

הודעה לתקשורת

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

ירושלים, י"ז בחשון תשע"ה
10 בנובמבר 2014
303/2014

סקר אמון הצרכנים: אוקטובר 2014

מדד אמון הצרכנים עומד בחודש אוקטובר על -25%

מדד אמון הצרכנים היחסי עומד על 79% (ממוצע 3/2011 עד 2/2012=100)

Consumer Confidence Survey: October 2014

The Consumer Confidence Indicator stood at -25% in October

Consumer Confidence Index stood at 79% (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.

אוקטובר 2014

- מדד אמון הצרכנים בחודש אוקטובר עומד על -25%, בדומה לחודש ספטמבר (-25%).
- בקרב אלה שאינם מועסקים מצביע ערך המדד, שעומד על -31%, על פסימיות רבה יותר מזו של המועסקים, שאצלם עומד ערך המדד על 23%-².
- בקרב חסרי תעודת בגרות מצביע ערך המדד, שעומד על -32%, על פסימיות רבה יותר מזו של בעלי תעודת בגרות או תעודה על תיכונות ומזו של בעלי תעודה אקדמית, שאצלם היה ערך המדד 22%- ו-21% בהתאמה.²
- החל מיוני 2013, נצפית מגמת שיפור במדד אמון הצרכנים היחסי.

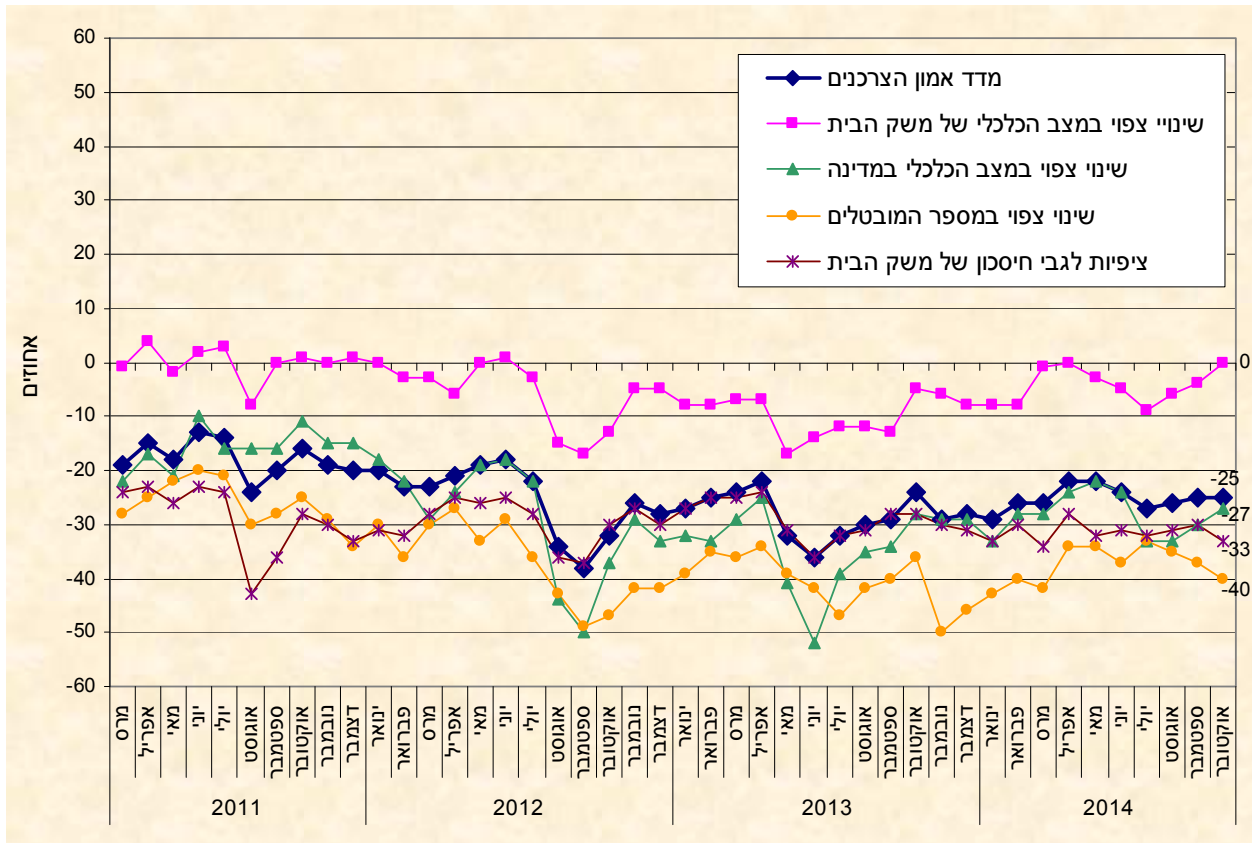
¹ סקר זה, המתבצע בקרב אוכלוסיית בני 21 ומעלה, נועד לאסוף מידע על ההערכות של הפרטים לגבי השינויים הצפויים במצב הכלכלי, הערכות שעליהן מתבסס מדד אמון הצרכנים; לאסוף מידע על ציפיות לשינויים במדד המחירים לצרכן; לסייע לזהות תפניות במצב המשק לצורך מעקב אחר מחזור העסקים ולאסוף מידע לגבי ציפיות לרכישות גדולות 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. הודות לכך, מתאפשרת השוואה של מדד אמון הצרכנים בין המדינות החברות בארגון.

² ברמת מובהקות מקובלת של 95%.

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

מרס 2011 - אוקטובר 2014



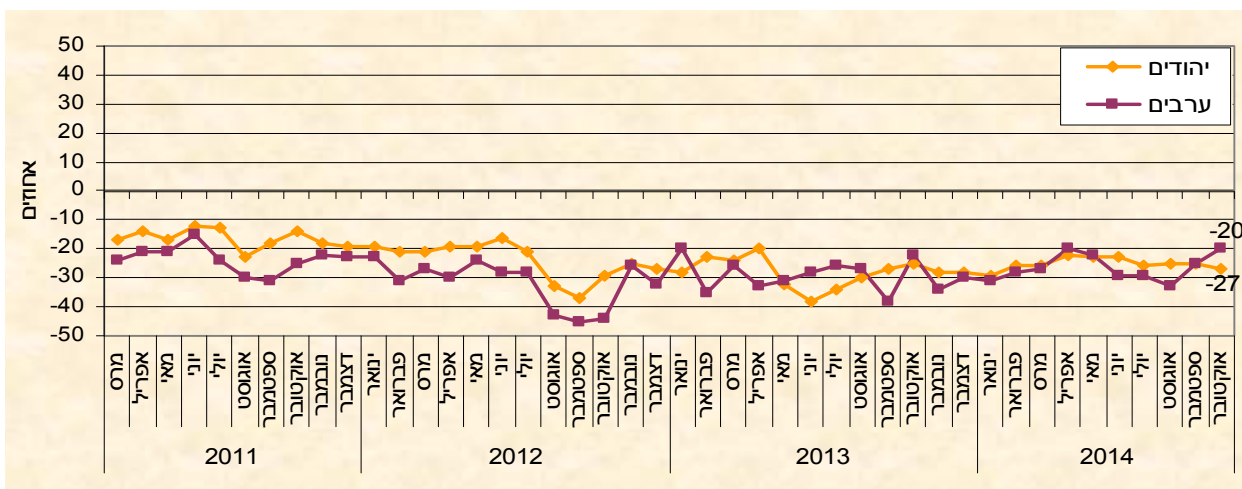
[לנתוני תרשים 1](#)

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

- מדד אמון הצרכנים עומד על 27%- בקרב האוכלוסייה היהודית³, בקרב האוכלוסייה הערבית עומד המדד על 20%-.
- בקרב אלה שאינם מועסקים מצביע ערך המדד, שעומד על 31%-, על פסימיות רבה יותר מזו של המועסקים, שאצלם עומד ערך המדד על 23%-².
- ערך המדד בקרב חסרי תעודת בגרות שעומד על 32%- מצביע על פסימיות רבה יותר מזו של בעלי תעודת בגרות או תעודה על תיכונית ומזו של בעלי תעודה אקדמית, שאצלם היה ערך המדד 22%- ו-21%- בהתאמה².

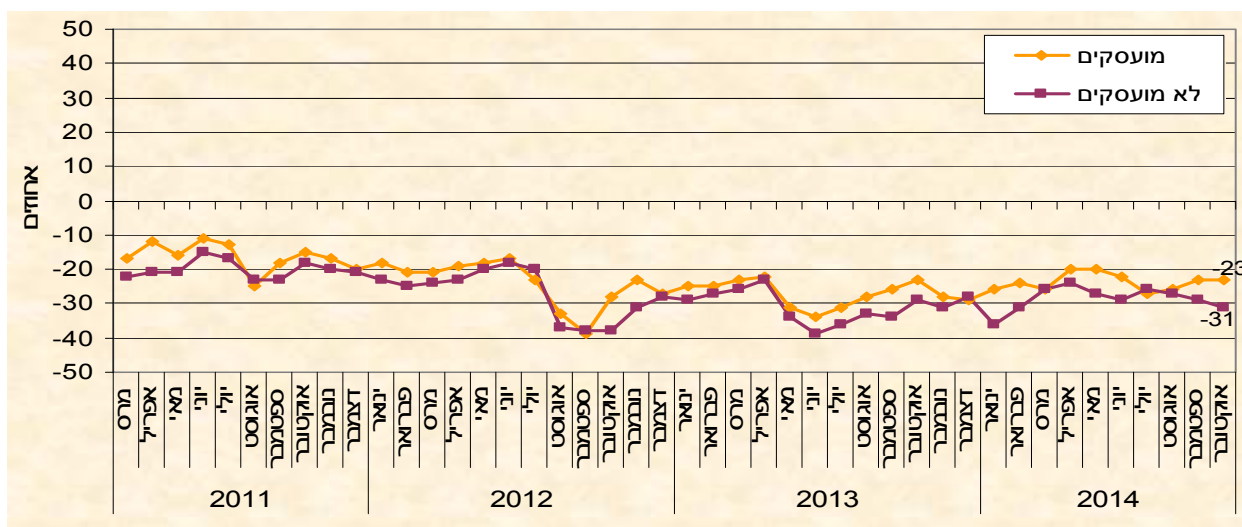
³ כולל גם נוצרים לא ערבים, וחסרי סיווג דת.

תרשים 2. - מדד אמון הצרכנים לפי קבוצת אוכלוסייה, מרס 2011 - אוקטובר 2014



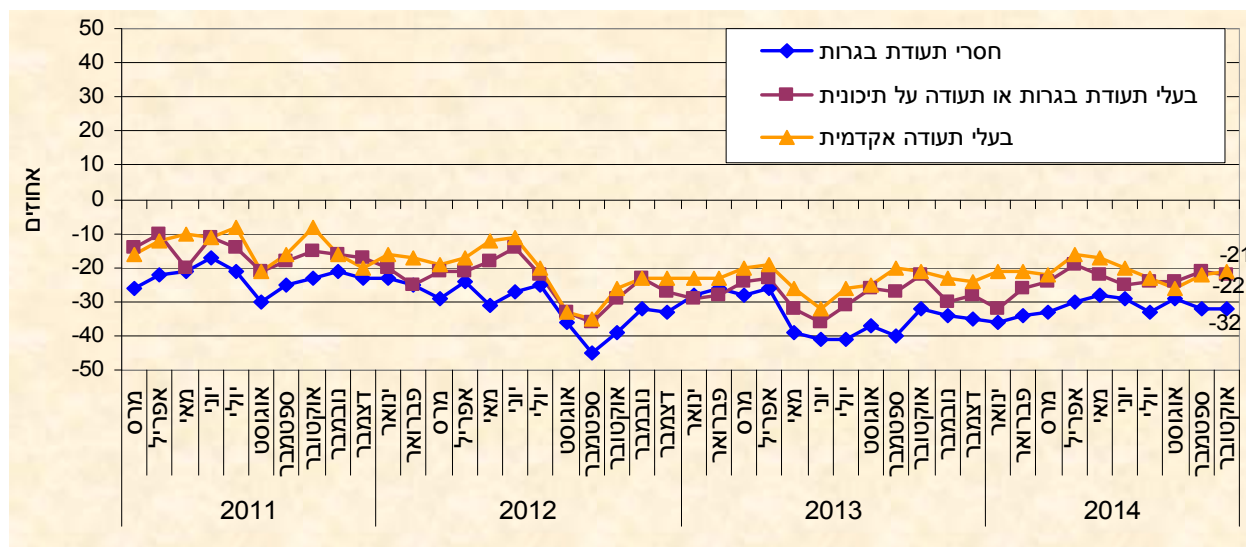
[לנתוני תרשים 2](#)

תרשים 3. - מדד אמון הצרכנים לפי מצב תעסוקה, מרס 2011 - אוקטובר 2014



[לנתוני תרשים 3](#)

תרשים 4. - מדד אמון הצרכנים לפי רמת השכלה, מרס 2011 - אוקטובר 2014

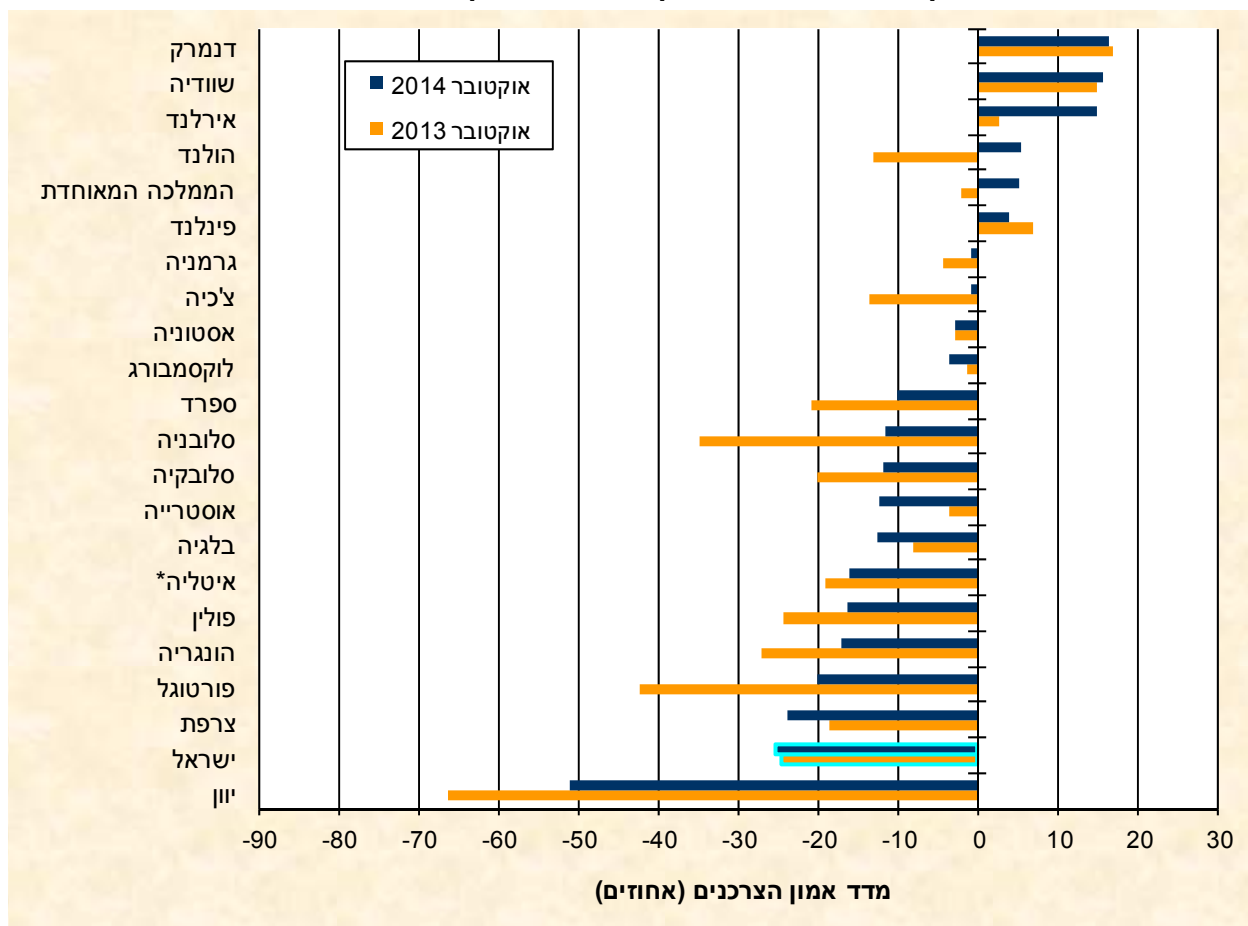


[לנתוני תרשים 4](#)

השוואה בין-לאומית של מדד אמון הצרכנים:

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 ובהולנד**. נדמה, כי המגמה הכללית, בכל מדינות ה-OECD הנבחרות המוצגות בתרשים, היא של הלך רוח אופטימי יותר לעומת אוקטובר 2013, כנראה בעקבות התאוששות מהמשברים הכלכליים שפקדו את המדינות הללו. גם במדינות שהתקבל מדד אמון צרכנים שלילי, ההשוואה לאוקטובר 2013 מלמדת על שיפור ניכר בהערכות הציבור. **בפורטוגל ובסלובניה**, לדוגמה, ניכר שיפור משמעותי בין שתי התקופות. בפורטוגל, באוקטובר 2014 עומד ערך המדד על 20%-, לעומת 42% - באוקטובר 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 51%-. יחד עם זאת, גם ביוון חל שיפור בציפיות הצרכנים, לעומת אוקטובר אשתקד, שבו עמד מדד אמון הצרכנים על 66% -.

תרשים 5. מדד אמון הצרכנים לחודשים אוקטובר 2013 ואוקטובר 2014 במדינות OECD נבחרות⁴



לנתוני תרשים 5

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

⁴ מדינות המפרסמות באתר הרשמי של הארגון.

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

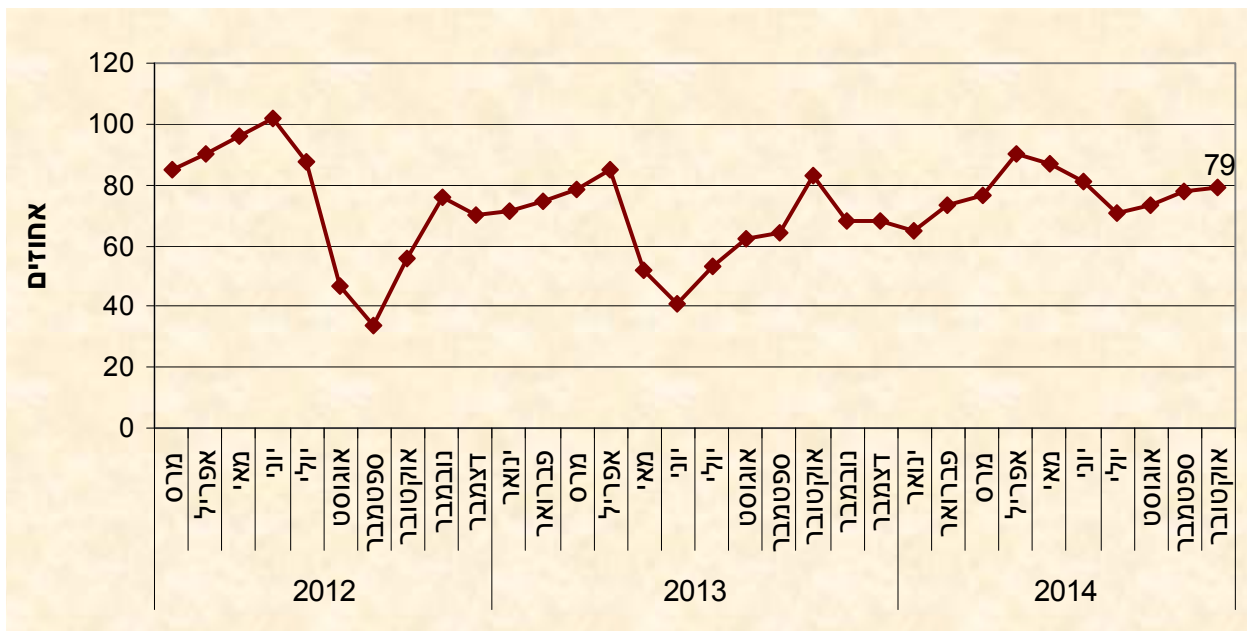
מדד אמון הצרכנים היחסי

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

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 אוקטובר 2014, עומד מדד אמון הצרכנים היחסי על 79% בדומה לחודש שעבר. החל מיוני 2013, נצפית מגמת שיפור במדד אמון הצרכנים היחסי.

תרשים 6. - מדד אמון הצרכנים היחסי, מרס 2012 - אוקטובר 2014
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 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. ערך של 100, פירושו שהאוקלוסייה אינה אופטימית ואינה פסימית יחסית לתקופת הבסיס. ערכים נמוכים מ-100 מעידים על פסימיות של האוקלוסייה, וככל שהערך נמוך יותר, המשמעות היא שהאוקלוסייה פסימית יותר, יחסית לתקופת הבסיס. ערכים גבוהים מ-100 מעידים על אופטימיות של האוקלוסייה, וככל שהערך גבוה יותר, המשמעות היא שהאוקלוסייה אופטימית יותר, יחסית לתקופת הבסיס.

[להסברים נוספים](#)