

הודעה לתקשורת

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

ירושלים, ט' בניסן תשע"ד
9 באפריל 2014
089/2014

סקר אמון הצרכנים, מרס 2014:

מדד אמון הצרכנים ניצב בחודש מרס על -26%

מדד אמון הצרכנים היחסי עמד על 77% (ממוצע 3/2011 עד 2/2012=100)

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

Consumer Confidence Index stood at 77% (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")¹. הסקר מהווה חלק מסדרת פעולות המתבצעות במסגרת הצטרפותה של ישראל לארגון ה-OECD.

מרס 2014:

- מדד אמון הצרכנים בחודש מרס עמד על -26% , בדומה לחודש פברואר (-26%).
- במאזן המתייחס לשינוי הצפוי במצב הכלכלי של משק הבית חל שיפור: המאזן עלה בחודש מרס לערך של 1%- לאחר שבפברואר הוא עמד על 8%-².
- ערך המדד במרס בקרב חסרי תעודת בגרות, שעמד על 33%-, מצביע על פסימיות רבה יותר מזו של בעלי תעודת בגרות או תעודה על תיכונית ומזו של בעלי תעודה אקדמית, שאצלם היה ערך המדד 24%- ו-22%- בהתאמה².

¹ 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.

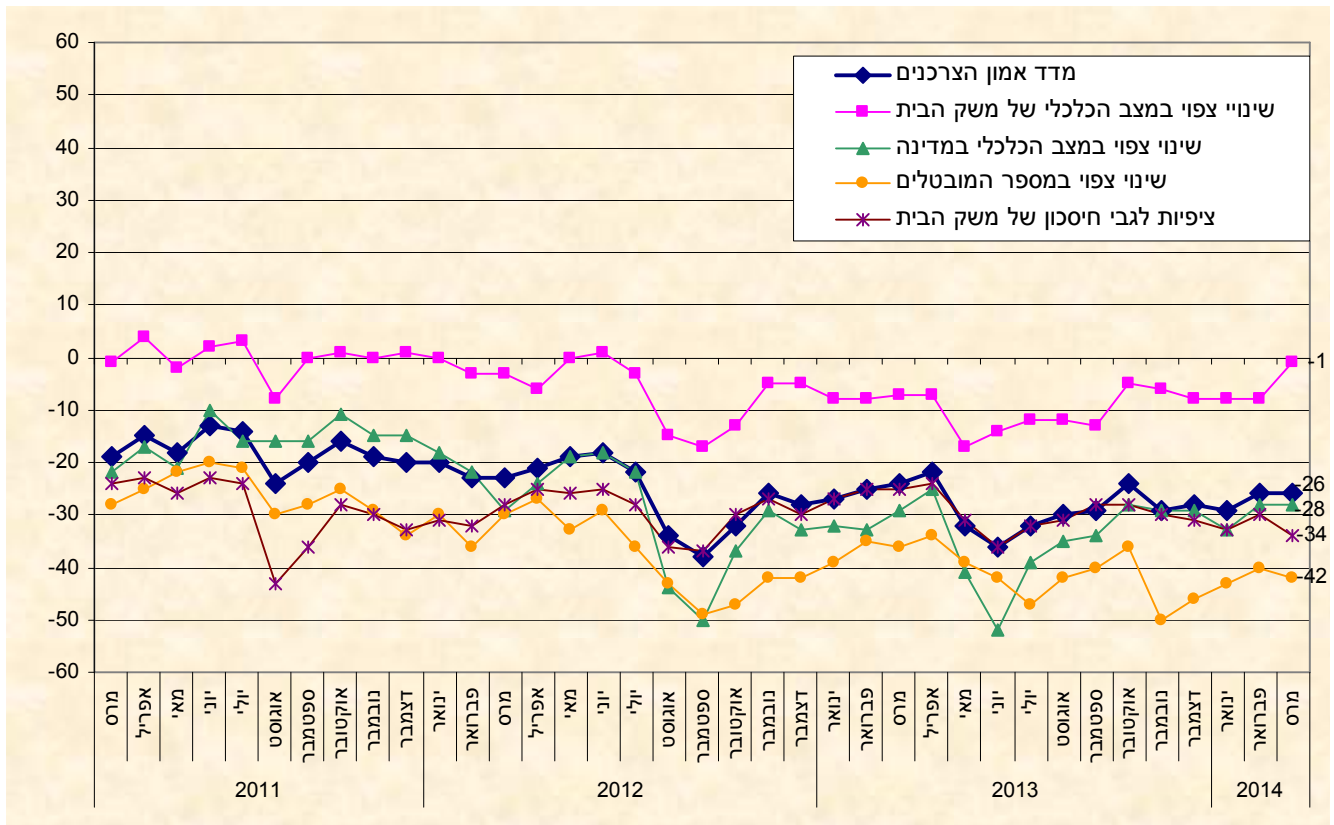
המתודולוגיה של הסקר תואמת את ההנחיות של ארגון ה-OECD לסקרים מסוג זה. בזכות זאת, מתאפשרת השוואה של מדד אמון הצרכנים בין המדינות החברות בארגון.

² 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 – מרס 2014 (באחוזים)



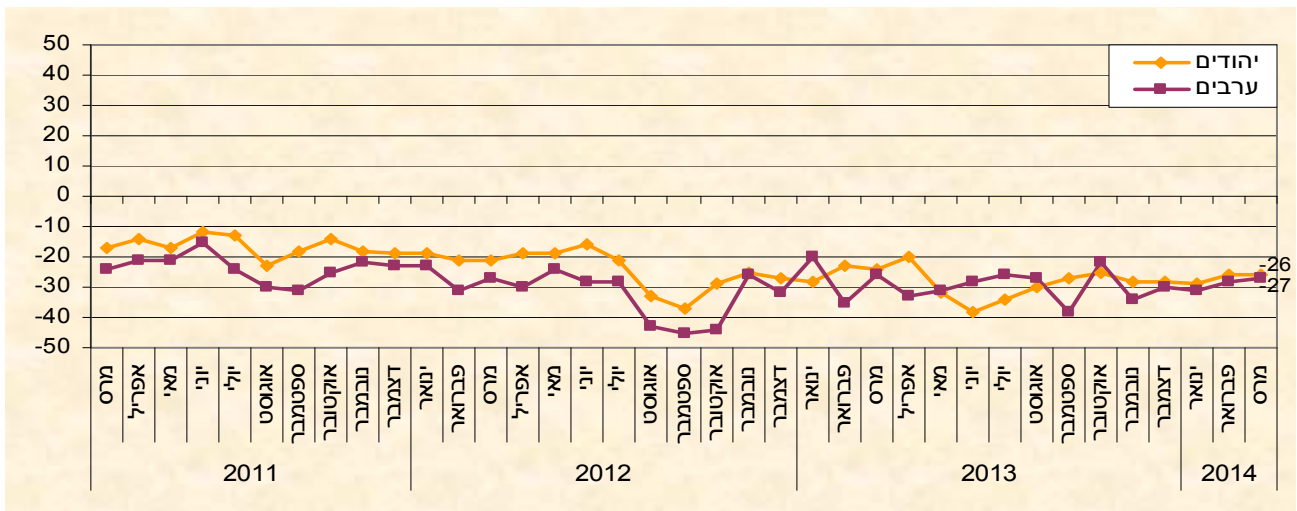
לנתוני תרשים 1

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

- מדד אמון הצרכנים במרס 2014 עמד על -26% בקרב האוכלוסייה היהודית³, ועל -27% בקרב האוכלוסייה הערבית.
- בקרב המועסקים ובקרב אלה שאינם מועסקים היה ערך המדד במרס דומה ועמד על -26%.
- ערך המדד במרס בקרב חסרי תעודת בגרות, שעמד על -33%, מצביע על פסימיות רבה יותר מזו של בעלי תעודת בגרות או תעודה על תיכונות ומזו של בעלי תעודה אקדמית, שאצלם היה ערך המדד -24% ו-22%².

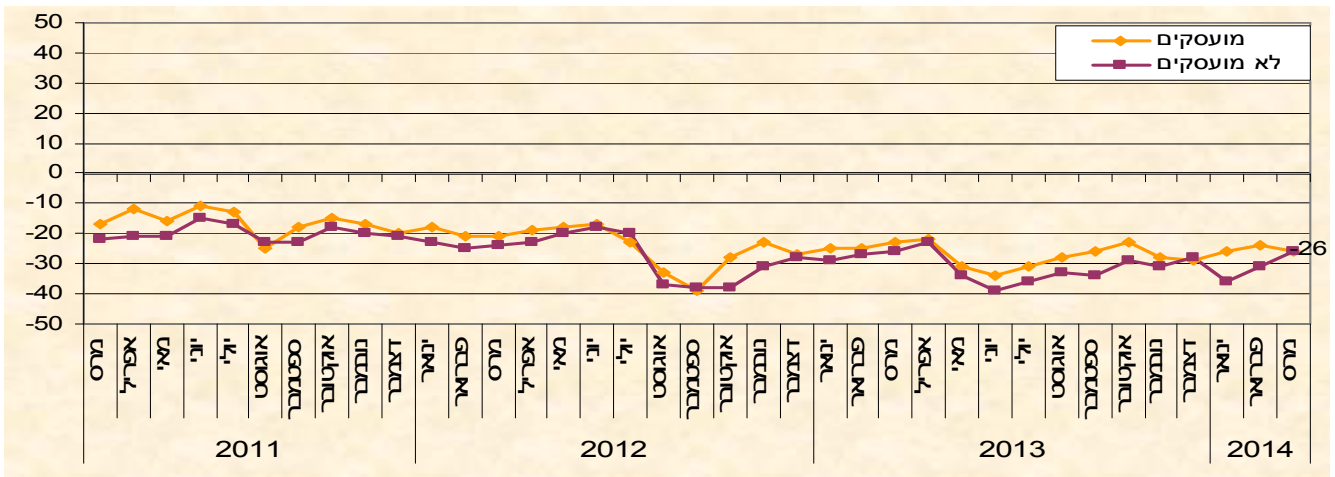
³ כולל גם נוצרים לא ערבים, וחסרי סיווג דת.

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



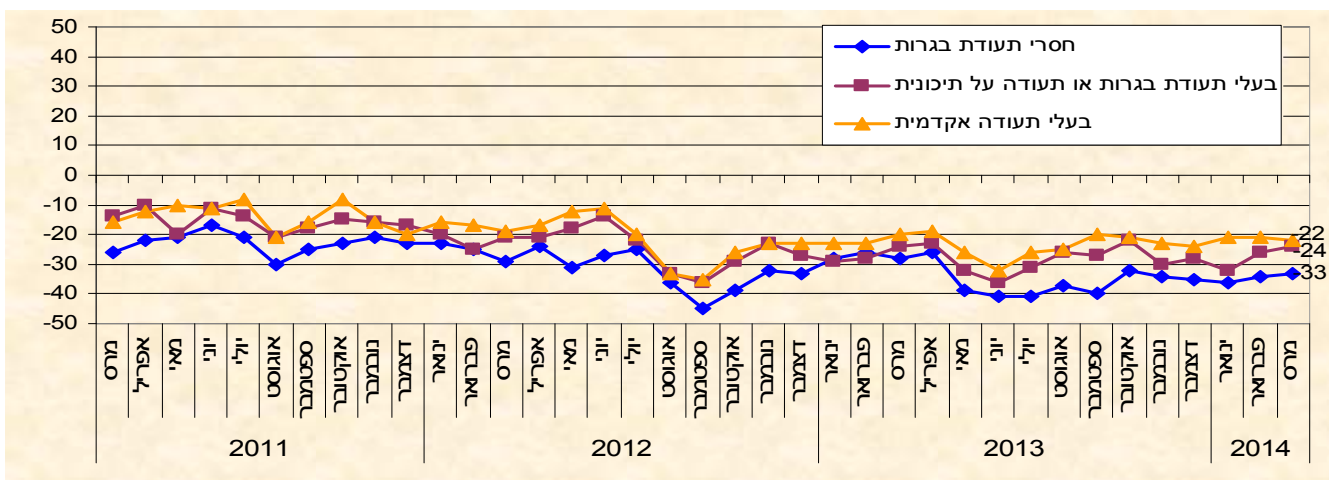
[לנתוני תרשים 2](#)

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



[לנתוני תרשים 3](#)

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



[לנתוני תרשים 4](#)

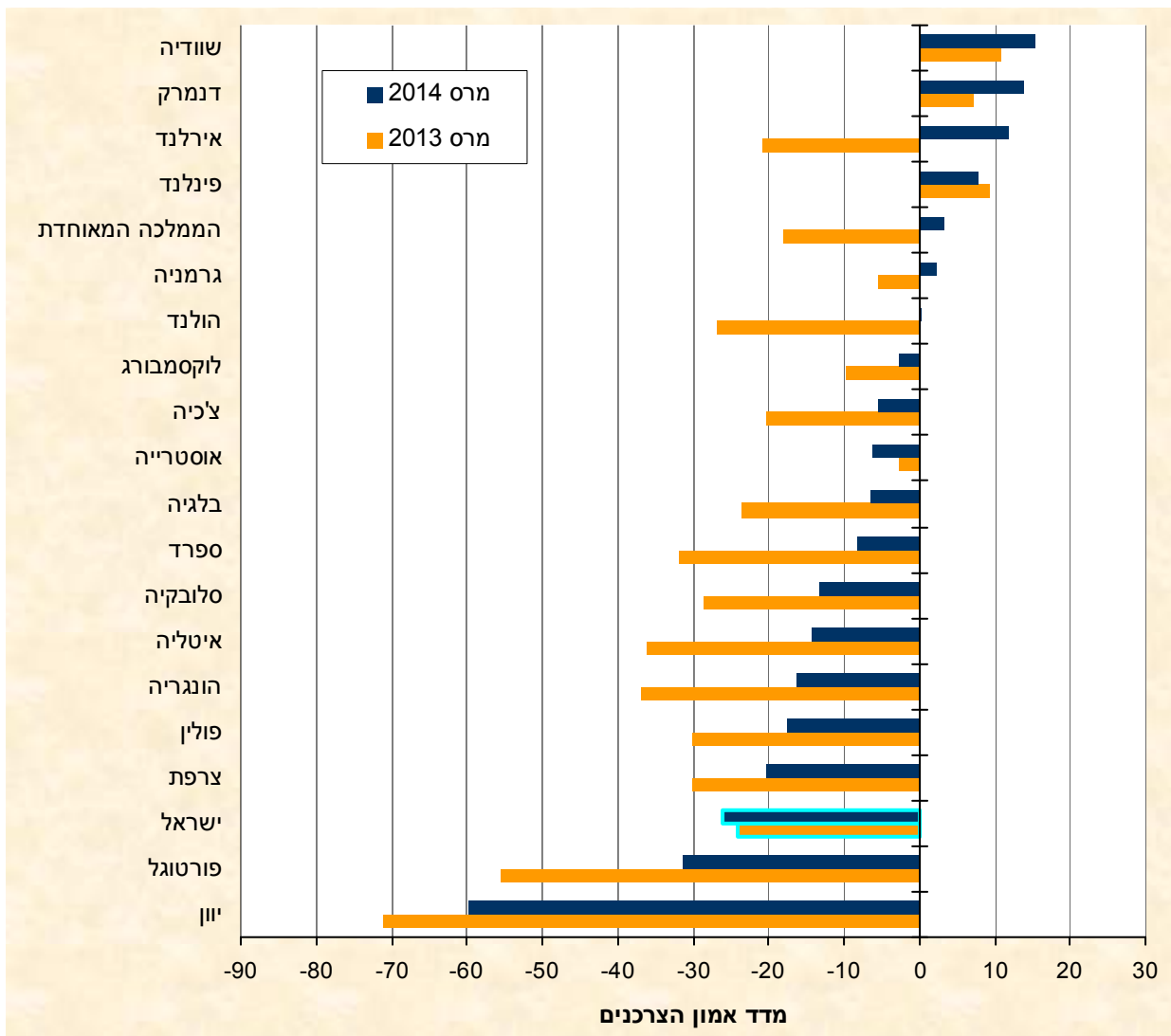
השוואה בינלאומית של מדד אמון הצרכנים

השוואה בינלאומית של מדד אמון הצרכנים מלמדת על כך שבמדינות הסקנדינביות, שוודיה, דנמרק ופינלנד קיימת אופטימיות, וערך המדד חיובי. בחודשים האחרונים גם באירלנד ובממלכה המאוחדת, ולראשונה מזה תקופה ארוכה גם בגרמניה, קיימת אופטימיות, וערך המדד גם במדינות אלה חיובי.

כמעט בכל מדינות ה-OECD הנבחרות (תרשים 5), ערכי המדד בהשוואה למרס 2013 מלמדים על שיפור ניכר בהערכות הציבור: באירלנד, בהולנד, בפורטוגל בספרד, באיטליה, בממלכה המאוחדת ובהונגריה ניכר שיפור משמעותי בין שתי התקופות – בספרד עמד ערך המדד במרס על 8%- לעומת 32%- במרס אשתקד. בממלכה המאוחדת ניתן לראות אופטימיות זהירה, המדד הנוכחי עומד על 3%, כאשר במרס 2013 עמד על 18%- בישראל, ערך מדד אמון הצרכנים נמוך עדיין ביחס לרוב מדינות ה-OECD המוצגות בתרשים.

ביוון, הנמצאת במשבר כלכלי עמוק, מדד אמון הצרכנים בחודש מרס 2014 עומד על 60%-.

תרשים 5. מדד אמון הצרכנים לחודשים מרס 2013 ומרס 2014 במדינות OECD נבחרות המפרסמות באתר הרשמי של הארגון⁴ (באחוזים)



לנתוני תרשים 5

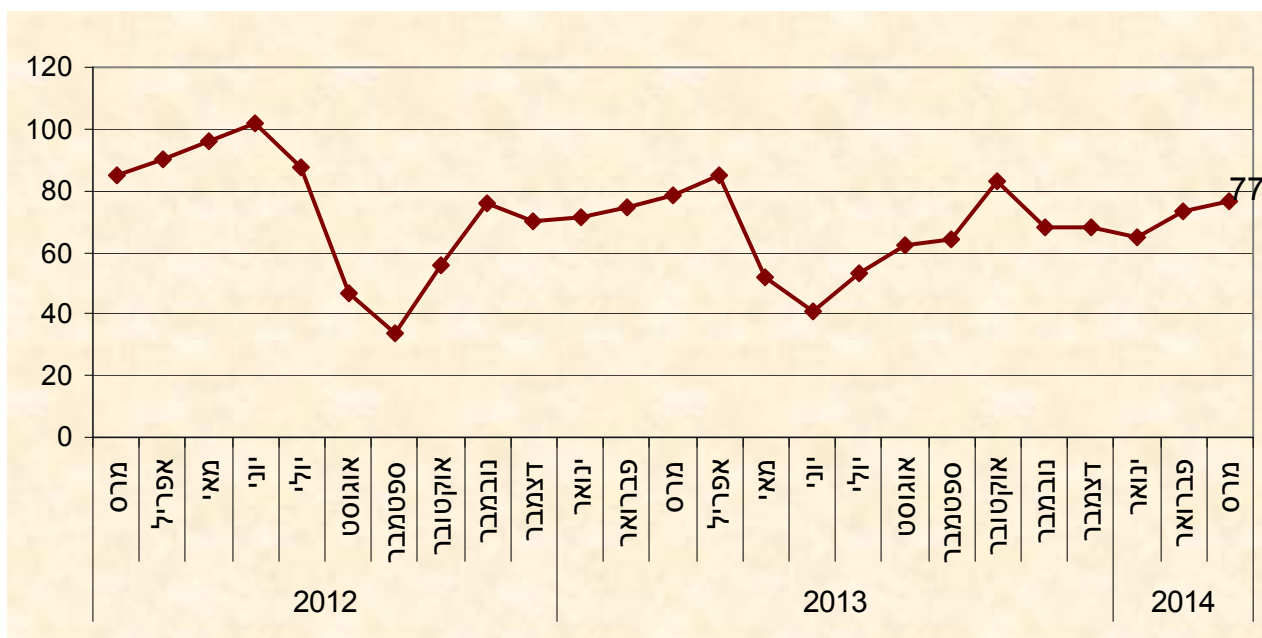
⁴ מקור: <http://stats.oecd.org/index.aspx?Queryname=306&Querytype=View>

מדד אמון הצרכנים היחסי

מדד אמון הצרכנים היחסי, נגזר ממדד אמון הצרכנים. המדד מחושב יחסית לתקופת הבסיס: מרס 2011 עד פברואר 2012.⁵

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 מרס 2014, עמד מדד אמון הצרכנים היחסי על 77%. נדמה שבחודשים האחרונים, מאז חודש נובמבר, שבו ירד מדד אמון הצרכנים היחסי לערך של 68%, אין שינוי ממשי בערך מדד זה.

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



[לנתוני תרשים 6](#)

[לנתוני הסקר במאגר הנתונים המרכזי](#)

[הגדרות והסברים](#)

⁵ 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](#)