

# הודעה לתקשורת

אתר: [www.cbs.gov.il](http://www.cbs.gov.il) דוא"ל: [info@cbs.gov.il](mailto:info@cbs.gov.il) פקס: 02-6521340

ירושלים, ח' באדר ב' תשע"ד  
10 במרס 2014  
060/2014

## סקר אמון הצרכנים, פברואר 2014:

מדד אמון הצרכנים ניצב בחודש פברואר על -26%

מדד אמון הצרכנים היחסי עמד על 73% (ממוצע 3/2011 עד 2/2012=100)

**Consumer Confidence Survey, February 2014:  
The Consumer Confidence Indicator stood at -26% in February**

**Consumer Confidence Index stood at 73% (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")<sup>1</sup>. הסקר מהווה חלק מסדרת פעולות המתבצעות במסגרת הצטרפותה של ישראל לארגון ה-OECD.

### פברואר 2014:

- מדד אמון הצרכנים בחודש פברואר עמד על -26%, בדומה לחודש ינואר (-29%).
- גם בערכי ארבעת המאזנים המרכיבים את המדד: המצב הכלכלי של משק הבית, המצב הכלכלי במדינה, השינוי הצפוי במספר המובטלים והציפיות לגבי חיסכון של משק הבית, לא חל שינוי של ממש לעומת חודש ינואר<sup>2</sup>.
- ערך המדד בפברואר בקרב חסרי תעודת בגרות, שעמד על -34%, מצביע על פסימיות רבה יותר מזו של בעלי תעודה אקדמית שאצלם היה ערך המדד -21%<sup>2</sup>. בקרב בעלי תעודת בגרות או תעודה על תיכונית עמד ערך המדד על -26%.

<sup>1</sup> 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. 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.

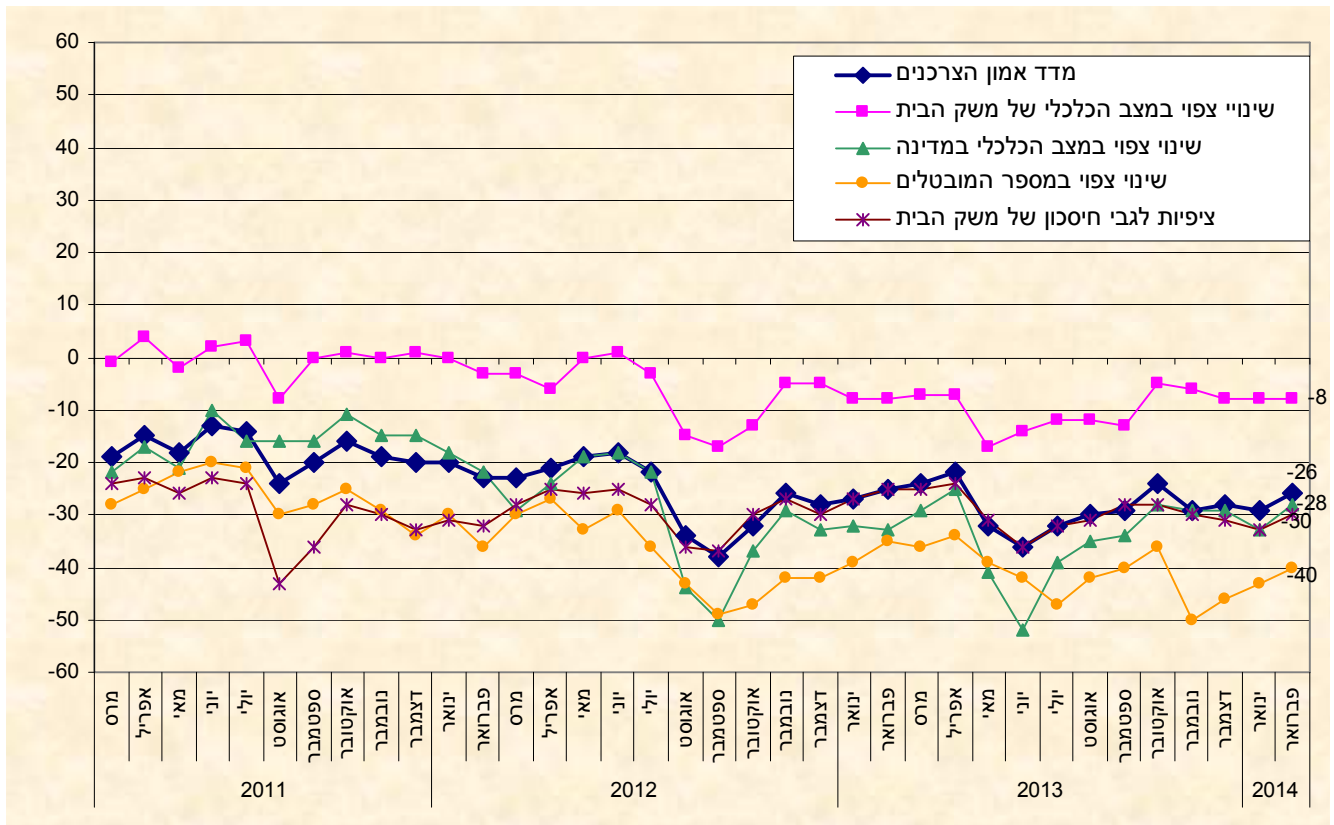
המתודולוגיה של הסקר תואמת את ההנחיות של ארגון ה-OECD לסקרים מסוג זה. בזכות זאת, מתאפשרת השוואה של מדד אמון הצרכנים בין המדינות החברות בארגון.

<sup>2</sup> ברמת מובהקות מקובלת של 95%.

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

**תרשים 1. מדד אמון הצרכנים והמאזנים המרכיבים אותו, מתוך סקר אמון הצרכנים,**

**מרס 2011 – פברואר 2014 (באחוזים)**



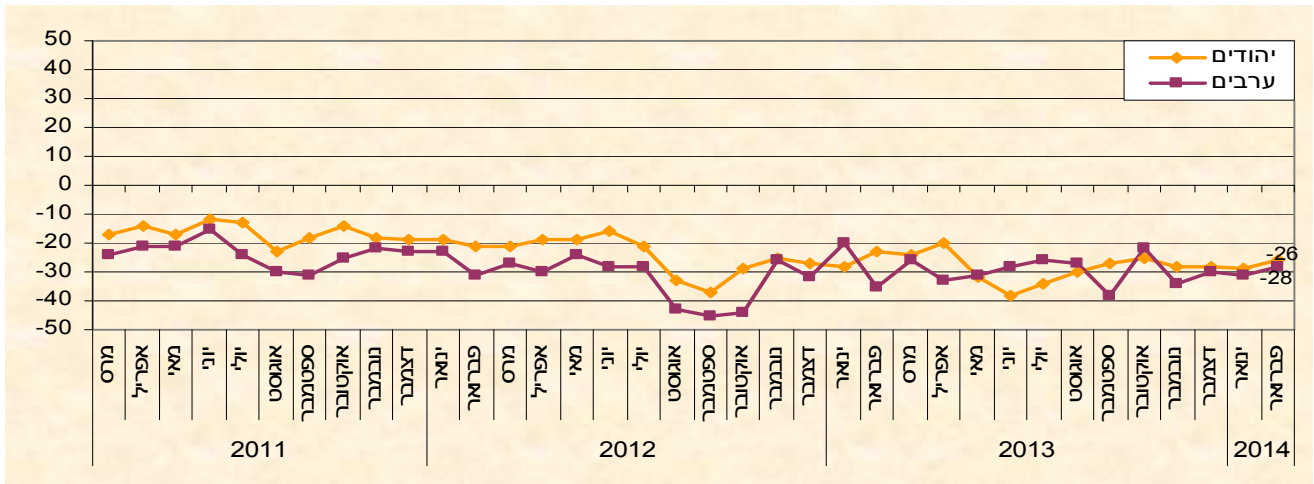
[לנתוני תרשים 1](#)

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

- מדד אמון הצרכנים בפברואר 2014 עמד על -26% בקרב האוכלוסייה היהודית<sup>3</sup>, ועל -28% בקרב האוכלוסייה הערבית.
- בקרב אלה שאינם מועסקים עמד ערך המדד בפברואר על -31%; בקרב המועסקים עמד ערך המדד על -24%.
- ערך המדד בפברואר בקרב חסרי תעודת בגרות, שעמד על -34%, מצביע על פסימיות רבה יותר מזו של בעלי תעודה אקדמית, שאצלם היה ערך המדד -21%<sup>2</sup>. בקרב בעלי תעודת בגרות או תעודה על תיכונית עמד ערך המדד על -26%.

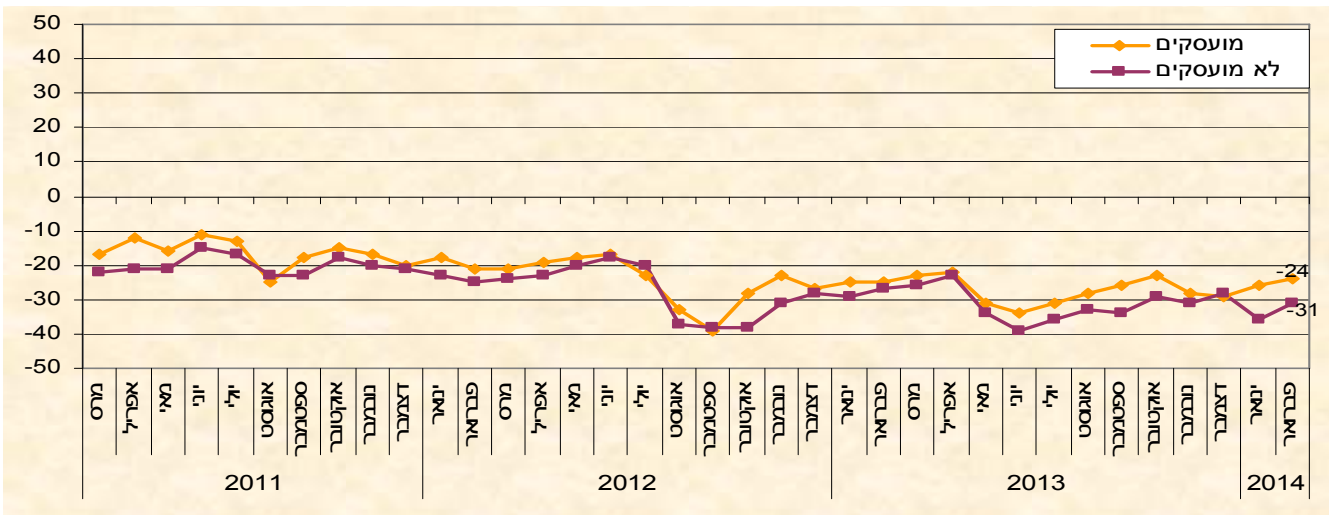
<sup>3</sup> כולל גם נוצרים לא ערבים, וחסרי סיווג דת.

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



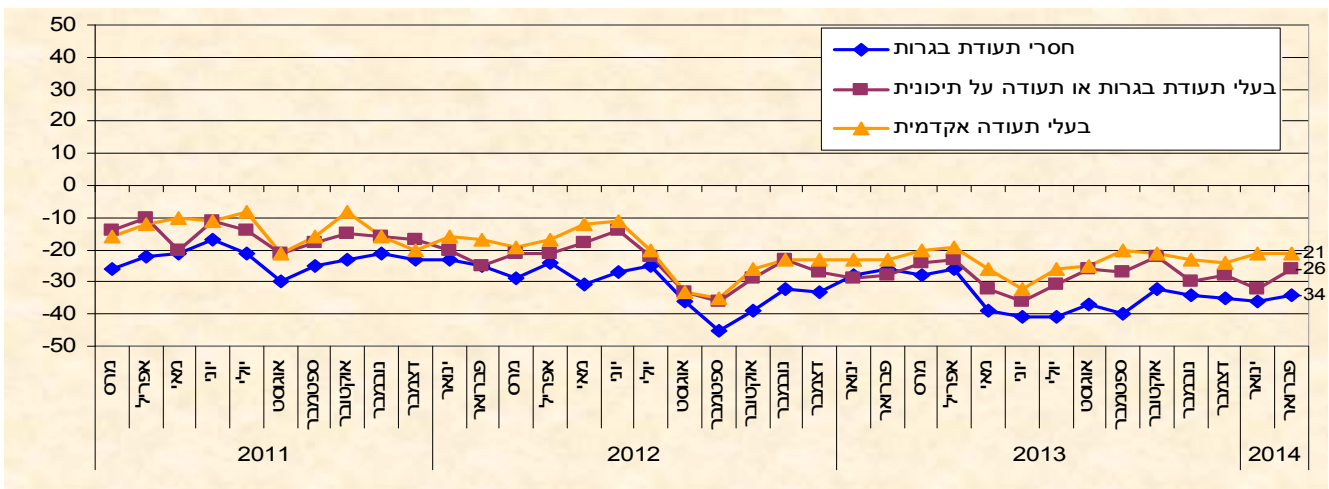
[לנתוני תרשים 2](#)

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



[לנתוני תרשים 3](#)

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

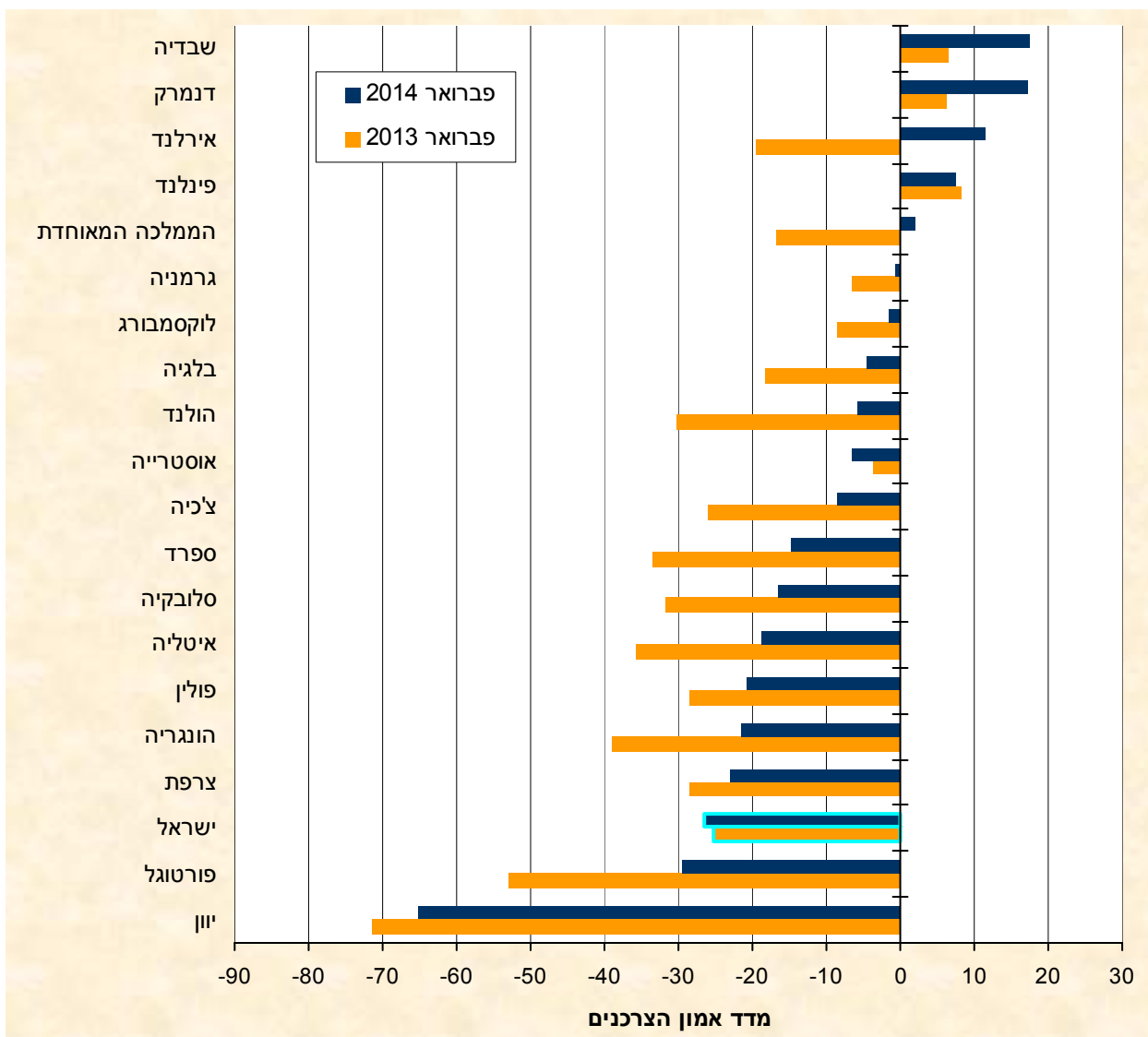


[לנתוני תרשים 4](#)

## השוואה בינלאומית של מדד אמון הצרכנים

השוואה בינלאומית של מדד אמון הצרכנים מלמדת על כך שבמדינות הסקנדינביות, שבדיה, דנמרק ופינלנד ובחודשים האחרונים גם באירלנד ובממלכה המאוחדת, קיימת אופטימיות, וערך המדד חיובי. כמעט בכל מדינות ה-OECD הנבחרות (תרשים 5), ערכי המדד בהשוואה לפברואר 2013 מלמדים על שיפור ניכר בהערכות הציבור. **באירלנד, בהולנד, בפורטוגל, בממלכה המאוחדת ובספרד ניכר שיפור משמעותי בין שתי התקופות** – בפורטוגל עמד ערך המדד בפברואר על 30%- לעומת 53%- בפברואר אשתקד. בממלכה המאוחדת ניתן לראות אופטימיות זהירה, המדד הנוכחי עומד על 2%, כאשר בפברואר 2013 עמד על 17%- בישראל, ערך מדד אמון הצרכנים נמוך עדיין ביחס לרוב מדינות ה-OECD המוצגות בתרשים. ביוון, הנמצאת במשבר כלכלי עמוק, מדד אמון הצרכנים בחודש פברואר 2014 עומד על 65%-.

**תרשים 5. מדד אמון הצרכנים לחודשים פברואר 2013 ופברואר 2014 במדינות OECD נבחרות המפרסמות באתר הרשמי של הארגון<sup>4</sup> (באחוזים)**



[לנתוני תרשים 5](#)

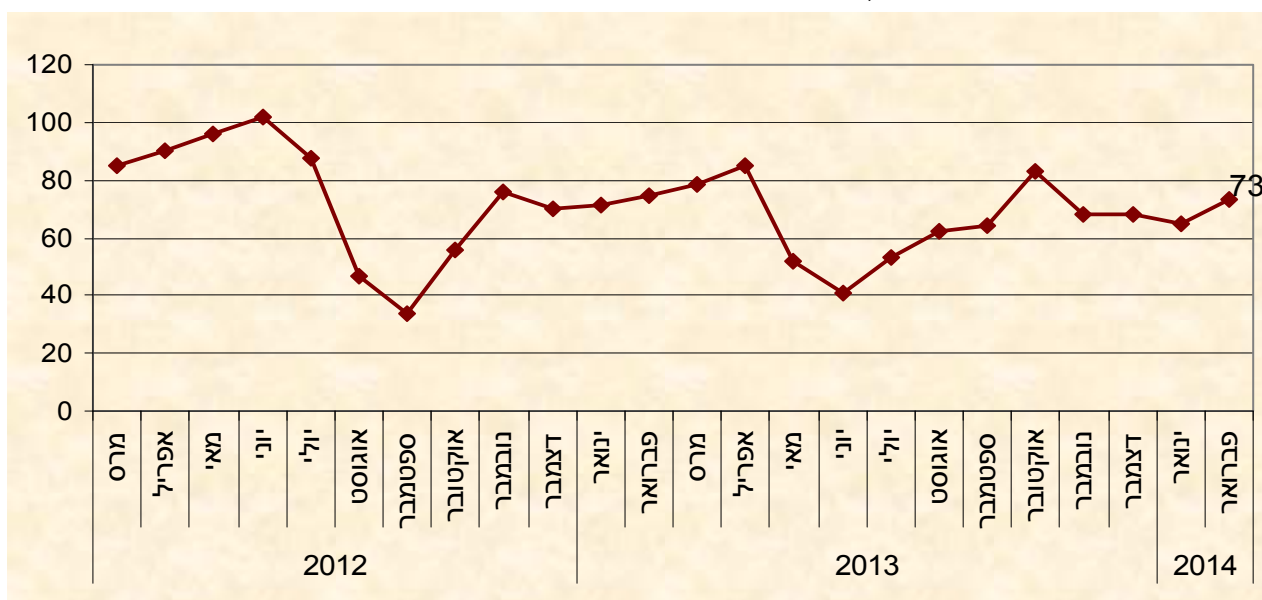
<sup>4</sup> מקור: <http://stats.oecd.org/index.aspx?Queryname=306&Querytype=View>

## מדד אמון הצרכנים היחסי

מדד אמון הצרכנים היחסי, נגזר ממדד אמון הצרכנים. המדד מחושב יחסית לתקופת הבסיס: מרס 2011 עד פברואר 2012.<sup>5</sup>

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 פברואר 2014, עמד מדד אמון הצרכנים היחסי על 73%. נדמה שבחודשים האחרונים, מאז חודש נובמבר, שבו ירד מדד אמון הצרכנים היחסי לערך של 68%, אין שינוי ממשי בערך מדד זה, לעומת חודש אוקטובר 2013 שבו מדד אמון הצרכנים היחסי עלה והגיע לערך של 83%.

**תרשים 6. – מדד אמון הצרכנים היחסי, מרס 2012 - פברואר 2014**  
אחוזים, ממוצע מרס 2011 עד פברואר 2012 = 100



[לנתוני תרשים 6](#)

[לנתוני הסקר במאגר הנתונים המרכזי](#)

[הגדרות והסברים](#)

<sup>5</sup> 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](#)