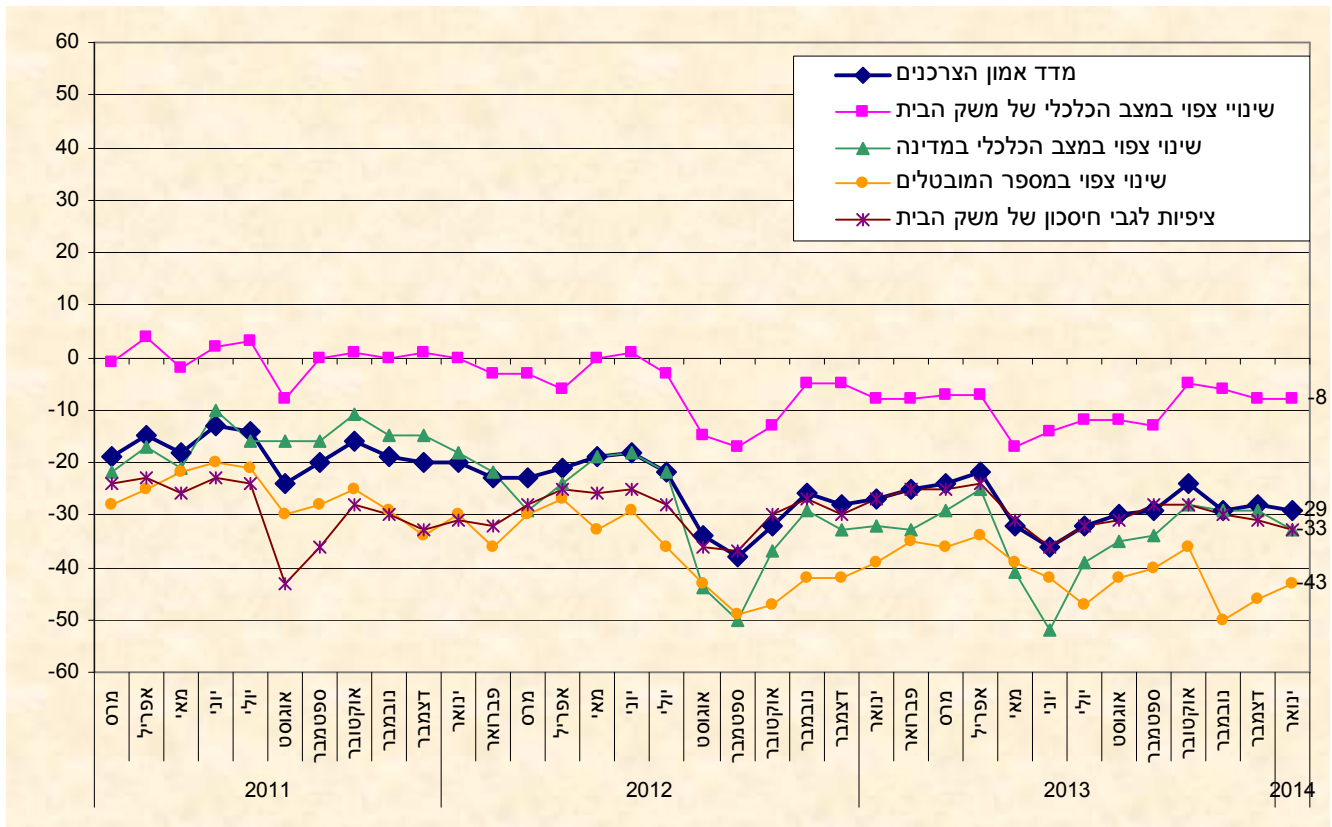
מדד אמון הצרכנים - ינואר 2014

- מדד אמון הצרכנים בחודש ינואר עמד על -29% (בדצמבר היה ערך המדד -28%).
- בערכי ארבעת המאזנים המרכיבים את המדד המתייחסים למצב הכלכלי של משק הבית, למצב הכלכלי במדינה, לשינוי הצפוי במספר המובטלים ולציפיות לגבי חיסכון של משק הבית, כמו גם בערך המדד עצמו, לא חל שינוי של ממש לעומת חודש דצמבר.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 – ינואר 2014 (באחוזים)



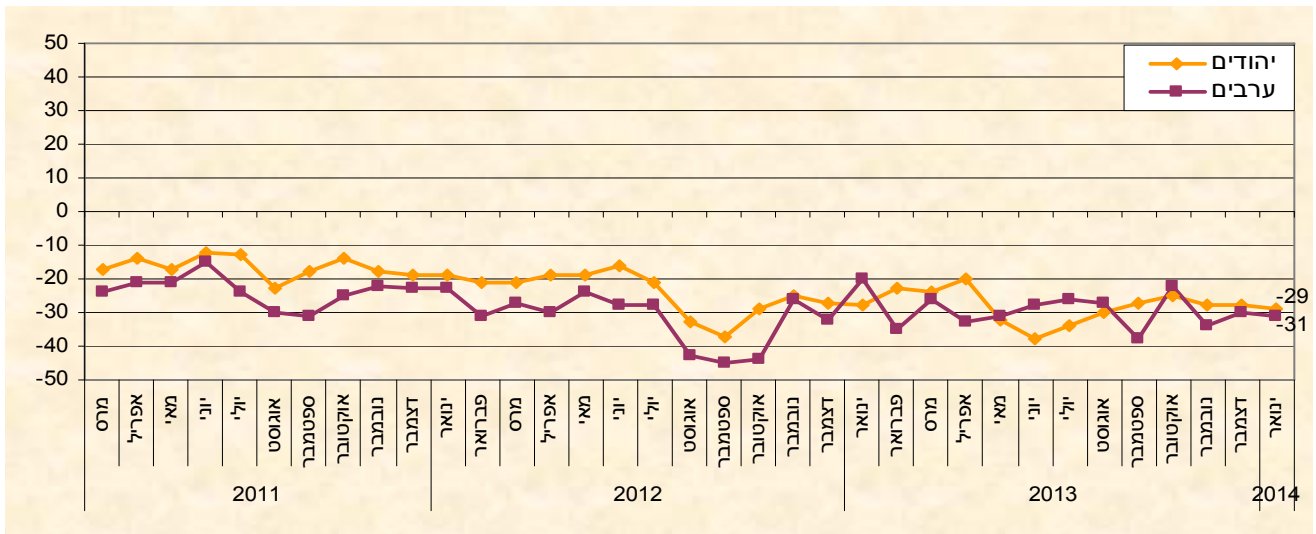
לנתוני תרשים 1

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

- מדד אמון הצרכנים בינואר 2014 עמד על -29% בקרב האוכלוסייה היהודית², ועל -31% בקרב האוכלוסייה הערבית.
- בקרב אלה שאינם מועסקים עמד ערך המדד בינואר על -36% והצביע על פסימיות רבה יותר מזו של המועסקים שאצלם עמד ערך המדד על -26%¹.
- ערך המדד בינואר בקרב חסרי תעודת בגרות, שעמד על -36%, מצביע על פסימיות רבה יותר מזו של בעלי תעודה אקדמית, שאצלם היה ערך המדד -21%¹. בקרב בעלי תעודת בגרות או תעודה על תיכונית עמד ערך המדד על -32%.

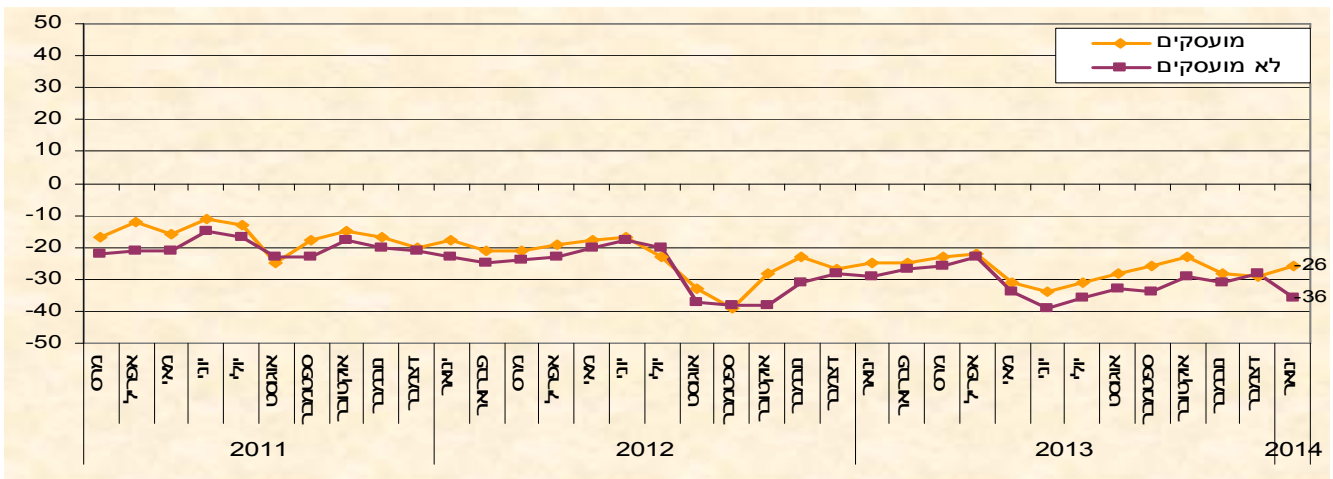
² כולל גם נוצרים לא ערבים, וחסרי סיווג דת.

תרשים 2. – מדד אמון הצרכנים לפי קבוצת אוכלוסייה, מרס 2011 – ינואר 2014 (באחוזים)



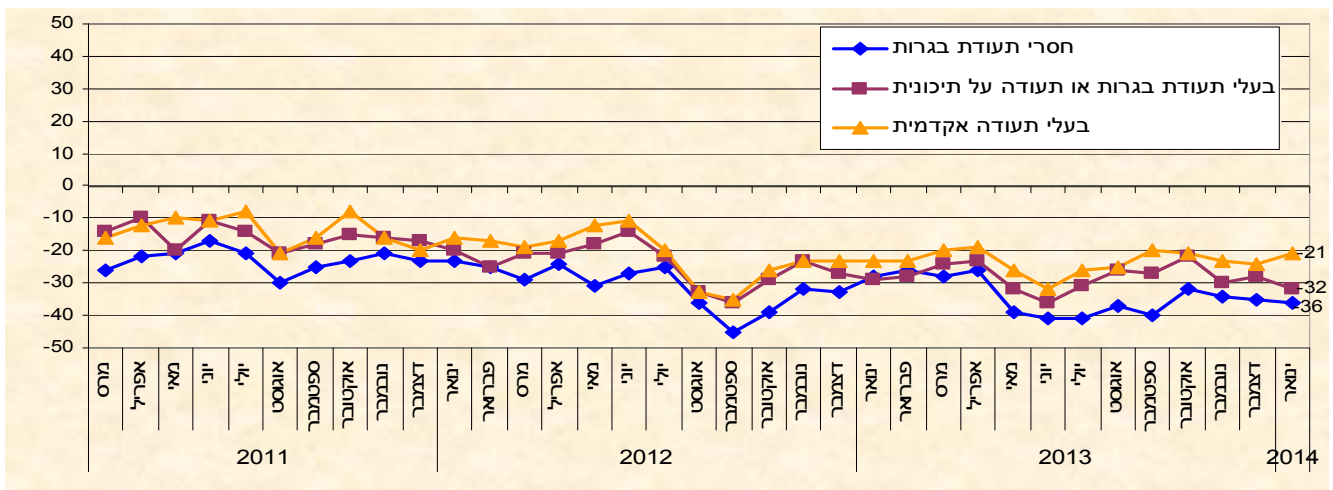
[לנתוני תרשים 2](#)

תרשים 3. – מדד אמון הצרכנים לפי מצב תעסוקה, מרס 2011 – ינואר 2014 (באחוזים)



[לנתוני תרשים 3](#)

תרשים 4. – מדד אמון הצרכנים לפי רמת השכלה, מרס 2011 – ינואר 2014 (באחוזים)

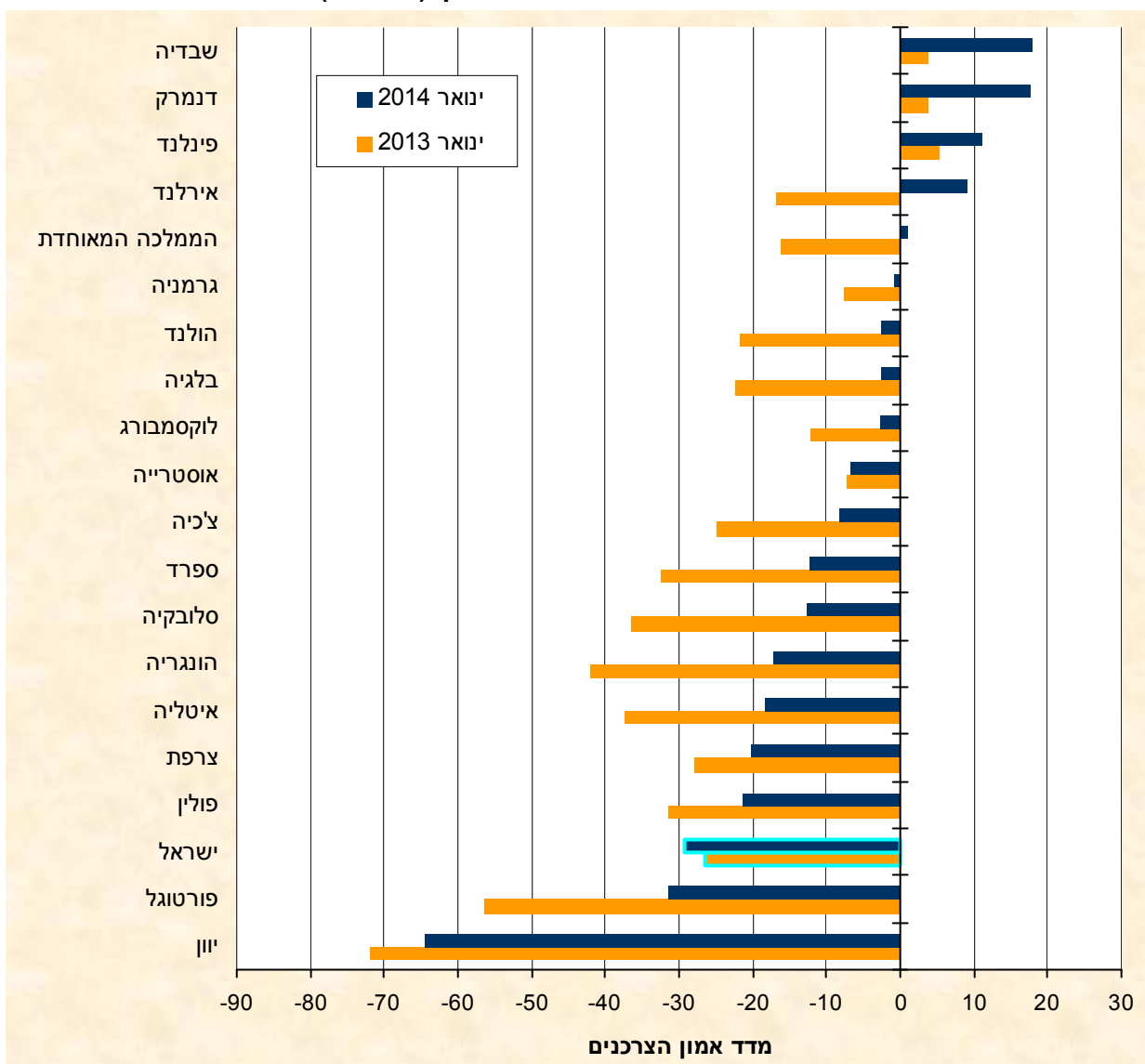


[לנתוני תרשים 4](#)

השוואה בינלאומית של מדד אמון הצרכנים

השוואה בינלאומית של מדד אמון הצרכנים מלמדת על כך שבמדינות הסקנדינביות, שבדיה, דנמרק ופינלנד ובחודשים האחרונים גם באירלנד, קיימת אופטימיות, וערך המדד חיובי. כמעט בכל מדינות ה-OECD הנבחרות (תרשים 5), ערכי המדד בהשוואה לינואר 2013 מלמדים על שיפור ניכר בהערכות הציבור. באירלנד, בהונגריה, בספרד, בבלגיה ובהולנד ניכר שיפור משמעותי בין שתי התקופות – בהונגריה עמד ערך המדד בינואר על 17%- לעומת 42%- בינואר אשתקד. בממלכה המאוחדת ניתן לראות אופטימיות זהירה, המדד הנוכחי עומד על 1%, כאשר בינואר 2013 עמד על 16%- בישראל, ערך מדד אמון הצרכנים נמוך עדיין ביחס לרוב מדינות ה-OECD המוצגות בתרשים. ביוון, הנמצאת במשבר כלכלי עמוק, מדד אמון הצרכנים בחודש ינואר 2014 עומד על 65%-.

תרשים 5. מדד אמון הצרכנים לחודשים ינואר 2013 וינואר 2014 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

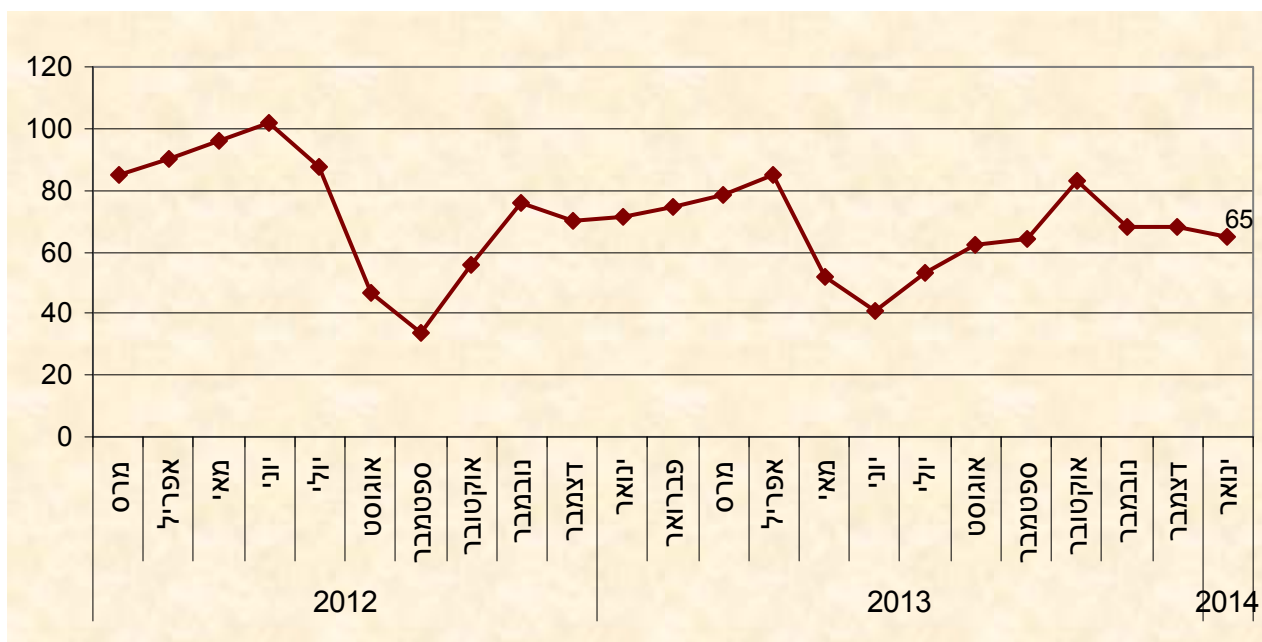
מדד אמון הצרכנים היחסי, נגזר ממדד אמון הצרכנים. המדד מחושב יחסית לתקופת הבסיס: מרס 2011 עד פברואר 2012.⁴

ערך של 100, פירושו שהאוכלוסייה אינה אופטימית ואינה פסימית יחסית לתקופת הבסיס. ערכים נמוכים מ-100 מעידים על פסימיות של האוכלוסייה, וככל שהערך נמוך יותר, המשמעות היא שהאוכלוסייה פסימית יותר, יחסית לתקופת הבסיס. ערכים גבוהים מ-100 מעידים על יותר אופטימיות של האוכלוסייה, וככל שהערך גבוה יותר, המשמעות היא שהאוכלוסייה 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 ינואר 2014, עמד מדד אמון הצרכנים על 65%. נדמה שבשלושת החודשים האחרונים, מאז חודש נובמבר, שבו ירד מדד אמון הצרכנים היחסי מערך של 83% לערך של 68%, הציבור מגלה פסימיות לעומת החודשים יולי-אוקטובר 2013, שבהם נצפתה מגמת שיפור, כאשר מדד אמון הצרכנים היחסי עלה והגיע עד לערך של 83%.

תרשים 6. – מדד אמון הצרכנים היחסי, מרס 2012 - ינואר 2014

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](#)