

הודעה לתקשורת

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

ירושלים, י"א בתמוז תשע"ד
9 ביולי 2014
178/2014

סקר אמון הצרכנים, יוני 2014

מדד אמון הצרכנים עומד בחודש יוני על -24%

מדד אמון הצרכנים היחסי עומד על 81% (ממוצע 3/2011 עד 2/2012=100)

Consumer Confidence Survey, June 2014

The Consumer Confidence Indicator stood at -24% in June

Consumer Confidence Index stood at 81% (average 3/2011 to 2/2012=100)

הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (הלמ"ס) החלה לבצע באופן שוטף בחודש מרס 2011, סקר חודשי שוטף - "סקר אמון צרכנים" ("Consumer Confidence Survey").¹ הסקר מהווה חלק מסדרת פעולות המתבצעות במסגרת הצטרפותה של ישראל לארגון ה-OECD.

יוני 2014

- מדד אמון הצרכנים ומדד אמון הצרכנים היחסי מצביעים על שיפור בציפיות הפרטים לעומת חודש יוני אשתקד.² מדד אמון הצרכנים עומד על -24%, לעומת -36% ביוני 2013. מדד אמון הצרכנים היחסי עומד על 81%, לעומת 41% ביוני 2013.
- בקרב אלה שאינם מועסקים, ערך מדד אמון הצרכנים ביוני עומד על -29%, ומצביע על פסימיות גבוהה מזו של המועסקים, שאצלם ערך המדד -22%.²
- ערך מדד אמון הצרכנים ביוני בקרב חסרי תעודת בגרות, עמד על -29%, והוא מצביע על פסימיות גבוהה יותר מזו של בעלי תעודה אקדמית, שאצלם היה ערך המדד -20%.²

¹ סקר זה, המתבצע בקרב אוכלוסיית בני 16 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.

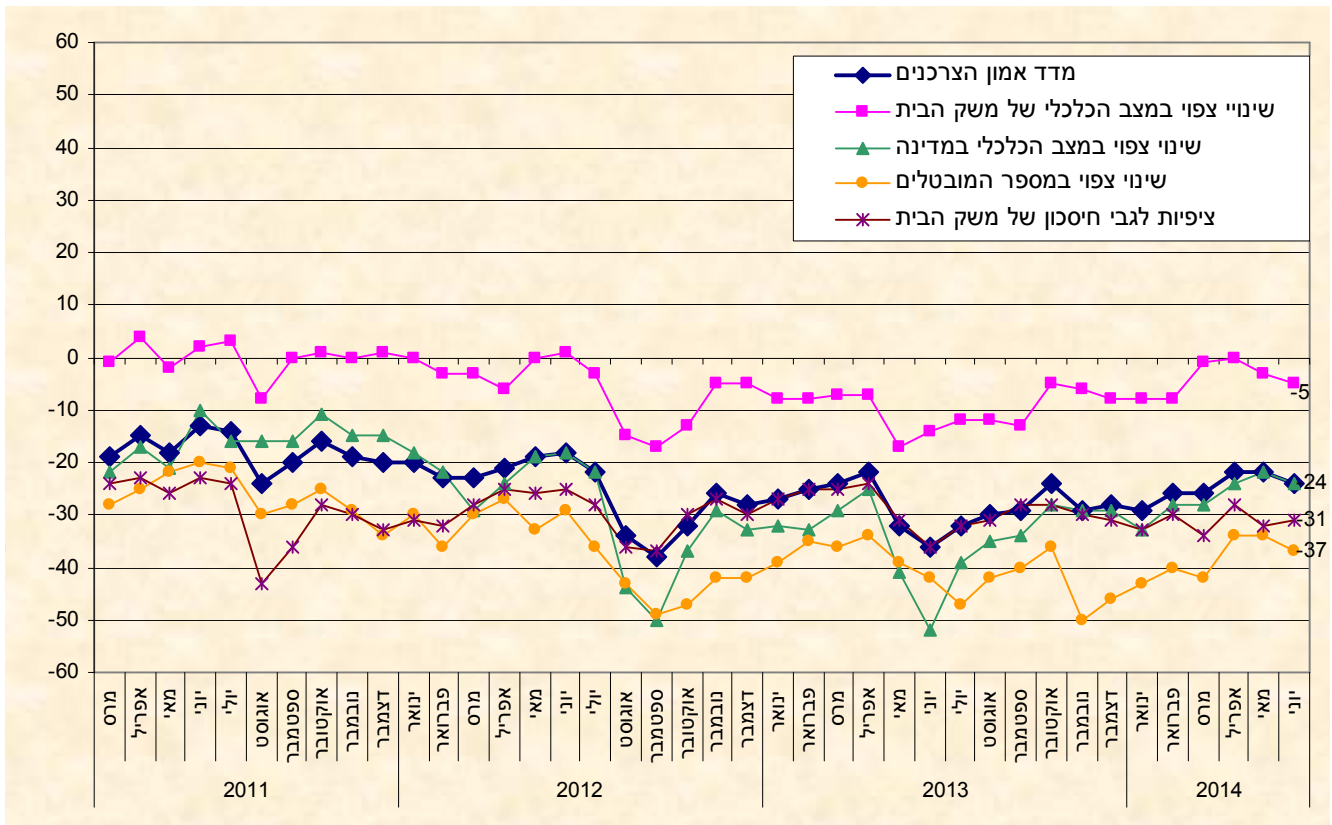
המתודולוגיה של הסקר תואמת את ההנחיות של ארגון ה-OECD לסקרים מסוג זה. הודות לכך, מתאפשרת השוואה של מדד אמון הצרכנים בין המדינות החברות בארגון.

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 - יוני 2014 (באחוזים)



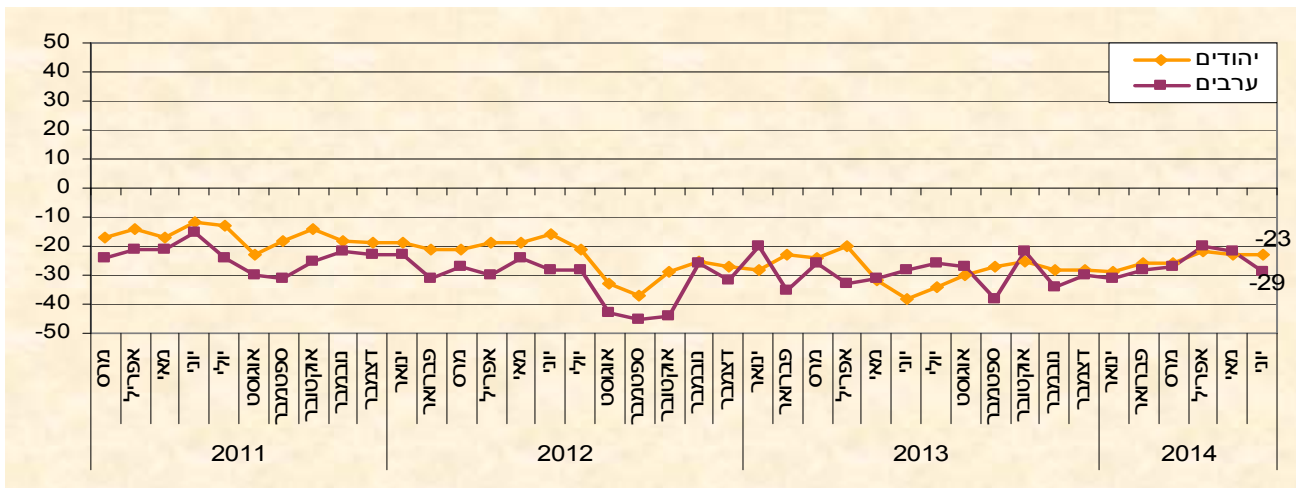
לנתוני תרשים 1

אמון הצרכנים ביוני 2014, לפי קבוצות אוכלוסייה, מצב תעסוקה ורמת השכלה (תרשימים 2-4)

- מדד אמון הצרכנים ביוני 2014 עמד על 23%- בקרב האוכלוסייה היהודית,³ ועל 29%- בקרב האוכלוסייה הערבית.
- בקרב אלה שאינם מועסקים עמד ערך מדד אמון הצרכנים על 29%- והצביע על פסימיות רבה מזו של המועסקים, שאצלם היה ערך המדד 22%-².
- ערך המדד בקרב חסרי תעודת בגרות, שעמד על 29%-, מצביע על פסימיות רבה יותר מזו של בעלי תעודה אקדמית, שאצלם היה ערך המדד 20%-². בקרב בעלי תעודת בגרות או תעודה על-תיכונית היה ערך המדד 25%-.

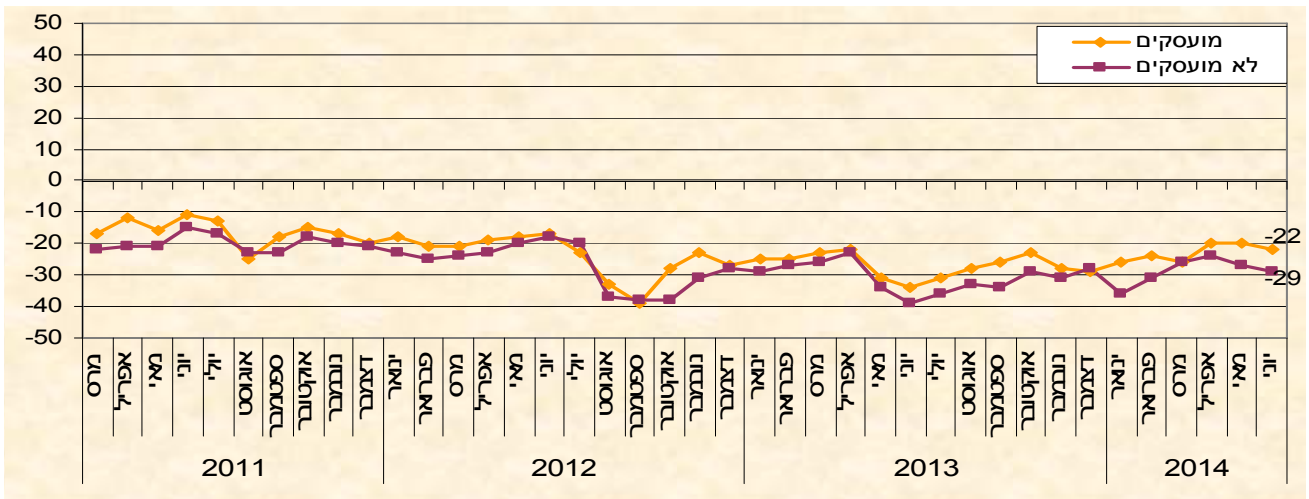
³ כולל גם נוצרים לא ערבים, וחסרי סיווג דת.

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



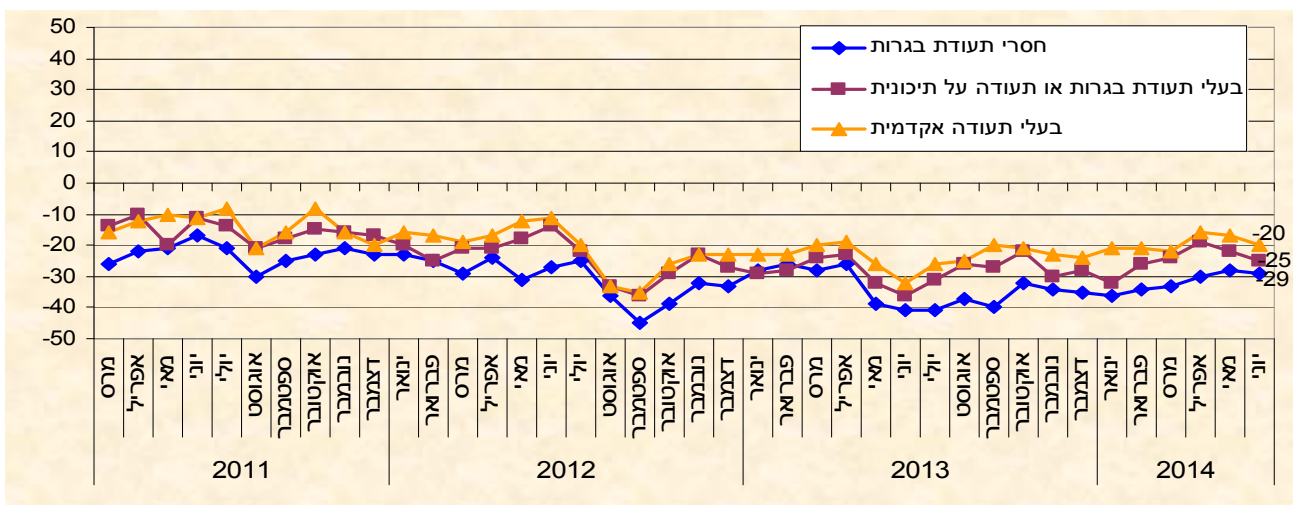
[לנתוני תרשים 2](#)

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



[לנתוני תרשים 3](#)

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



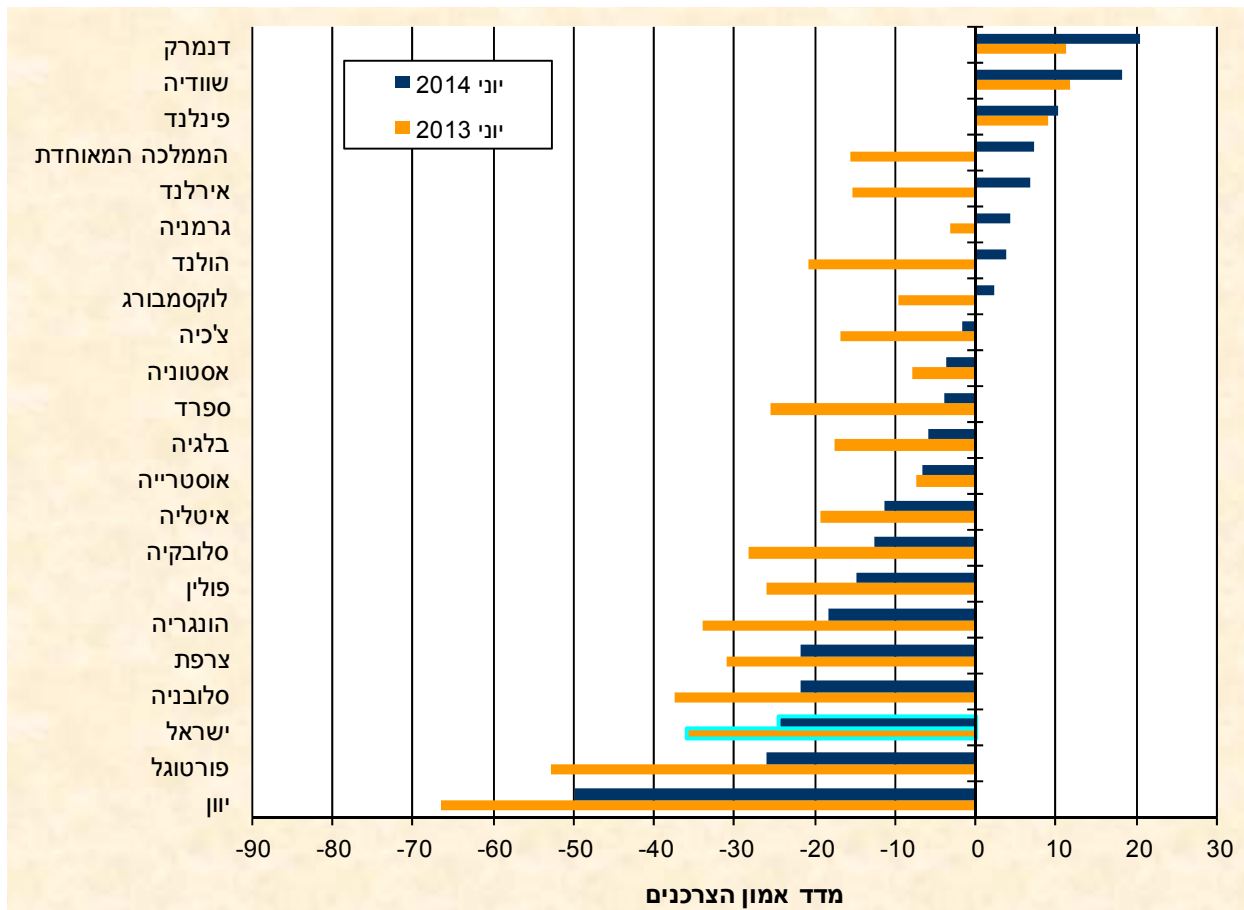
[לנתוני תרשים 4](#)

השוואה בין-לאומית של מדד אמון הצרכנים⁴

השוואה בין-לאומית של מדד אמון הצרכנים מלמדת על כך שבמדינות הסקנדינביות, דנמרק, שוודיה ופינלנד קיימת אופטימיות, וערך המדד חיובי. בחודשים האחרונים, התקבל מדד חיובי במדינות נוספות: **באירלנד, בממלכה המאוחדת, בגרמניה ובהולנד**, ומחודש יוני גם **בלוקסמבורג**. נדמה, כי המגמה הכללית, בכל מדינות ה-OECD הנבחרות המוצגות בתרשים, היא של הלך רוח אופטימי יותר לעומת יוני 2013, כנראה בעקבות התאוששות מהמשברים הכלכליים שפקדו את המדינות הללו. גם כשערך מדד אמון הצרכנים שלילי, ההשוואה ליוני 2013 מלמדת על שיפור ניכר בהערכות הציבור: **בפורטוגל ובספרד ניכר שיפור משמעותי בין שתי התקופות** - בספרד עומד ערך המדד על -4% ביוני 2014, לעומת -26% ביוני 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 -50%. יחד עם זאת, גם ביוון חל שיפור בציפיות הצרכנים, לעומת יוני אשתקד, שבו עמד מדד אמון הצרכנים על -67%.

תרשים 5. מדד אמון הצרכנים לחודשים יוני 2013 ויוני 2014 במדינות OECD נבחרות המפרסמות באתר הרשמי של הארגון⁵ (באחוזים)



[לנתוני תרשים 5](#)

⁴ בחודש יוני 2013 המכון האיטלקי לסטטיסטיקה ביצע שניונים מתודולוגיים, בנוגע לדגימה ולשיטת הסקר. שניונים אלה עלולים להשפיע על יכולת ההשוואה לחודשים הקודמים.

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

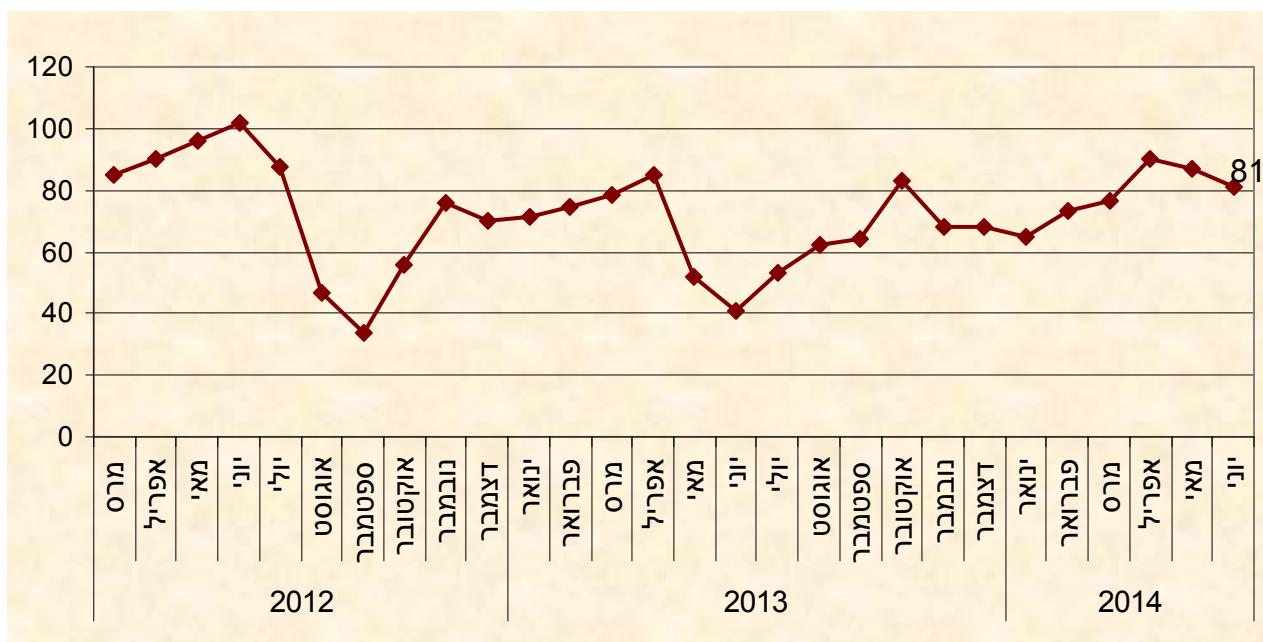
מדד אמון הצרכנים היחסי

מדד אמון הצרכנים היחסי, נגזר ממדד אמון הצרכנים. המדד מחושב יחסית לתקופת הבסיס - מרס 2011 עד פברואר 2012.⁶

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 אופטימיות של האוכלוסייה, וככל שהערך גבוה יותר, המשמעות היא שהאוכלוסייה אופטימית יותר, יחסית לתקופת הבסיס. נתוני המדד היחסי משלימים את התמונה שמציג מדד אמון הצרכנים כמאזן משוקלל של ארבע השאלות המרכיבות אותו, ומסייעים לקריאה נוחה של השתנות המדד מחודש לחודש.

בחודש יוני 2014, עמד מדד אמון הצרכנים היחסי על 81%. בחודש יוני אשתקד עמד מדד אמון הצרכנים היחסי על 41%, והשינוי מראה על שיפור בציפיות הפרטים בהשוואה בין התקופות.² יחד עם זאת, ביוני 2012 עמד מדד אמון הצרכנים היחסי על 102%, הערך הגבוה ביותר שנמדד מאז מרס 2012.

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



[לנתוני תרשים 6](#)

[לנתוני הסקר במאגר הנתונים המרכזי](#)

[הגדרות והסברים](#)

⁶ בכל חודש, כל אחד מארבעת אומדני המאזנים מתוקן לקנה מידה אחיד באמצעות חישוב המבוסס על תקופת בסיס, ומדד אמון הצרכנים היחסי מתקבל על ידי ממוצע אומדני המאזנים המתוקנים, לאחר הכפלה ב-10 והוספת 100.

[להסברים נוספים](#)