

# הודעה לתקשורת

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

ירושלים, י"ג באייר התשע"ד  
13 במאי 2014  
121/2014

## סקר אמון הצרכנים, אפריל 2014:

מדד אמון הצרכנים עלה בחודש אפריל ל-22%

מדד אמון הצרכנים היחסי עלה ל-90% (ממוצע 3/2011 עד 2/2012=100)

**Consumer Confidence Survey, April 2014:  
The Consumer Confidence Indicator increased to -22% in April**

**Consumer Confidence Index increased to 90% (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.

### אפריל 2014:

- מדד אמון הצרכנים ומדד אמון הצרכנים היחסי עלו בחודש אפריל והצביעו על שיפור בציפיות הפרטים לעומת חודש מרס<sup>2</sup>. מדד אמון הצרכנים עלה ל-22% לאחר שבחודש מרס עמד על -26%. מדד אמון הצרכנים היחסי עלה ל-90% לאחר שבחודש מרס עמד על 77%.
- השיפור המשמעותי ביותר מבין ארבעת המאזנים המרכיבים את מדד אמון הצרכנים חל במאזן המתייחס לשינוי הצפוי במספר המובטלים במדינה, אשר עלה בחודש אפריל לערך של -34% לאחר שבמרס הוא עמד על -42%<sup>2</sup>.
- בקרב המועסקים מצביע מדד אמון הצרכנים באפריל על שיפור בציפיות לעומת חודש מרס -20% לעומת -26%, בהתאמה<sup>2</sup>.
- ערך מדד אמון הצרכנים באפריל בקרב חסרי תעודת בגרות, שעמד על -30%, מצביע על פסימיות רבה יותר מזו של בעלי תעודת בגרות או תעודה על תיכונות ומזו של בעלי תעודה אקדמית, שאצלם היה ערך המדד -19% ו-16%, בהתאמה<sup>2</sup>.

<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.

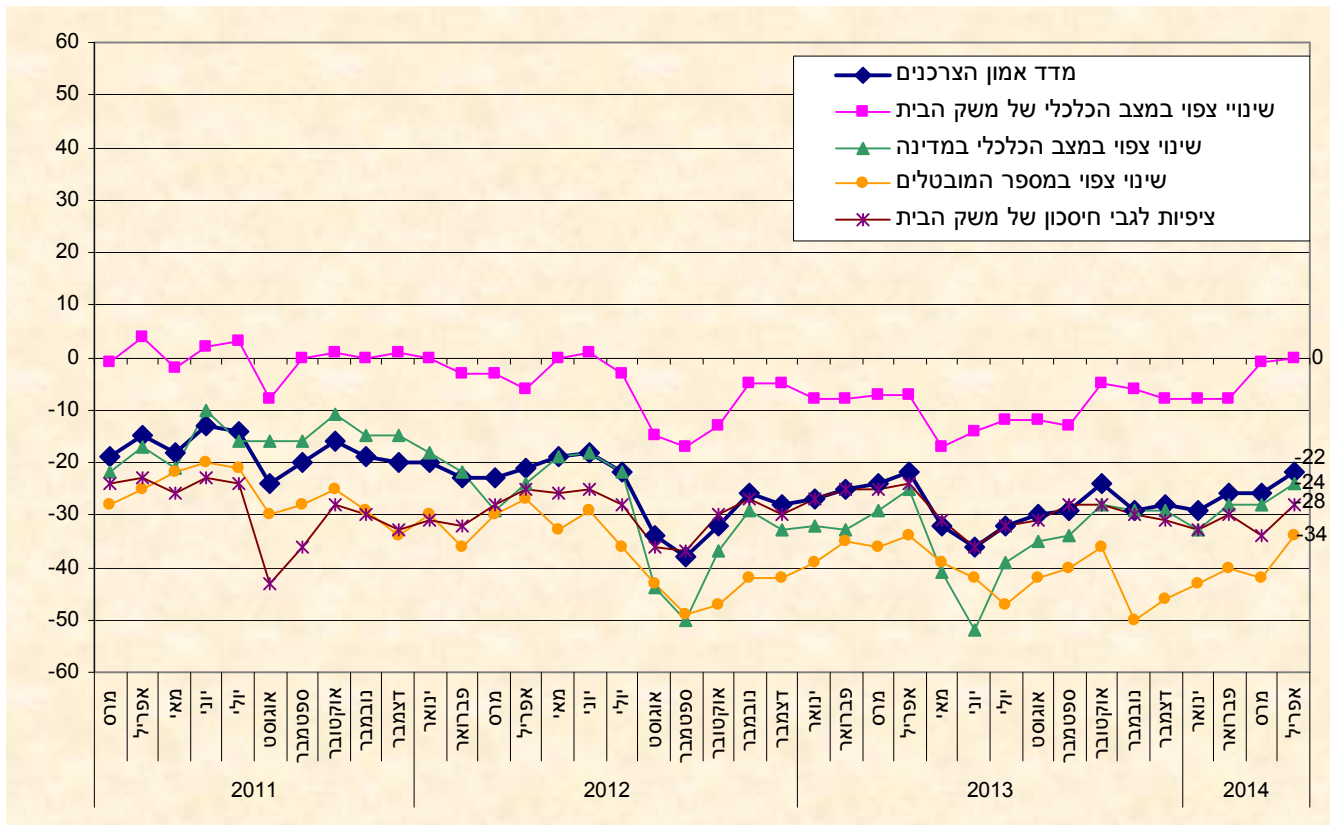
המתודולוגיה של הסקר תואמת את ההנחיות של ארגון ה-OECD לסקרים מסוג זה. בזכות זאת, מתאפשרת השוואה של מדד אמון הצרכנים בין המדינות החברות בארגון.

<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 – אפריל 2014 (באחוזים)**



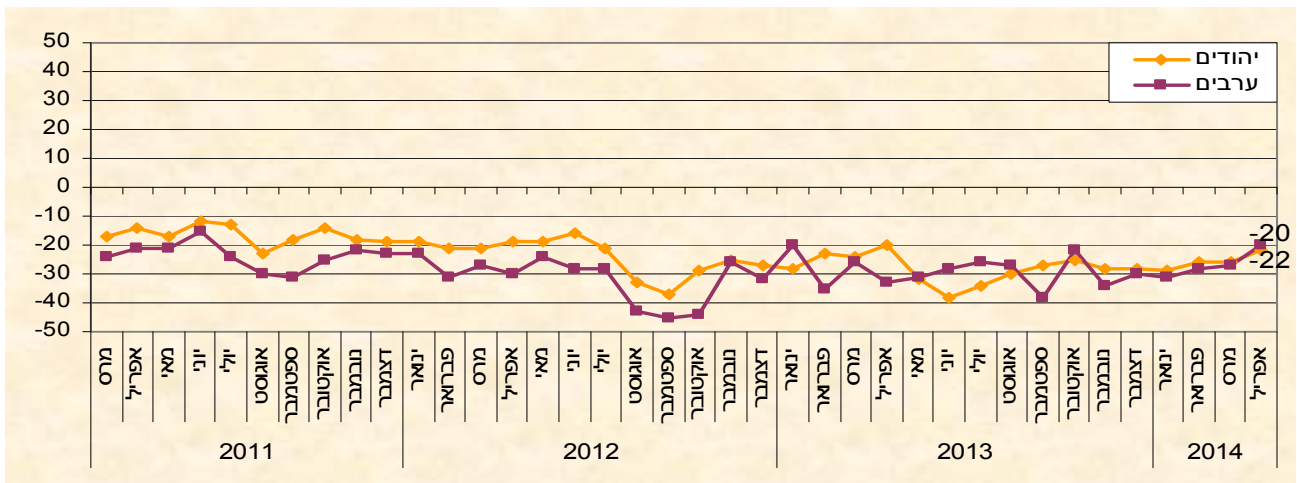
**לנתוני תרשים 1**

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

- מדד אמון הצרכנים באפריל 2014 עמד על 22%- בקרב האוכלוסייה היהודית<sup>3</sup>, ועל 20%- בקרב האוכלוסייה הערבית.
- בקרב המועסקים עלה המדד באפריל לערך של 20%- לאחר שבמרס עמד על 26%-<sup>2</sup>. בקרב אלה שאינם מועסקים עמד ערך המדד באפריל על 24%-.
- ערך המדד באפריל בקרב חסרי תעודת בגרות, שעמד על 30%-, מצביע על פסימיות רבה יותר מזו של בעלי תעודת בגרות או תעודה על תיכונות ומזו של בעלי תעודה אקדמית, שאצלם היה ערך המדד 19%- ו-16%-<sup>2</sup>. בהתאמה.

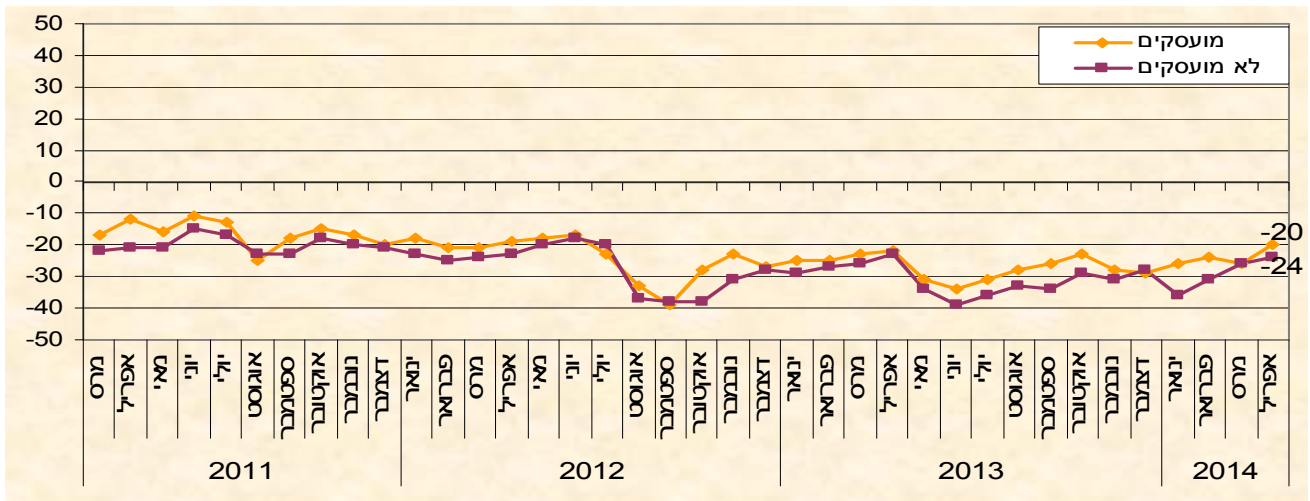
<sup>3</sup> כולל גם נוצרים לא ערבים, וחסרי סיווג דת.

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



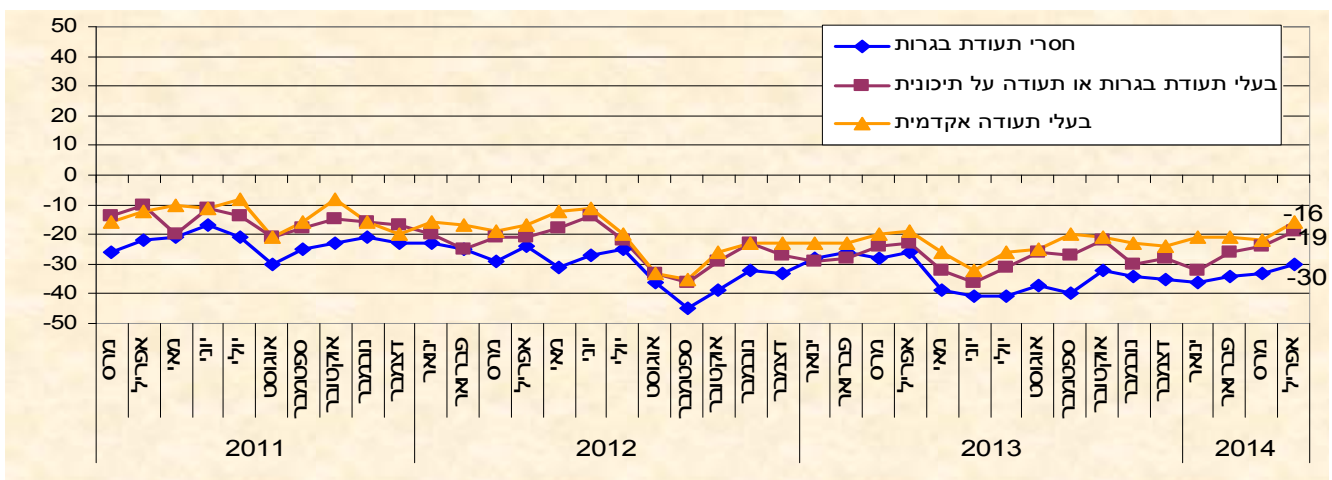
[לנתוני תרשים 2](#)

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



[לנתוני תרשים 3](#)

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



[לנתוני תרשים 4](#)

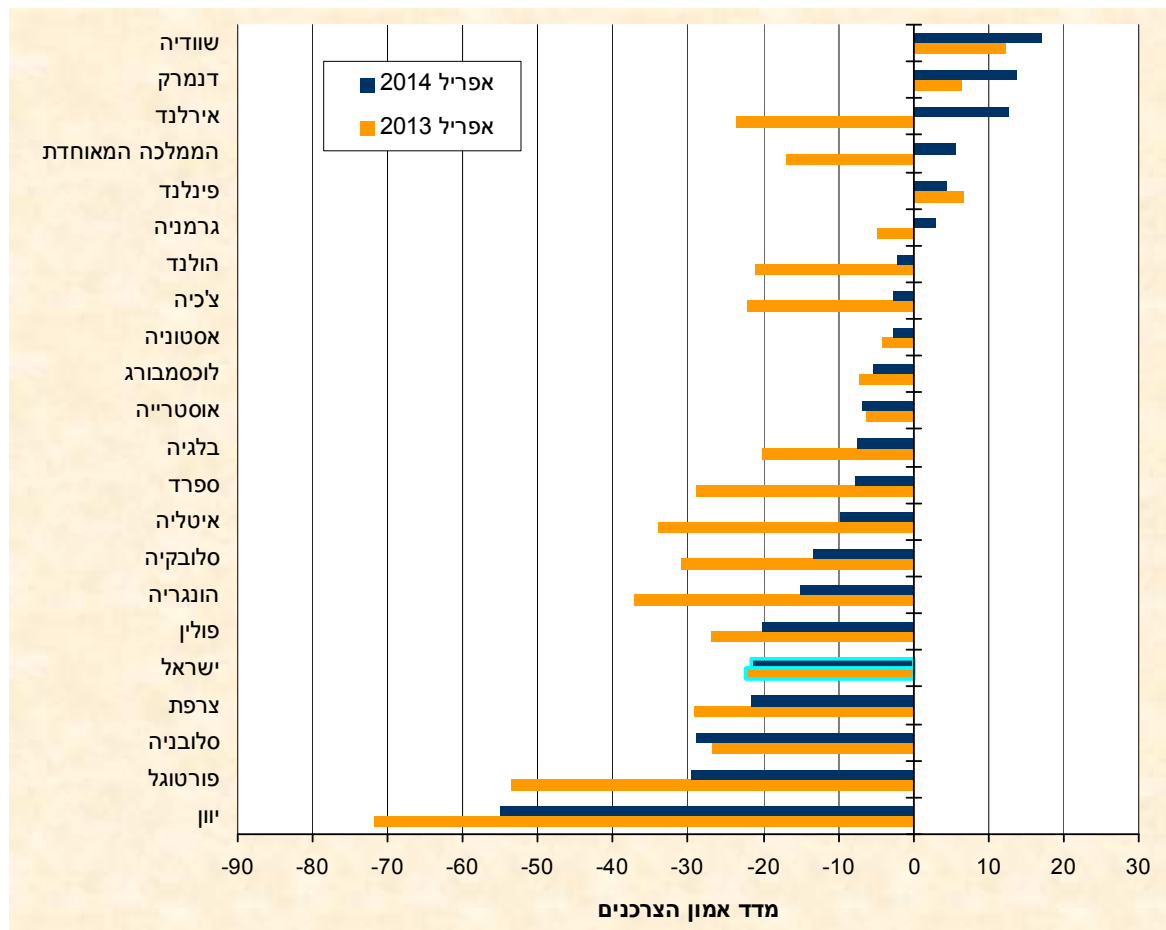
#### השוואה בינלאומית של מדד אמון הצרכנים<sup>4</sup>

השוואה בינלאומית של מדד אמון הצרכנים מלמדת על כך שבמדינות הסקנדינביות, שוודיה, דנמרק ופינלנד קיימת אופטימיות, וערך המדד חיובי. בחודשים האחרונים גם באירלנד, בממלכה המאוחדת, ובגרמניה, קיימת אופטימיות, וערך המדד גם במדינות אלה חיובי.

כמעט בכל מדינות ה-OECD הנבחרות (תרשים 5), ערכי המדד בהשוואה לאפריל 2013 מלמדים על שיפור ניכר בהערכות הציבור: באירלנד, באיטליה, בממלכה המאוחדת, בצ'כיה ובהולנד ניכר שיפור משמעותי בין שתי התקופות – בממלכה המאוחדת ערך המדד על 6% באפריל 2014, לעומת 17%- באפריל אשתקד. בישראל, ערך מדד אמון הצרכנים נמוך עדיין ביחס לרוב מדינות ה-OECD המוצגות בתרשים.

ביוון, הנמצאת מזה תקופה ממושכת במשבר כלכלי עמוק, מדד אמון הצרכנים הוא הנמוך ביותר מבין מדינות ה-OECD המוצגות בתרשים והוא עומד על 55%- יחד עם זאת, חל שיפור בציפיות הצרכנים גם במדינה זו, לעומת אפריל אשתקד שבו עמד מדד אמון הצרכנים ביוון על 72%-.

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



[לנתוני תרשים 5](#)

<sup>4</sup> בחודש יוני 2013 המכון האיטלקי לסטטיסטיקה ביצע שינויים מתודולוגיים, בנוגע לדגימה ולשיטת הסקר, שינויים אשר עלולים להשפיע על יכולת ההשוואה לחודשים הקודמים.

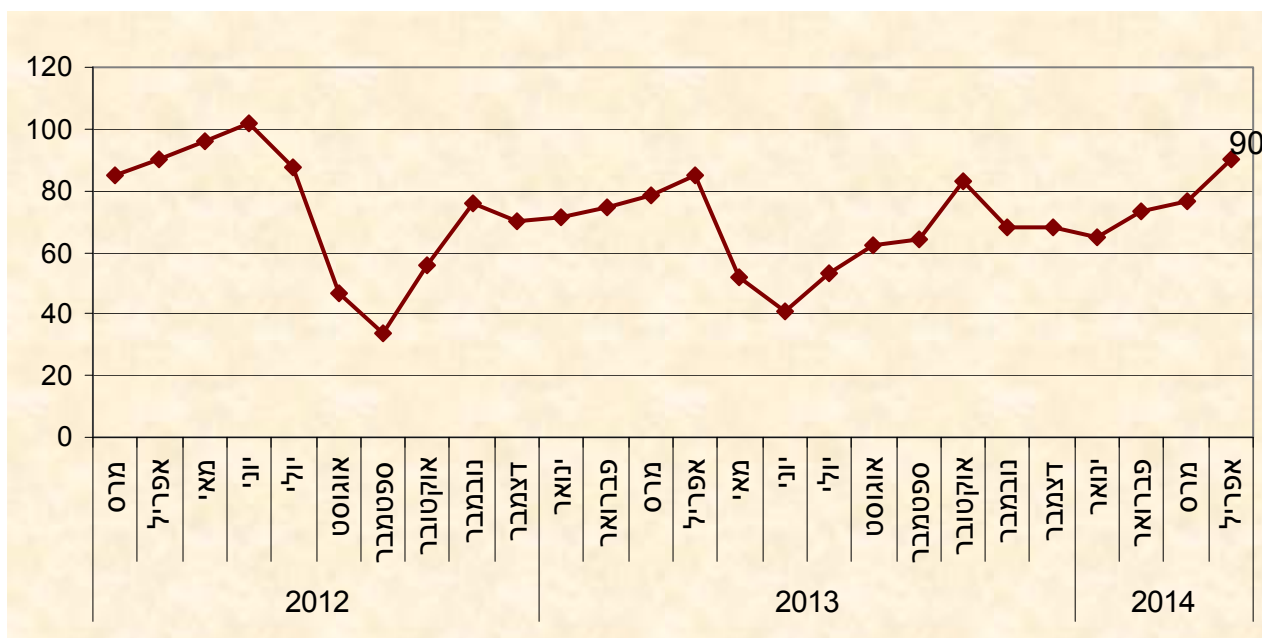
<sup>5</sup> מקור: <http://stats.oecd.org/index.aspx?Queryname=306&Querytype=View>

## מדד אמון הצרכנים היחסי

מדד אמון הצרכנים היחסי, נגזר ממדד אמון הצרכנים. המדד מחושב יחסית לתקופת הבסיס: מרס 2011 עד פברואר 2012.<sup>6</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 אפריל 2014, עלה מדד אמון הצרכנים היחסי ב-13 נקודות אחוז לערך של 90% והצביע על מגמת שיפור בציפיות הצרכנים, לעומת חודש מרס שבו עמד מדד זה על 77%.<sup>2</sup>

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



[לנתוני תרשים 6](#)

[לנתוני הסקר במאגר הנתונים המרכזי](#)

[הגדרות והסברים](#)

<sup>6</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](#)