



מדד  
אמון  
הצרכנים  
של  
ישראל

גלובס  
עיתון העסקים של ישראל

גלובס  
עיתון העסקים של ישראל

## מדד אמון הצרכנים של ישראל

מאי 2009

### 4 תמצית מנהלים

עיקרי מדד אמון הצרכנים

### 10 הממצאים

ניתוח, מגמות, מסקנות

### 27 פילוחים

פירוט התשובות המלא, על פי סקטורים

### 35 פרופילים

שרטוט מאפיינים, סקטורים נבחרים

### 39 שיעורי סירוב

נכונות לבצע רכישות, סקטורים נבחרים



**מנהל מחקר:** אבי טמקין • **עורך:** גיל שלמה • **סקר:** מכון סמית

© כל הזכויות שמורות למו"ל חב' גלובס פבלישר עתונות (1983) בע"מ. אין להעתיק, לשכפל, לצלם, לתרגם, לאחסן במאגרי מידע, לקלוט או להעביר בדיגיטל או בכל אמצעי ממוחשב, אלקטרוני או אחר, או לעשות שימוש מסחרי בחומרים, בנתונים או בכתוב בחוברת זו, אלא לאחר קבלת אישור מראש ובכתב מאת המו"ל

# תמצית מנהלים

## מאי 2009: מחיר תקציב המדינה

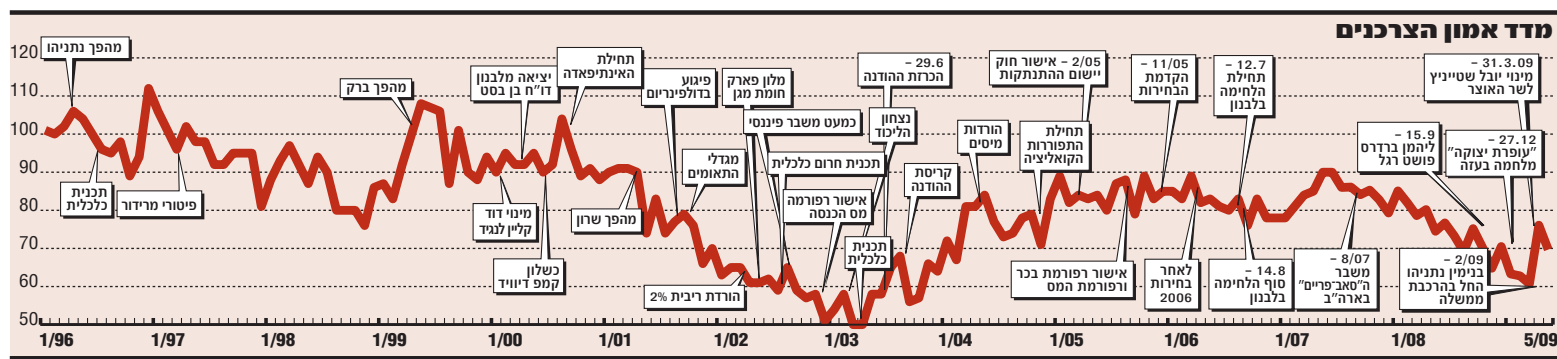
- לאחר זינוק אפריל: מדד אמון הצרכנים ירד במאי ב-6.4 נקודות ל-69.7 נקודות
- הציבור יפתח את הארנק? אפשרות סבירה להתייבשות רמת הצריכה הפרטית
- למרות התרחבות מעגל האבטלה; הישראלים אופטימיים יותר לגבי שוק העבודה
- הדשא האמריקני ירוק יותר? אמון הצרכנים בארה"ב זינק לשיא של שמונה חודשים

לאחר פרץ אופטימיות באפריל, שב מדד אמון הצרכנים בישראל לרדת. אולי מדובר בתיקון טבעי לזינוק באפריל, אך סביר להניח שמדובר גם בתגובת הציבור לסאגת אישור תקציב המדינה והנתונים השליליים אודות הצמיחה הכלכלית בישראל.

מדד אמון הצרכנים של גלובס ירד במאי ב-6.4 נקודות ל-69.7 נקודות (1996 = 100). באפריל זינק המדד ב-15.4 נקודות ובמאסר איבד 2.1 נקודות. המדד המורחב, הכולל גם את ציפיות הציבור להתפתחויות בשוק העבודה, רשם ירידה קטנה יותר של 3.8 נקודות ל-64.9 נקודות.

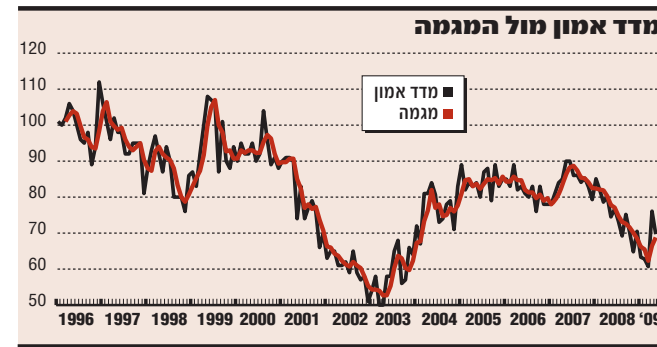
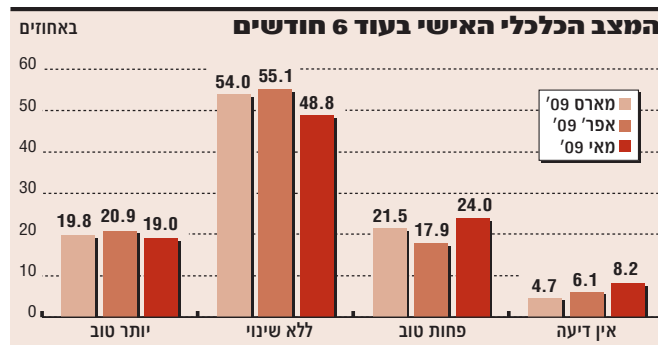
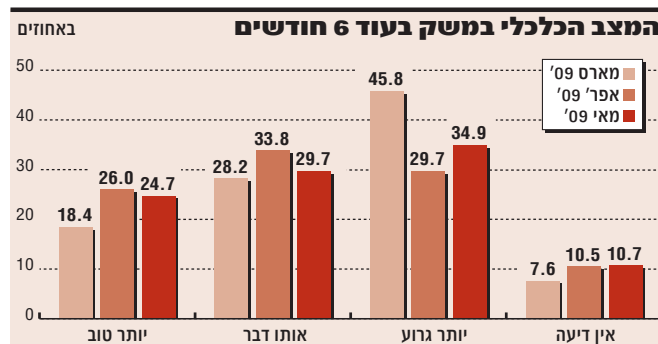
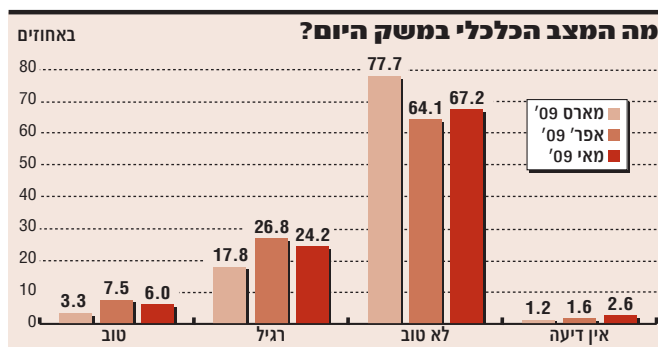
הירידה במדד נובעת מהערכה פסימית יותר של הציבור לגבי המצב הכלכלי השוטף כמו גם לגבי המצב הכלכלי בעוד שישה חודשים, ובמיוחד לגבי המצב הכלכלי האישי בעוד חצי שנה, אשר ירד ירידה יחסית גדולה במאי.

הציבור, כך נראה, התרשם מהתנהגות קובעי המדיניות בישראל ביחס לתקציב כמו גם מנתונים כלכליים מקומיים ועולמיים שמצביעים על התכווצות מהירה בפעילות המשקים. עם זאת, נמשך השיפור בהערכות לגבי רכיב מצב התעסוקה בעוד



אמון הציבור הישראלי נשחק בעקבות סאגת אישור תקציב המדינה

67.2% מהמשיבים מגדירים את מצב המשק כ"לא טוב" לעומת 64.1% מהמשיבים באפריל



שישה חודשים, שהמשיך לרשום שיפור משמעותי. למרות התיקון במאי, רוב נתוני המגמה, המבוססים על ממוצעים נעים תלת חודשיים, עלו גם החודש. למעשה, השיפור שנרשם באפריל ובמאי מחזיר, במידה מסוימת, את אמון הצרכנים לרמות שנרשמו קודם לנפילות החדות של הרבעון האחרון של 2008. עם זאת, חשוב לזכור, שהתמונה עדיין קודרת בהשוואה למצב ערב משבר ה"סאב-פריים", בקיץ 2007.

בחודש שעבר המשק הישראלי לא היה היחיד בו נרשם שיפור ניכר באמון הצרכנים, זה קרה גם בארה"ב, בבריטניה ובמדינות נוספות. בהקשר זה ציינו, כי אחד הממצאים העולים מהשוואת המדד הישראלי למדדים מקבילים בעולם, הוא דמיון מסוים בתגובות הציבור במדינות השונות. הנתון עשוי לרמז על כך שהציבור בישראל קשוב להתפתחויות בחו"ל יותר מכפי שמקובל לחשוב.

ובכל זאת, במאי התמונה בישראל הייתה שונה מזו האמריקנית; בעוד המדד הישראלי תיקן, כאמור, כלפי מטה, רשם מדד האמון האמריקני, בעריכת ה-Conference Board, עלייה של 14.1 נקודות ל-54.9-54.9-100), רמתו הגבוהה ביותר זה שמונה

**שיפור מפתיע בהערכות הציבור את מצב שוק העבודה בעוד חצי שנה**

חודשים. גם אומדן סנטימנט הצרכנים בעריכת אוניברסיטת מישיגן רשם במאי עלייה.

אם מקבלים את הסברה שהישראלים הושפעו לרעה מהתנהלות ירושלים בכל הקשור לתקציב הדו-שנתי, מבינים את השליליות היחסית בישראל לעומת ארה"ב. **מכל מקום, חשוב לציין, כי המדד הישראלי, כמו לא מעט מהמדדים המקבילים בעולם, חזרו לרמות בהן שהו בסתיו 2008, אך אלו עדיין רמות נמוכות באופן משמעותי בהשוואה לנתוני סוף המחצית הראשונה של 2007.**

כתמיד, השאלה המהותית היא כיצד ישפיעו הנתונים שהוזכרו על הצריכה הפרטית במשך בהמשך השנה. בהתחשב בנתוני המגמה בנוגע להערכת הציבור את מצבו הכלכלי האישי, ובנתונים לגבי כוונות הציבור לבצע קניות לא שוטפות אשר יובאו להלן, **ניתן להעלות את האפשרות של התייצבות בצריכה הפרטית במהלך המחצית השנייה של 2009, אם כי ברמה נמוכה.**

התייצבות זו תבוא לאחר שברבעון הראשון של השנה ירדה הצריכה הפרטית לנפש בקצב שנתי של 6%. קביעה זו עשויה, כמובן, להשתנות אם תימשך בחודשים הקרובים מגמת השיפור.

קביעה זו גם מבוססת, כאמור, על נתוני מגמת המדד, אשר משקפים ממוצעים נעים תלת חודשיים. בסוף מאי 2009 עמד נתון המגמה של המדד על 68.8 נקודות, לעומת 66.5 בסוף אפריל. נתון המגמה של אפריל עדיין נמוך בכמעט 20 נקודות בהשוואה ליולי 2007, כאשר משבר ה"סאב-פריים" החל לגבות את מחירו. ירידה זו היוותה ביטוי ברור לעלייה במפלס חשש הצרכנים מקשיי הכלכלה האמריקנית שגררה את העולם כולו למיתון, וכמובן מהשלכות המשבר הגלובלי על המשק המקומי.

### **שוק העבודה: השיפור נמשך**

מדד האמון ה"מורחב", אשר כולל מלבד שלוש השאלות הבסיסיות גם שאלה הנוגעת להערכת הציבור באשר לצפוי בתחום התעסוקה, ירד במאי ב-3.8 נקודות לאחר שעלה ב-16.1 נקודות באפריל, ואיבד נקודה במאוס. מאז פרוץ המשבר הפיננסי העולמי רשם נתון המגמה של המדד המורחב ירידה של כ-22 נקודות.

סקר גלובס כולל מאז יולי 2003 שאלות לגבי תוכניות קנייה של דירות, מכוניות ומוצרים בני קיימא. בדיקת שיעורי הנכונות לרכישות אלו - אחוז המשיבים שלא שללו במפורש כוונת רכישה - בחתך של קבוצות שונות באוכלוסייה, ועל בסיס ממוצעים נעים תלת חודשיים, מצביעה על עלייה קטנה בשיעור הנכונות לרכוש מוצרים בני קיימא במאי לאחר ירידה באפריל.

בנכונות הציבור לרכישת מכונית - חדשה או מ"ד שנייה" נרשמה במאי עלייה נוספת, בהמשך לעלייה באפריל. **בשוק הדיור נרשמה עלייה משמעותית ביותר בנכונות הציבור לקנות דירה במאי, לאחר ירידה באפריל.** למעשה, שיעור הנכונות לרכוש דירה שב לרמתו בנובמבר 2008.

מדד גלובס לאמון הצרכנים מבוסס על סקר שמבוצע מזה 11 שנים עבור גלובס על ידי מכון סמית. הסקר נערך בקרב מדגם של 500 איש/ה כמדגם מייצג של האוכלוסייה הבוגרת בישראל בסוף כל חודש. טעות הדגימה המרבית היא 4.5 אחוזים. מחקר שנערך במחלקת המחקר של בנק ישראל העלה, כי מדד אמון הצרכנים של גלובס מחקרים יכול לחזות רבעון אחד עד שני רבעונים את ההתפתחויות בצריכה הפרטית, תוך הוספת מידע על הצפוי בעתיד הקרוב, מעבר למה שניתן ללמוד ממשנתנים אחרים במשק. ■

# הממצאים

חודש לאחר שנתפס בפרץ של אופטימיות אביבית, חוזר הציבור ובוחן מקרוב את נתוני המשק. במאי תיקן הציבור, באופן חלקי, את הזינוק באמון הצרכנים באפריל. ייתכן שהדבר קשור לנתוני מקרו שפורסמו בסמוך לסקר השוטף עליו מבוסס המדד, אשר הראו, כי התמ"ג נפל ברבעון הראשון בקצב שנתי של 3.6%. יש במדד גם כדי ללמד על חשדנות הציבור כלפי תהליך גיבוש תקציב המדינה והתקציב עצמו. הירידה במאי הייתה לרוחב רכיבי המדד השונים, אך נבעה בעיקר משתי השאלות המתייחסות לעתיד – תפקוד המשק בעוד שישה חודשים והמצב הכלכלי האישי בעוד שישה חודשים. ייתכן, כמובן, שהירידה במאי היא מעין תיקון למדד אפריל, בו נרשמה התזוזה החדה ביותר בשמונה השנים האחרונות, והדבר יתברר במרוצת החודשים הבאים. מדד האמון הישראלי ירד, כאמור, במאי ב-6.4 נקודות, לאחר שעלה באפריל ב-15.4 נקודות, וירד במאסר ב-2.1 נקודות. בעקבות הירידה במאי הגיע המדד בסוף החודש שעבר ל-69.7 נקודות. מאז תחילת השנה ירד המדד במצטבר ב-0.8 נקודות בלבד, בזכות העלייה החדה שנרשמה באפריל. ירידה של 6.4 נקודות בחודש לא יכולה להיחשב ירידה קטנה,

**הירידה באמון הצרכנים החודש שחקה פחות ממחצית מהזינוק שנרשם באפריל**

אך היא מחקה פחות מחצי מהתיקון שנרשם באפריל. יחד עם זאת, המדד נמוך בלמעלה מ-20 נקודות בהשוואה לרמתו ביוני 2007, ערב פרוץ משבר ה"סאב-פריים", לימים "משבר האשראי".

בגיליון קודם הודגש עד כמה הציבור הישראלי קשוב לא רק לגורמים מקומיים, אלא גם לתהליכים במשק העולמי, כאשר הוא מגבש את הערכותיו בנוגע לכלכלה המקומית. במאי, כך נראה, עיקר ההשפעה הייתה דווקא מבית, והיא קשורה לתהליך של העברת תקציב המדינה, אשר חשף לא מעט חילוקי דעות בצמרת הכלכלית – בין לשכת ראש הממשלה לבין משרד האוצר, אשר הובילו להתפטרות הממונה על התקציבים. ההחלטות להעלאת תקרת הגידול בהוצאה הציבורית, להעלאת שיעור המע"מ ולהגדלת נטל המס בכלל השפיעו, קרוב לוודאי, על הציבור, על הערכותיו ועל תוכניותיו ביחס לצריכה הפרטית.

## מגמת המדד: בסימן עלייה

נתון המגמה של המדד עלה במאי ב-2.3 נקודות, לאחר עלייה של 4.2 נקודות באפריל וירידה של 3.2 נקודות במאסר, והוא עומד עתה על 68.8 נקודות. משמעות הדבר היא, שנתון המגמה ממשיך לעלות, בעיקר בגלל העלייה החדה באפריל. נציין, כי העלויות בחודשיים האחרונים נרשמות לאחר שבעה חודשי ירידה רצופה. הממצא מחזק את האפשרות, שכבר הוזכרה בחודש הקודם, לפיה למרות הספקות המחודשים במאי, אנו נמצאים בעיצומו של שינוי מגמה או לכל הפחות בלימה בשחיקה המתמשכת באמון הצרכנים בישראל.

**ההחלטה בדבר העלאת שיעור המע"מ והגדלת נטל המס השפיעו, קרוב לוודאי, על הציבור**

**בלימה בפסימיות בארה"ב: מדד האמון האמריקני הגיע במאי לשיא של שמונה חודשים**

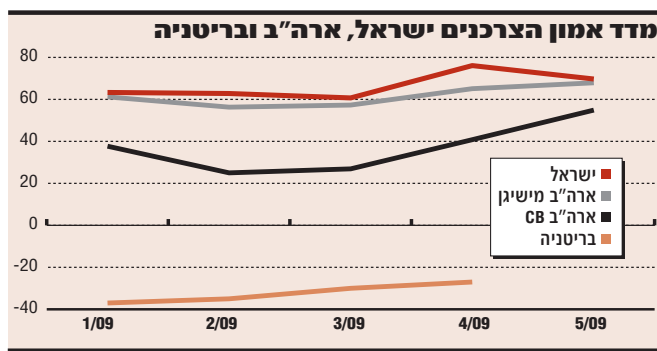
את הממצא הזה כדאי לנתח ברמת הטווח הבינוני. התגברות הפסימיות בישראל החלה כבר במחצית השנייה של 2007, וביתר שאת מהרבעון האחרון של 2008. ערב משבר ה"סאב-פריים", ביולי 2007, עמד נתון המגמה על 88.7 נקודות, כ-20 נקודות מעל לרמה בסוף מאי 2009. לפני שנה, במאי 2008, עמד נתון המגמה של המדד על 77.8 נקודות.

כדאי להבהיר, כי עם כל השוני בין הנתונים השוטפים של אפריל לבין הנתונים השוטפים של מאי, התמונה שעולה מנתוני המגמה בחודשיים האחרונים דומה למדי, ושונה באופן מהותי מהפסימיות שהלכה והעמיקה במשך חודשים לא מעטים, עד מארס 2009. ניתן לשער, כי בחודשים הבאים, הציבור יגבש את הערכותיו על סמך נתונים כלכליים שאמורים להתפרסם במרוצת השבועות הקרובים, תוך ניסיון לבחון עד כמה הם תואמים את הערכותיו היותר אופטימיות. במובן זה, יכולתה של הממשלה לשכנע את הציבור שיש בכוחה לטפל במשבר הכלכלי ולמתן את תוצאותיו היא קריטית לביצור אמון הצרכנים.

במבט אל עבר ארצות חוץ נציין, כי מדד אמון הצרכנים האמריקני, בעריכת ה-Conference Board, רשם עלייה של 14.1 נקודות ל-54.9 נקודות (1985 = 100), רמתו הגבוהה ביותר זה שמונה חודשים. גם אומדן סנטימנט הצרכנים בעריכת אוניברסיטת משיגן רשם במאי עלייה.

מקרה מעניין, מנקודת ראות ישראלית, הוא המקרה האוסטרלי, שם מדד אמון הצרכנים ירד החודש ב-4.3%, ומחק מחצית מהעלייה שנרשמה באפריל. לדעת פרשנים, ירידת המדד נבעה מאישורו של תקציב מדינה לא אמין, בהיותו מבוסס על תחזיות צמיחה אופטימיות מדי.

התמונה הגלובלית שעולה היא של המשך עלייה באמון הצרכנים, גם אם הדבר עדיין כרוך בלא מעט ספקנות. ובעניין זה המצב בישראל מתיישב עם הממצאים מחו"ל. בעולם פחות אופטימיים מכפי שהיו באפריל, אבל עדיין מאמינים שהתאוששות נמצאת מעבר לפינה.



**צריכה פרטית: קרב הבלימה צלח?**

היעד המרכזי של מדד אמון הצרכנים הוא חיזוי מגמות בתחום הצריכה הפרטית בחודשים הקרובים. ברבעון הראשון של השנה נרשמה ירידה בשיעור שנתי של 6% בצריכה לנפש, לעומת ירידה בשיעור שנתי של 4.9% ברבעון האחרון של 2008 ושל 1.2% ברבעון השלישי של השנה שעברה.

כמו כן, על פי נתוני הלמ"ס, בצריכה לנפש של מוצרים בני קיימא נרשמה נפילה בשיעור שנתי של 6.6% ברבעון הראשון של 2009. נציין, כי נתונים אלו, כמו נתוני הצריכה הפרטית באופן רחב יותר, תואמים את הממצאים הכלליים של המדד במחצית השנייה של 2008. אפשר לחזור על הטענה, כי הירידה במדד האמון קדמה בשניים עד שלושה רבעונים

**המקרה האוסטרלי: שחיקה באמון הציבור בגלל אישור תקציב מדינה אופטימי מדי**

**מצב המשק  
בהווה: מאזן  
הנטו עומד על  
מינוס 61.2  
נקודות, לעומת  
מינוס 19.8  
נקודות ערב  
משבר ה"סאב-  
פריים"**



בשלב זה כדאי לפרט קצת יותר את הממצאים הכמותיים לגבי רכיבי המדד השונים. בניתוח ההתפתחויות בכל אחת משלוש השאלות אומצה השיטה בה השתמש בנק ישראל לבחינת מדד אמון הצרכנים של גלובס, לפיה מחשבים את מאזן נטו של הערכה חיובית (אלו שענו שהמצב טוב, או יהיה טוב בעוד שישה חודשים, פחות אלו שהביעו הערכה שלילית - המצב גרוע או יהיה גרוע יותר בעוד שישה חודשים).

הנתון השוטף של הרכיב המתייחס למצב הכלכלי של המשק בהווה רשם במאי תיקון כלפי מטה, לאחר שעלה בחדות באפריל. המאזן נטו ירד במאי ב-4.6 נקודות, למינוס 61.2 נקודות. חייבים להזכיר, כפי שנעשה בגיליונות קודמים, שערב פרוץ משבר ה"סאב-פריים" עמד מאזן הנטו של רכיב זה על מינוס 19.8 נקודות, 41.4 נקודות מעל לרמה במאי 2009.

בשל הזינוק באפריל, נתון המגמה של רכיב זה רשם במאי עלייה של 1.8 נקודות, לאחר עלייה של 0.8 נקודות באפריל. במצטבר נתון המגמה עלה בחודשיים האחרונים רק ב-2.6

**מאזן נטו: המצב הכלכלי בארץ**



**לירידה בצריכה הפרטית.**

נתוני המגמה של הלמ"ס עבור החודשים פברואר-מארס 2009 מצביעים על ירידה של 2.1% במדד פדיון המסחר הקמעונאי, אינדיקטור לביקושים בשוק המקומי. בחודשיים הקודמים ירד מדד זה ב-6.7% לעומת נתונים אלו, המכירות ברשתות שיווק עלו בפברואר-אפריל ב-3.9%, לאחר יציבות בשלושת החודשים הקודמים.

התמונה הכוללת, אם כן, עדיין צבועה בגוון פסימי, אך אם מגמת העלייה באמון תימשך, אפשר יהיה לדבר לכל הפחות על התייצבות בצריכה הפרטית במהלך המחצית השנייה של השנה. יחד עם זאת, ספק אם כבר ניתן לדבר על התאוששות, במיוחד נוכח הפסימיות היחסית בתחום המצב הכלכלי האישי.

נתון המגמה של כוונות הציבור לרכוש מוצרים בני קיימא רשם אמנם עלייה במאי, אך הוא עדיין נמוך בהשוואה לרמתו בסוף 2008.

מצב המשק בהווה: ליבת תיקון מאי

**המאזן נטו של מצב המשק בעתיד ירד למינוס 10.2 נקודות, לאחר שעמד על מינוס 3.7 נקודות באפריל**



**נמשכת בלימת הידרדרות הציפיות לגבי עתיד שוק העבודה: 42.7% מהמשיבים צופים שיורע, לעומת 57.1% בינואר**

שבחודשים הקרובים עלול להשתנות טון ההצהרות של קובעי המדיניות ו/או את האפשרות שהמשק העולמי ייקלע לסערות מחודשות, נוכח נתונים כלכליים שליליים, ובמיוחד נוכח החולשה באירופה.

### צפי כלכלי אישי: שוב מתחת לאפס

רכיב הממד המתייחס למצב הכלכלי האישי בעוד חצי שנה ירד אף הוא במאי, לאחר עלייה קטנה באפריל. המאזן נטו ירד במאי שוב לרמה שלילית, של 5 נקודות, לאחר שירד ב-8 נקודות. ירידה חודשית כה חדה ברכיב זה בולטת במיוחד מפני שמבין ארבעת רכיבי הממד, ההערכות לגבי המצב הכלכלי האישי הן אלו שרושמות, על פי רוב, את התנודות היותר הקטנות. למעשה, הירידה במאי מוחקת חלק גדול מהעלייה בחודשים קודמים, שהסתכמה ב-9.7 נקודות בין פברואר לאפריל.

נתון המגמה של הערכות הציבור לגבי המצב הכלכלי האישי ירד במאי ב-0.8 נקודות, והגיע למינוס 1.2 נקודות בסוף החודש. בסך הכל, מצטיירת תמונה של חזרה לפסימיות, אשר עומדת בניגוד לתקוות שהחלו להסתמן בחודשים קודמים. במובן זה, רכיב הציפיות לגבי המצב האישי שונה מיתר רכיבי הממד.

### המדד המורחב: ירד, אבל בפחות

כדי להשלים את תמונת הממד מבחינה מקצועית, עוקב מדד אמון הצרכנים מאז יולי 2003 אחרי ההתפתחות בהערכות לגבי שוק העבודה בישראל והצפוי בו בעוד שישה חודשים, שכן ציפיות אלה משפיעות על אמון הצרכנים. זו הסיבה ששאלה



**הרעה בציפיות לעתיד הכיס הפרטי: 24% מהמשיבים מעריכים שמצבם יורע לעומת כ-18% באפריל**

נקודות. בסוף אפריל הגיע נתון המגמה למינוס 64.1 נקודות לעומת מינוס 18.6 נקודות ביוני 2007. נתונים אלו מדגימים את עוצמת הפסימיות הציבורית לגבי מצב המשק, גם לאחר פרץ האופטימיות באפריל ובמאי.

### מצב המשק בעתיד: התפנית בעיצומה?

רכיב הממד אשר מתייחס למצב הכלכלי במשק בעוד שישה חודשים ירד במאי ב-6.5 נקודות, לאחר שזינק ב-23.7 נקודות באפריל ועלה ב-0.8 נקודות במאוס. אחת השאלות הקריטיות בטווח המידי היא, האם הירידה במאי מהווה בעיקר תיקון כמעט מתבקש לממד אפריל, או שמא עיקרה חשש מחודש בעקבות צעדי המדיניות של ירושלים. בסוף מאי הגיע המאזן נטו של הרכיב למינוס 10.2 נקודות. נתון המגמה של הרכיב המשיך להשתפר, ועלה במאי ב-6 נקודות למינוס 13.8 נקודות, קרוב לרמתו בנובמבר 2008. מדובר, אם כן, בנתונים אשר מסמנים שינוי כיוון חיובי בהערכות הציבור. עם זאת, יש לקחת בחשבון את האפשרות

**מאזן הנטו  
השוטף של  
הציפיות לגבי  
שוק העבודה  
שב לרמה בה  
שהה בספטמבר  
2008**

ובכך חזר נתון המגמה של ההערכות נטו לגבי שוק העבודה לרמתו באוקטובר 2008.

**איך יהיה שוק העבודה (תעסוקה) בארץ בעוד 6 חודשים?**

	פברואר '09	מארס '09	אפריל '09	מאי '09
יהיה יותר טוב	12.70%	14.40%	20.70%	23.00%
ישאר כפי שהוא היום	23.00%	22.40%	25.50%	24.00%
יהיה פחות טוב	56.40%	55.90%	44.00%	42.70%
לא הביעו דעה	7.90%	7.20%	9.80%	10.30%

**פילוח הקבוצות: צעירים ואופטימיים**

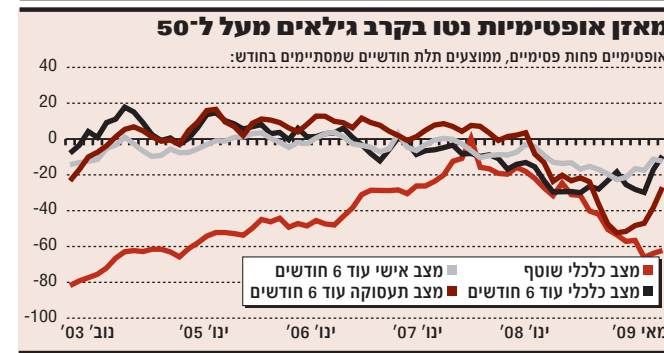
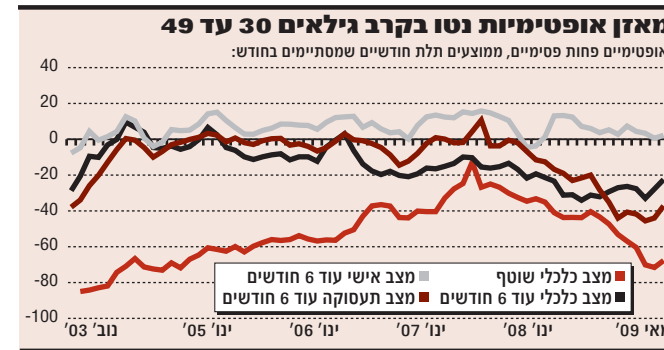
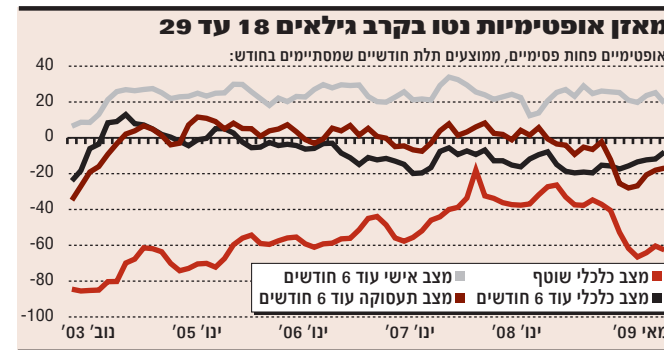
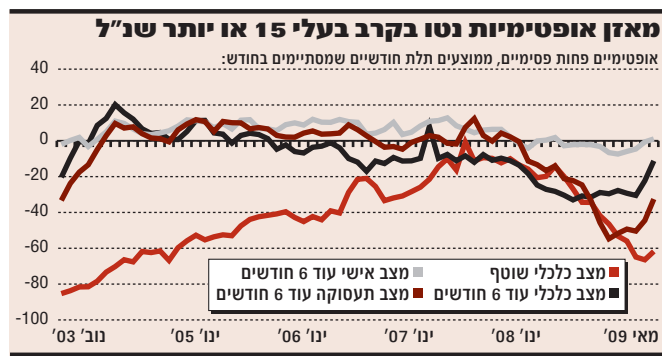
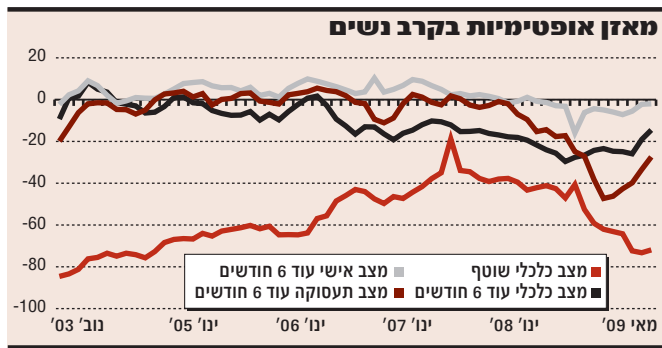
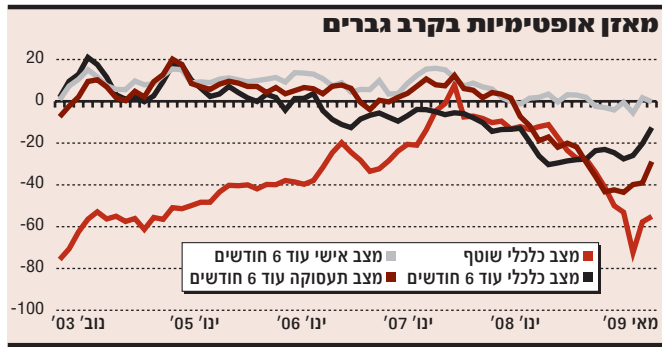
ממצאי מאי מציינים תמונה של "הסכמה" די רחבה לגבי המגמות השונות ברכיבי המדד, בין קבוצות שונות באוכלוסייה. מדובר במעין התכנסות של מרבית הקבוצות להערכה משותפת לגבי המצב הכלכלי בהווה ובעתיד הקרוב. אצל מרבית הקבוצות נתוני המגמה, המתייחסים לממוצעים נעים תלת חודשיים, נעים יחד עם הממוצע הכללי, ומעבר לזאת ישנו גם דמיון בשיעורי המאזנים נטו. מדובר בשיפור בהערכות לגבי המצב הכלכלי, עלייה בהערכה לגבי המצב הכלכלי בעוד שישה חודשים, ירידה קטנה בהערכות לגבי המצב הכלכלי האישי וצפי לשיפור במצב התעסוקה בעוד שישה חודשים. יחד עם זאת, כדאי להדגיש כמה ממצאים חריגים בקרב קבוצות מסוימות. ראשית, בקרב בעלי הכנסה גבוהה, ובקרב בעלי השכלה גבוהה, ההערכה נטו לגבי המצב הכלכלי האישי המשיכה לעלות במאי, ולא ירדה, אם כי הרמה המוחלטת של רכיב זה עדיין קרובה לממוצע. קבוצה נוספת אותה כדאי לציין בהקשר זה הם בני 30 עד

לגבי הצפוי בשוק העבודה בעוד שישה חודשים נוספה לסקר שעורך גלובס מחקרים מדי חודש באמצעות מכון סמית. על יסוד שאלה נוספת זו חושב מדד אמון צרכנים "מורחב". כדי ליצור בסיס משותף למדד הישן, הוצמד לחודש יולי 2003 הערך 65, שהוא הערך של המדד הרגיל לאותו חודש. באוקטובר אשתקד, מייד עם החרפת המשבר העולמי, נרשמה ירידה חדה של 10.4 נקודות במדד המורחב. הנפילה ביטאה פסימיות גדולה ביחס לשוק העבודה בעקבות ידיעות על פיטורים נרחבים במשק. מאז נרשמו תנודות חודשיות בנתון השוטף של המדד המורחב, כאשר בסוף אפריל הוא עמד על 64.9 נקודות, לעומת 68.7 נקודות בסוף מאי. כלומר ירידה של 3.8 נקודות, לעומת ירידה של 6.4 נקודות במדד הרגיל. נתון המגמה של המדד המורחב עלה ב-3.8 נקודות ל-62.1 נקודות, וגם פה ניתן לדבר על שינוי המבטא את רחשי הלב של הציבור. עם זאת, השוואה מתבקשת למצב בסוף יוני 2007, עת הגיע המדד המורחב ל-85 נקודות, מגלה שהמרחק עדיין רב ומסתכם ב-26.7 נקודות.

**שוק העבודה: התאוששות מפתיעה**

לגבי ההערכות בדבר מצב התעסוקה בעוד שישה חודשים ניתן להגיד, כי באוקטובר 2008, במקביל להחרפה במשבר הפיננסי העולמי, נרשמה הרעה חריפה מאוד בהערכות הנוגעות לשוק העבודה בעוד שישה חודשים, ומאז, ועד למארס 2009, לא נרשם שינוי משמעותי במאזן נטו. עם זאת, הנתון השוטף של מאזן זה עלה במאי ב-3.6 נקודות, לאחר עלייה של 18.2 נקודות באפריל ועלייה של 2.2 נקודות במארס. נתון המגמה עלה במאי ב-8 נקודות למינוס 28.2,

**עתיד שוק  
העבודה: 24.8%  
מהגברים  
סבורים  
שישתפר בתוך  
חצי שנה;  
21.5% מהנשים  
סבורות כך**



**אופטימיות כפונקציה של גיל: 32% מהמשיבים הצעירים מעריכים שמצב המשק ישתפר לעומת 23.1% מבני 30-49**

**הפער המגדרי הצטמצם מעט במאי: 72% מהנשים מגדירות את מצב המשק היום כ'לא טוב' לעומת 61.6% מהגברים**

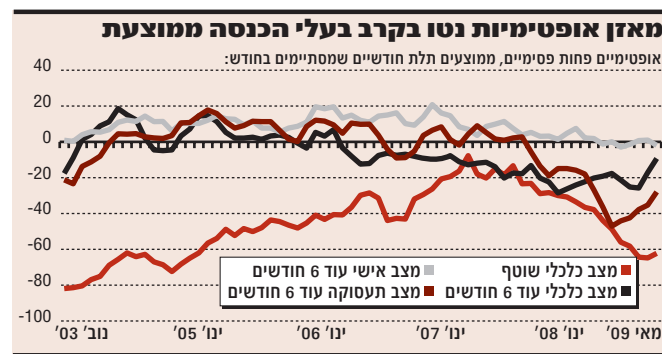
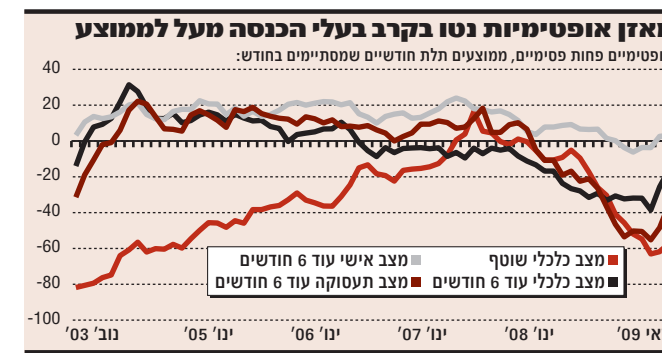
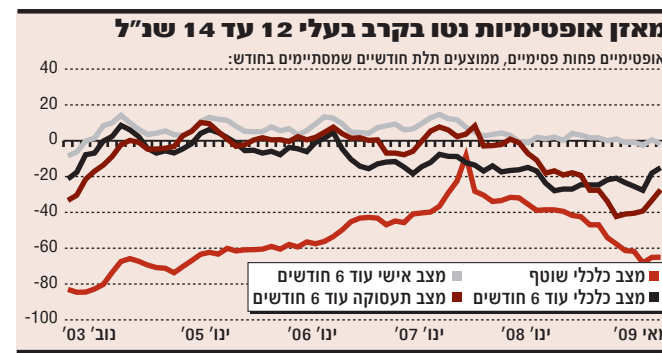
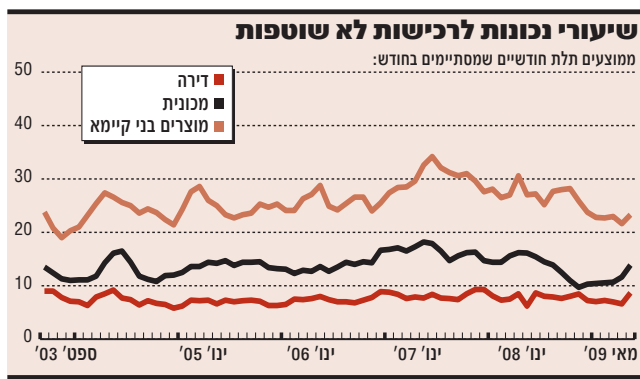
**הפתעת המדד:  
שיעור הנכונים  
לבצע רכישת  
מוצרים בני  
קיימא עלה  
ל-23.3%  
מהמשיבים**

49, אשר המשיכו עד אפריל לגלות הערכות פסימיות ביחס למצבם הכלכלי האישי בששת החודשים הקרובים, בניגוד לקבוצות אחרות, ודווקא במאי חל אצלם שיפור קל ברכיב זה. בקרב בני 18 עד 29 נרשמה ירידה קלה בהערכה לגבי המצב הכלכלי האישי, אך קבוצה זו נותרה, במונחים אבסולוטיים, האופטימית ביותר מבין כל שאר הקבוצות.

מעבר לכך חייבים לציין את הדמיון בקרב הקבוצות ביחס לציפיות לגבי המצב הכלכלי בעוד שישה חודשים, ולגבי מצב התעסוקה. השיפור משותף כמעט לכל הקבוצות, ונע בטווח של כ-20-10 נקודות. היוצאים מן הכלל הם, שוב, בני 30 עד 49, אשר רשמו ברכיבים אלו עליות מתונות יותר בהשוואה לקבוצות אחרות.

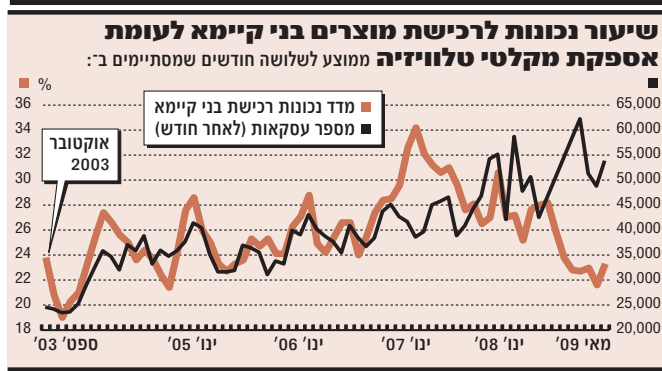
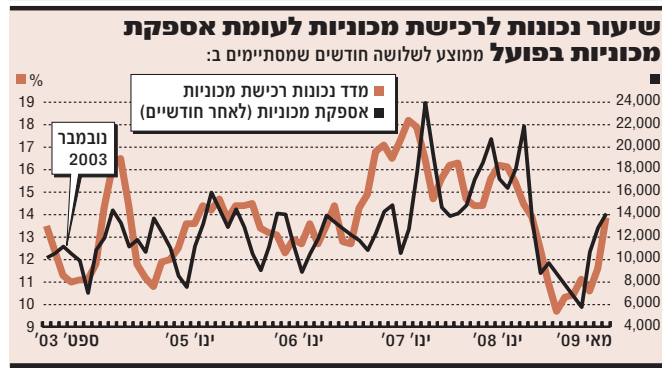
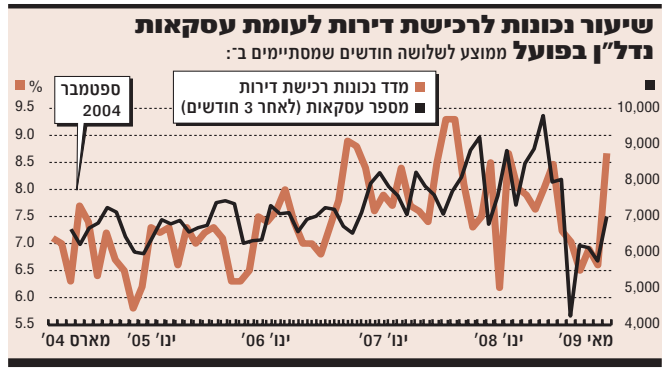
**מוצרים בני קיימא: בלימת הנפילה**

בנוסף לארבע השאלות של המדד המורחב, מאז יולי 2003 עוקב הסקר גם אחרי תשובות לשלוש שאלות לגבי רכישות לא שוטפות בששת החודשים הקרובים - דירות, מכוניות



**כוונות רכישת רכב: 13.9% מתכננים רכישת רכב בתוך חצי שנה לעומת 10.4% בתחילת השנה**

מי מהקבוצות  
בדרך לקנות  
דירה? 16.5%  
מהמשיבים  
הצעירים,  
לעומת 4.5%  
ממשיבים בני  
חמישים ומעלה



**האם בששת החודשים הקרובים את/ה (משפחתך) מתכוונת לרכוש דירה חדשה או דירה מיד שניה?**

	מאי '09	אפריל '09	מארס '09
לא מתכוונת/ת לרכוש דירה	87.7%	92.7%	93.6%
מתכוונת/ת לרכוש דירה חדשה	4.1%	1.8%	1.8%
מתכוונת/ת לרכוש דירה מיד שניה	5.7%	4.7%	3.0%
עדיין לא יודעת, אין דעה	2.5%	0.8%	1.7%

**האם בששת החודשים הקרובים את/ה (משפחתך) מתכוונת לרכוש מכונית חדשה או משומשת?**

	מאי '09	אפריל '09	מארס '09
לא מתכוונת/ת לרכוש מכונית	82.8%	86.5%	89.1%
מתכוונת/ת לרכוש מכונית חדשה	4.0%	2.8%	3.7%
מתכוונת/ת לרכוש מכונית משומשת	8.9%	9.9%	6.4%
עדיין לא יודעת, אין דעה	4.3%	0.8%	0.8%

**האם בששת החודשים הקרובים את/ה (משפחתך) מתכוונת לקנות מוצר או מוצרים בני קיימא\*?**

	מאי '09	אפריל '09	מארס '09
לא מתכוונת/ת לרכוש מוצרים אלו	74.7%	78.9%	76.5%
בטוח שכן	9.7%	7.8%	10.0%
חושב שכן	10.1%	9.9%	9.4%
עדיין לא יודעת, אין דעה	5.4%	3.4%	4.1%

\*טלוויזיה, מכונית כביסה, מזגן, מקרר, מקפיא, וידאו, מערכת סטריאו וכדומה

ומוצרים בני קיימא. מלבד המידע שמתקבל לגבי תוכניות רכישה מעין אלו, הכוונה היא לתקף בדרך אחרת את הממצאים שמתקבלים מחישוב המדד ומרכיביו. בחודש מאי נרשמה עלייה בשיעור הנכונות לרכוש מוצרים בני קיימא, לאחר הירידה באפריל. שיעור הנכונות עלה ל-23.3% מכלל המשיבים, לעומת 21.9% בחודש הקודם. רמת הנכונות במאי עדיין נמוכה בהשוואה לנתוני 2008,

**נתון המגמה של כוונות רכישת דירה - חדשה או מ"ד שנייה - רשם זינוק של ממש במאי**

## פילוחים

טבלאות הפילוחים בעמודים הבאים מספקות את החומר המפורט על פילוחי התשובות לסקר כוונות הצריכה של הציבור – על פי קריטריונים של מין, גיל, השכלה, הכנסה, מגזר, מוצא ואזור מגורים. לצורך הבנת סנטימנט הציבור בכל הקשור לצריכה לא שוטפת, כדאי להסתכל לא רק על אלה אשר מצהירים על כוונתם לרכוש מוצרים, או להשקיע בדירה, אלא גם על שיעורי הסירוב לרכישה, אשר נותנים אינדיקציה דווקא על סנטימנט שלילי, ומימושם הוא בהימנעות ממעשה. בדרך זו אפשר לקבל תמונה הן לגבי כוונות הצריכה בכלל, והן לגבי נכונות לשקול קניית מוצרים מסוימים.

בדיקת הפילוח המפורט – הייחודי מסוגו בישראל – מאפשרת לקבל את המידע המעודכן ביותר על מגמות הצריכה וכיווניה בסקטורים ובקבוצות האוכלוסייה המגוונות במשק. ■

**בדיקת הפילוח המפורט מאפשרת לקבל מידע מעודכן על מגמות הצריכה בסקטורים השונים**

והדבר מהווה ביטוי למצב הביקושים הצפוי במשק בחודשים הקרובים. ערב משבר ה"סאב-פריים" עמד שיעור הנכונות לרכוש מוצרים בני קיימא על כ-32% מכלל המשיבים, והדבר מדגים את החולשה שעדיין קיימת בביקושי משקי הבית.

בכוונות קניית דירה נרשמה באפריל עלייה מחודשת מ-6.6% מכלל המשיבים באפריל ל-8.7% במאי, זינוק של ממש. יש להעיר, כי בשיעורי הנכונות ישנן תנודות לא קטנות, גם בנתוני המגמה, ועל כן צריך להמתין עוד חודש או חודשיים בכדי לראות אם המגמה תמשיך להצביע על עלייה.

במאי המשיכה העלייה בכוונות הציבור לקנות מכונית. 13.9% מכלל המשיבים לא פסלו רכישת מכונית – חדשה או מ"יד שנייה", לעומת 11.6% באפריל. יש לציין, כי מאז השפל של נובמבר 2008, שיעור הנכונות ברכיב זה רשם עלייה בכל אחד מהחודשים, להוציא מארס, ובמאי אף עלה לראשונה מעבר לסף של 12.5% מכלל המשיבים אשר נקבע בספטמבר אשתקד.

הפילוח לפי קבוצות של התשובות בסקר השוטף מעלה תמונה דומה לזו ששררה בחודשים האחרונים. כדאי לציין, כי בכל הקשור לכוונות רכישת מוצרים בני קיימא – מקררים, טלוויזיות וכיוב', הרי שקבוצת הנשים רושמת עלייה קטנה, אך שיעור הנכונות שלהן נמוך משמעותית מאשר בקרב הגברים. שיעור הנכונות לבצע רכישות מעין אלו בקרב נשים עמד במאי על 18.8% מכלל המשיבות, לעומת 17.5% באפריל. בקרב גברים עלה שיעור הנכונות לרכישת מוצרים בני קיימא מ-26.1% מכלל המשיבים באפריל ל-28.5% במאי. ■

**17.3% מקרב בעלי ההכנסה הנמוכה יבצעו רכישת מוצרים בני קיימא, לעומת 29.5% מקרב בעלי ההכנסה הגבוהה**

**מה יהיה המצב הכלכלי בעוד 6 חודשים?**

באחוזים

	לא יודע		פחות טוב		ללא שינוי		יותר טוב					
	5/09	4/09	3/09	5/09	4/09	3/09	5/09	4/09				
<b>מין</b>	7.2	10.8	5.5	33.4	26.9	50.7	30.5	34.3	27.4	28.9	28.1	16.3
גברים												
נשים	13.7	10.3	9.4	36.1	32.0	41.2	29.1	33.4	29.0	21.1	24.2	20.4
<b>מוצא</b>	10.5	7.3	5.9	36.5	38.3	48.9	24.6	30.0	29.1	28.4	24.4	16.0
צבר												
ישראל אסיה	8.4	8.5	5.6	40.8	33.2	43.0	26.5	34.9	28.2	24.4	23.4	23.2
ישראל אירופה	11.3	13.9	6.3	30.6	19.6	51.3	28.0	31.4	22.6	30.1	35.0	19.9
אסיה	18.3	8.2	12.5	28.5	19.7	50.8	30.4	37.2	23.9	22.8	34.9	12.9
אירופה	10.5	13.5	10.0	33.7	25.5	39.2	36.9	39.9	31.4	19.0	21.1	19.4
<b>גיל</b>	2.6	3.8	2.2	37.9	30.8	40.6	27.5	34.0	35.1	32.0	31.4	22.1
29-18												
49-30	10.7	10.4	7.3	39.8	34.4	53.8	26.4	32.9	24.0	23.1	22.3	14.9
50+	13.4	14.3	8.6	30.2	25.6	42.2	32.4	34.3	29.0	24.0	25.8	20.1
<b>השכלה עד 11</b>	4.2	16.7	16.4	45.2	33.2	48.6	25.4	23.1	17.4	25.1	27.0	17.7
14-12	11.5	10.5	9.6	37.4	29.8	44.1	31.1	31.6	28.3	20.0	28.1	18.0
15+	11.6	8.5	3.5	29.4	28.3	47.1	29.4	40.8	30.3	29.6	22.4	19.2
<b>הכנסה</b>	9.4	14.1	10.7	43.6	32.3	44.1	24.6	33.8	24.6	22.4	19.8	20.5
מתחת למוצעת												
מוצעת	12.7	9.7	2.1	31.4	27.2	41.7	32.4	35.5	34.9	23.5	27.6	21.4
מעל למוצעת	9.4	5.9	0.0	32.7	28.3	57.5	32.9	36.1	28.2	25.0	29.7	14.3
לא השיב	13.9	11.4	19.1	25.6	30.2	35.0	29.8	27.9	32.8	30.7	30.5	13.1

**כיצד היית מגדיר את המצב הכלכלי?**

באחוזים

	לא יודע		לא טוב		רגיל		טוב					
	05/09	04/09	03/09	05/09	04/09	03/09	05/09	04/09				
<b>מין</b>	1.7	0.5	2.1	61.6	56.2	71.7	27.5	33.0	21.5	9.2	10.3	4.7
גברים												
נשים	3.4	2.4	0.4	72.0	70.7	83.3	21.3	21.7	14.4	3.2	5.2	1.9
<b>מוצא</b>	3.1	1.0	0.7	71.3	69.9	75.5	21.9	22.9	17.3	3.8	6.2	6.5
צבר												
ישראל אסיה	3.0	0.9	0.0	76.9	69.6	80.2	13.5	18.8	19.8	6.6	10.6	0.0
ישראל אירופה	2.4	0.0	1.0	64.6	65.7	87.5	24.0	22.9	9.4	9.1	11.4	2.1
אסיה	4.3	0.0	2.6	59.5	54.7	66.7	31.2	33.6	20.8	4.9	11.7	9.9
אירופה	1.7	4.3	2.3	62.0	54.5	72.2	29.9	37.9	24.8	6.3	3.2	0.8
<b>גיל</b>	1.3	0.8	0.0	69.0	65.6	67.7	28.5	23.6	29.0	1.3	10.0	3.3
29-18												
49-30	2.3	0.5	1.2	68.5	69.3	84.0	21.8	22.5	11.2	7.3	7.7	3.7
50+	2.9	2.7	1.3	65.7	59.5	77.2	24.8	31.8	18.5	6.7	6.1	3.0
<b>השכלה עד 11</b>	1.2	0.0	0.0	81.1	64.5	80.2	9.4	30.8	14.7	8.3	4.7	5.1
14-12	2.1	1.5	0.0	71.2	63.6	77.6	22.5	25.6	18.5	4.2	9.4	3.8
15+	3.5	2.2	2.4	59.2	64.9	76.5	30.0	27.3	18.6	7.3	5.6	2.5
<b>הכנסה</b>	3.0	2.4	0.9	73.9	67.3	77.8	18.5	24.7	19.3	4.6	5.5	2.1
מתחת למוצעת												
מוצעת	1.0	1.9	2.0	63.5	63.0	76.9	28.7	30.6	15.8	6.8	4.5	5.4
מעל למוצעת	2.5	0.9	0.9	61.8	60.4	75.4	28.2	26.2	18.2	7.5	12.5	5.5
לא השיב	4.4	0.0	2.0	70.4	66.2	83.1	21.0	26.6	14.9	4.2	1.7	0.0

### מה יהיה מצב התעסוקה בעוד 6 חודשים? באחוזים

	לא יודע		פחות טוב		ללא שינוי		יותר טוב					
	5/09	4/09	3/09	5/09	4/09	3/09	5/09	4/09				
מין	8.8	9.3	6.8	39.6	43.6	61.0	26.7	25.3	21.1	24.8	21.8	11.0
נשים	11.6	10.2	7.6	45.3	44.4	51.3	21.7	25.6	23.6	21.5	19.8	17.5
מוצא	4.3	6.4	8.0	47.3	44.7	57.5	25.0	27.7	22.5	23.5	21.2	12.0
ישראל אסיה	13.3	7.9	4.4	43.4	51.7	58.7	21.7	21.1	17.0	21.5	19.3	20.0
ישראל אירופה	7.6	10.5	4.3	45.4	32.1	54.2	28.0	26.1	28.1	19.1	31.3	13.5
אסיה	15.9	4.3	5.2	39.5	39.6	53.4	21.7	27.4	20.6	22.9	28.7	20.8
אירופה	13.1	15.6	9.9	37.7	46.9	58.3	22.4	25.5	19.6	26.7	12.0	12.2
גיל	4.3	4.1	1.2	44.7	39.7	45.5	27.2	25.4	28.7	23.8	30.8	24.6
29-18	6.9	8.6	6.1	47.3	48.0	65.6	26.4	26.2	15.5	19.4	17.2	12.7
49-30	13.8	13.7	8.2	39.3	43.1	54.3	21.1	25.2	25.3	25.8	18.0	12.2
50+	16.4	15.7	12.0	41.6	35.9	31.1	21.6	27.9	28.9	20.4	20.5	28.1
השכלה עד 11	10.6	10.5	7.6	44.0	43.3	54.5	23.7	24.9	21.4	21.7	21.4	16.6
14-12	8.3	6.8	5.3	41.6	47.8	62.9	24.9	25.6	22.1	25.2	19.8	9.7
15+	16.0	13.6	8.5	43.7	35.5	53.0	21.1	32.2	22.5	19.3	18.7	16.0
הכנסה	6.4	7.3	3.2	46.2	46.5	50.0	25.5	25.6	30.4	21.9	20.6	16.4
מתחת למומצעת	5.3	5.6	1.9	42.4	51.9	71.4	27.2	18.6	18.2	25.1	23.9	8.6
מומצעת	14.9	11.8	17.8	36.1	47.3	48.3	20.9	21.1	17.2	28.1	19.8	16.6
לא השיב												

### מה יהיה מצבן האישי בעוד 6 חודשים? באחוזים

	אין דעה		גרוע		רגיל		טוב					
	5/09	4/09	3/09	5/09	4/09	3/09	5/09	4/09				
מין	7.0	6.1	6.7	23.9	16.0	23.5	47.9	55.0	51.2	21.3	22.9	18.5
נשים	9.3	6.0	2.8	24.0	19.5	19.6	49.6	55.3	56.6	17.0	19.2	21.0
מוצא	5.4	5.7	4.9	28.4	20.8	17.7	41.0	47.6	48.8	25.2	26.0	28.6
ישראל אסיה	8.1	9.9	4.4	24.4	14.4	23.6	43.5	57.0	58.1	24.0	18.7	14.0
ישראל אירופה	11.6	3.7	3.1	18.7	14.0	20.7	52.7	49.9	54.9	17.0	32.3	21.3
אסיה	10.2	4.3	2.8	27.1	16.1	30.0	57.5	72.8	52.0	5.1	6.8	15.2
אירופה	5.3	4.7	5.5	22.4	19.2	24.1	57.8	62.3	58.6	14.5	13.8	11.8
גיל	7.1	5.2	4.1	22.0	16.0	11.5	41.8	45.2	39.3	29.1	33.6	45.1
29-18	8.1	6.7	4.2	22.3	17.8	22.3	43.3	51.9	54.2	26.3	23.6	19.2
49-30	6.8	6.1	4.4	26.6	18.4	24.9	56.6	63.2	60.1	9.9	12.3	10.6
50+	19.7	11.6	9.1	32.1	24.0	26.2	34.4	43.3	47.6	13.8	21.1	17.1
השכלה עד 11	5.7	5.9	5.7	26.0	18.9	23.9	49.2	54.1	47.3	19.1	21.2	23.1
14-12	7.8	4.6	2.5	19.7	14.5	18.5	52.3	60.7	63.8	20.3	20.3	15.2
15+	8.4	5.6	3.6	36.1	20.5	27.4	38.4	56.3	49.2	17.0	17.5	19.8
הכנסה	8.6	7.3	5.1	23.3	21.6	21.0	53.6	46.9	52.5	14.5	24.2	21.4
מתחת למומצעת	5.1	3.9	1.8	16.7	9.4	14.5	57.7	69.0	72.0	20.5	17.7	11.8
מומצעת	14.3	9.6	15.0	14.8	21.8	9.8	44.6	38.5	41.4	26.4	30.2	33.9
לא השיב												



### באחוזים **האם מתכוון לקנות דירה** ממוצע לשלושת החודשים שמסתיימים ב-

	לא יודע		כן, משומשת		כן, חדשה		לא מתכוון לקנות		
	5/09	4/09	3/09	5/09	4/09	3/09	5/09	4/09	
<b>מין</b>	3.0	0.5	1.8	7.3	6.0	3.3	6.3	2.6	1.1
נשים	2.1	1.1	1.6	4.3	3.7	2.6	2.2	1.1	2.4
גברים	0.8	1.2	1.5	7.8	6.9	5.5	10.9	2.8	3.7
<b>מוצא</b>	3.4	1.1	1.5	6.0	1.1	1.4	2.2	0.0	3.6
ישראל אסיה	5.2	0.0	4.0	5.9	2.9	4.1	3.3	0.0	0.0
ישראל אירופה	0.0	0.0	0.0	2.6	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0
אסיה	2.8	0.8	0.8	4.5	4.2	1.5	0.5	3.2	0.8
אירופה	5.8	1.7	1.1	12.3	8.1	7.7	8.7	2.7	1.2
עד 18	2.3	0.0	1.8	7.3	3.3	2.9	6.7	2.4	3.3
19-30	1.6	0.9	1.3	2.2	4.0	1.3	0.4	0.8	0.9
31-50+	0.0	3.7	0.0	1.8	2.0	2.4	8.4	3.3	5.8
<b>השכלה</b>	1.9	0.0	1.7	6.2	5.4	3.3	3.6	1.2	1.9
עד 11	3.9	1.1	2.0	6.2	4.6	2.9	3.4	2.1	1.0
12-14	0.7	1.0	1.3	4.5	1.7	1.3	2.4	1.0	2.0
15+	5.6	0.9	2.2	5.2	2.4	6.9	4.0	3.5	2.2
<b>הכנסה</b>	3.4	0.0	0.9	8.2	9.7	4.6	6.9	1.6	1.8
מתחת למומזעת	0.0	1.7	4.0	3.2	7.4	0.0	1.5	1.5	0.0
ממוזעת	7.4	1.8	1.0	6.2	6.3	5.7	5.2	0.0	2.7
מעל למומזעת	1.7	0.9	0.0	7.3	4.2	0.9	0.0	1.5	0.8
לא השיב	1.0	0.0	2.7	2.5	3.8	2.6	3.0	1.0	1.3
<b>מגזר</b>	2.1	1.7	2.9	14.6	6.9	5.7	18.8	7.1	5.7
חדי/ודתי	7.5	3.3	4.2	10.0	2.0	2.3	1.0	0.0	0.0
מסורתי	1.4	0.0	0.6	6.9	6.1	4.6	4.4	0.6	2.1
חילוני	2.3	1.7	2.3	5.1	3.8	0.8	5.7	3.8	1.5
ערבי	1.1	0.0	0.0	2.2	5.5	5.5	3.0	1.1	2.5
02	2.2	0.0	3.8	4.7	4.5	0.0	5.2	3.5	1.8
03									
04									
08									
09									

### באחוזים **האם מתכוון לקנות מכונית** ממוצע לשלושת החודשים שמסתיימים ב-

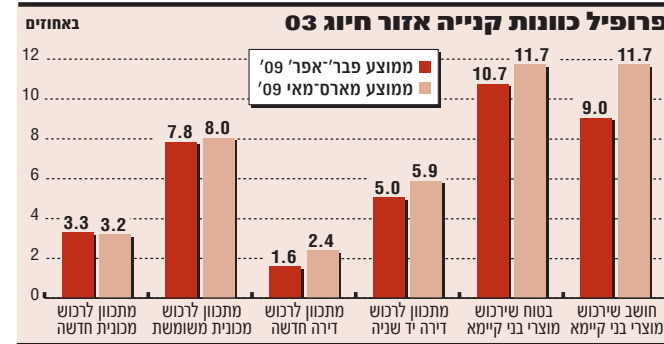
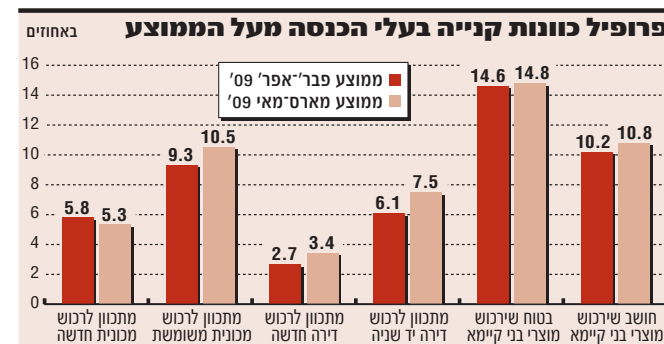
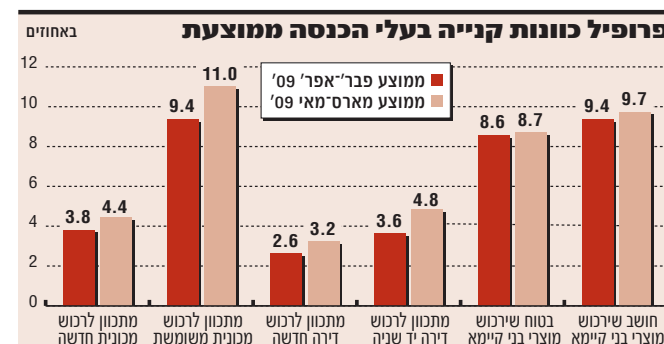
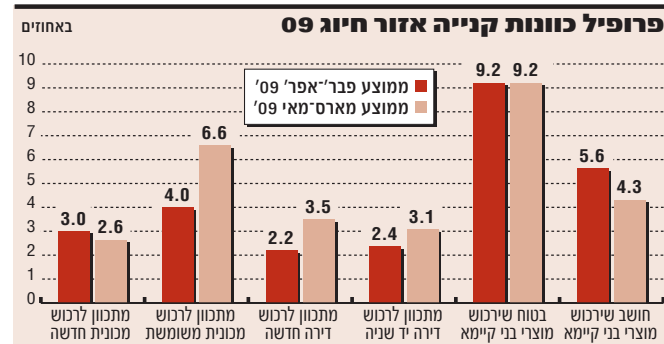
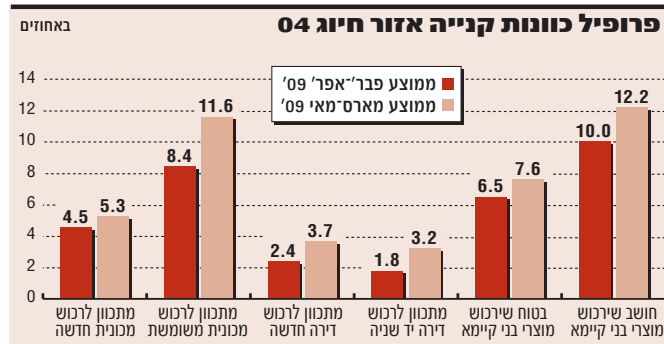
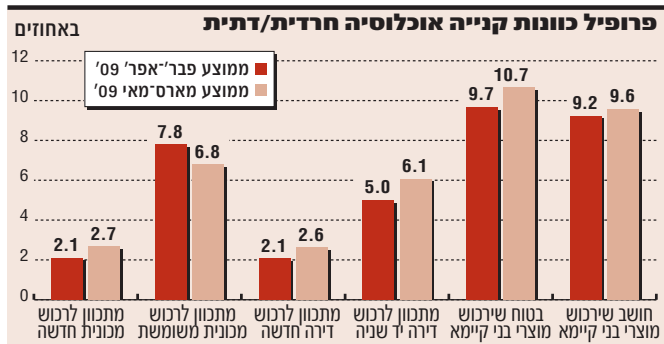
	לא יודע		כן, משומשת		כן, חדשה		לא מתכוון לקנות		
	5/09	4/09	3/09	5/09	4/09	3/09	5/09	4/09	
<b>מין</b>	5.9	0.9	1.3	12.8	11.4	8.3	3.9	3.3	3.6
נשים	3.0	0.7	0.4	5.5	8.6	4.6	4.2	2.3	3.8
גברים	7.5	1.1	2.2	18.2	15.4	12.2	8.6	4.0	5.6
<b>מוצא</b>	3.1	0.0	0.0	4.6	11.1	3.7	2.3	0.0	1.4
ישראל אסיה	4.1	0.0	0.0	7.8	11.7	5.7	5.2	3.1	5.3
ישראל אירופה	2.4	0.0	0.0	5.2	1.5	0.0	0.0	2.3	0.0
אסיה	3.0	1.8	0.8	4.6	2.8	2.2	0.5	2.9	2.4
אירופה	3.9	0.8	1.1	24.7	12.5	15.8	12.4	5.2	7.8
עד 18	2.0	0.7	0.6	10.5	17.4	6.7	3.3	2.5	1.9
19-30	6.5	0.9	0.9	2.2	3.3	2.7	1.8	1.7	3.2
31-50+	1.8	1.7	0.0	5.5	5.2	2.4	4.7	7.0	2.7
<b>השכלה</b>	3.4	0.4	0.4	9.2	12.2	9.1	4.8	2.2	4.9
עד 11	6.0	1.2	1.6	9.4	8.0	3.5	3.0	2.2	2.1
12-14	1.1	0.5	0.9	5.2	7.6	3.8	2.4	0.0	1.3
15+	4.6	0.9	0.0	12.2	10.6	10.2	4.2	5.2	3.9
<b>הכנסה</b>	8.6	0.9	1.0	11.1	11.5	9.0	6.0	4.4	5.6
מתחת למומזעת	1.4	1.5	1.9	7.1	12.5	5.3	2.8	3.1	10.0
ממוזעת	4.2	0.0	0.0	4.9	9.4	6.1	5.9	2.1	0.0
מעל למומזעת	3.0	1.7	0.9	9.6	4.6	6.2	0.7	3.8	3.6
לא השיב	4.1	0.5	1.4	6.4	6.4	5.3	2.5	1.8	5.3
<b>מגזר</b>	8.3	1.7	0.0	25.0	35.5	14.3	14.6	5.2	2.9
חדי/ודתי	7.7	2.0	0.0	8.2	7.8	4.6	2.9	4.1	0.0
מסורתי	4.1	0.6	0.6	5.8	10.6	7.7	2.8	2.1	4.6
חילוני	1.6	0.8	0.7	14.5	14.3	6.0	4.8	4.8	6.2
ערבי	3.2	1.1	1.1	3.2	7.5	7.9	4.2	1.1	2.5
02	8.6	0.0	1.9	14.4	3.4	1.9	6.2	1.7	0.0
03									
04									
08									
09									

# פרופילים

**הפרופילים מאפשרים מעקב לאורך זמן על השינויים והמגמות בכוונות הקנייה של קבוצות שונות באוכלוסייה**

הפרופילים של כוונות הקנייה של קבוצות דמוגרפיות שונות מהווים מעין תמונת מצב של לקוחות פוטנציאליים. הפרופילים מצלמים למעשה את סטטוס כוונות הקנייה של קהלים שונים: בעלי הכנסה ממוצעת, בעלי הכנסה מעל הממוצעת, תושבים באזורים שונים בארץ, המגזר הדתי/חרדי והציבור הערבי בישראל. הפרופילים מורכבים מהממוצע הנע התלת-חודשי של נתוני המשיבים לסקר של גלובס מחקרים ומכון סמית. פרופילים אלה מאפשרים מעקב לאורך זמן על השינויים והמגמות בכוונות הקנייה של הקבוצות השונות באוכלוסייה, על פי חיתוכים שונים. במקרה זה, מדובר בבחינה של אלה אשר שוקלים או כבר החליטו לרכוש פריטים מסויימים לאורך טווח רחב של מוצרים. בדרך זו אפשר לקבל אינדיקציה על החלטות הצריכה הכללית של קבוצות דמוגרפיות מוגדרות, ולא רק על האוכלוסייה כולה. ■

האם מתכוון לקנות מוצרים בני קיימא	לא מתכוון לקנות		בטוח שמתכוון לרכוש		חושב שמתכוון לרכוש		לא יודע	
	5/09	4/09	3/09	5/09	4/09	3/09	5/09	4/09
מין	גברים	71.5	75.5	67.6	81.2	81.8	71.5	75.5
מוצא	צבר	65.6	70.9	61.5	80.7	81.8	65.6	70.9
	ישראל אסיה	77.0	83.1	74.5	83.1	77.0	77.0	83.1
ישראל אירופה	אסיה	82.2	92.0	77.8	82.2	82.2	82.2	92.0
	אירופה	85.4	82.3	83.0	82.3	85.4	85.4	82.3
גיל	29-18	61.2	62.9	61.6	61.2	61.2	61.2	62.9
	49-30	70.5	77.1	70.2	77.1	70.5	70.5	77.1
השכלה	50+	86.1	81.9	89.3	86.1	86.1	86.1	81.9
	11 עד 14	83.1	84.4	83.7	83.1	83.1	83.1	84.4
הכנסה	מתחת לממוצעת	83.2	80.7	84.3	83.2	83.2	83.2	80.7
	ממוצעת	79.2	73.1	78.9	79.2	79.2	79.2	73.1
מגזר	מטל לממוצעת	64.7	70.1	76.7	64.7	64.7	64.7	70.1
	לא השיב	66.6	74.2	68.3	66.6	66.6	66.6	74.2
מסורת	חרדי/זרתי	77.9	75.4	70.7	77.9	77.9	77.9	75.4
	מסורת	71.6	78.1	78.2	71.6	71.6	71.6	78.1
חילוני	ערבי	74.3	52.1	76.1	74.3	74.3	74.3	52.1
	02	80.1	74.7	82.2	80.1	80.1	80.1	74.7
אזור חינוך	03	75.0	73.1	74.8	75.0	75.0	75.0	73.1
	04	73.5	72.4	81.5	73.5	73.5	73.5	72.4
08	78.9	81.2	79.7	78.9	78.9	78.9	81.2	79.7
	09	81.5	73.0	80.8	81.5	81.5	81.5	73.0



# שיעורי סירוב

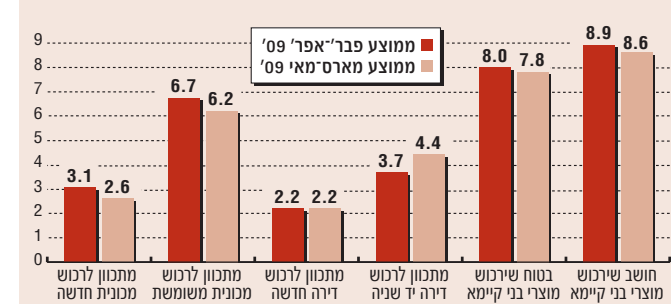
**השאלות  
נועדו לתקף  
הממצאים  
של המדד,  
אשר מעריך  
בדרך עקיפה  
את סנטימנט  
הצרכנים**

הסקר החודשי של גלובס, באמצעות מכון סמית, כולל שלוש שאלות לגבי רכישות לא שוטפות: מכוניות, דירות ומוצרי בני קיימא. שאלות אלה נועדו לתקף את הממצאים של המדד עצמו, אשר מעריך בדרך עקיפה את סנטימנט הצרכנים. שיעורי הסירוב מתייחסים לאחוז המשיבים, אשר אין בכוונתם לבצע רכישה לא שוטפת.

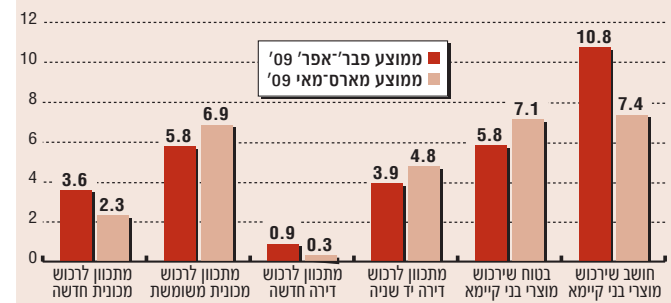
הסקר חוזר על עצמו כל חודש ועובדה זו מאפשרת לעקוב אחרי ההתפתחויות בשיעורי הסירוב, כמדד לסנטימנט הציבור. בכך הוא גם מוסיף מידע לגבי המצב בשווקים של אותם מוצרים אליהם מתייחסות השאלות. מידע נוסף אפשר להשיג על ידי פילוח דמוגרפי של התשובות, ובדרך זו לקבל תמונה מהימנה יותר של כוונות הצרכנים.

יש להביא בחשבון, שקל יותר לממש כוונה לא לרכוש מוצר מסוים, מאשר להוציא לפועל תוכנית כזו, על כן שיעורי הסירוב משמשים אינדיקטור מהימן למה שצפוי בתחום הרכישות הלא שוטפות בחודשים הקרובים. ■

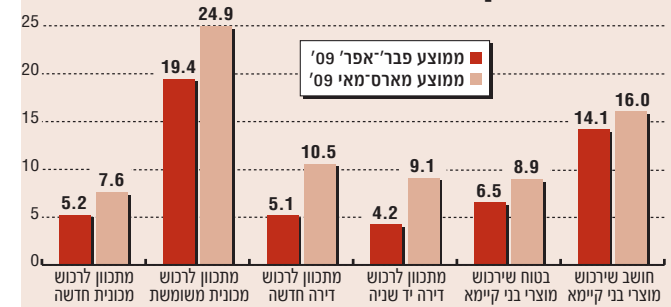
**פרופיל כוונות קנייה אזור חיוג 08**

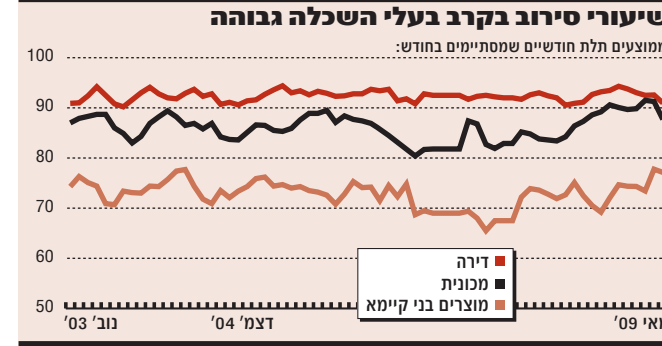
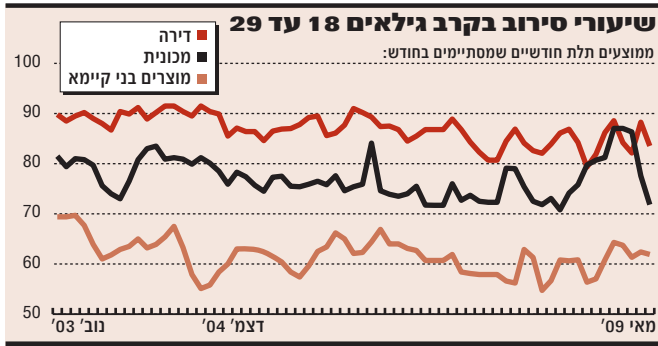
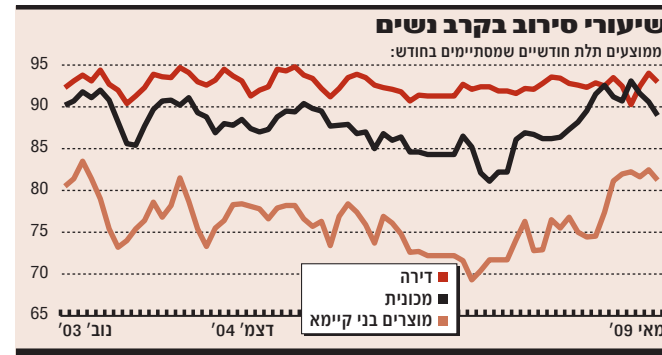
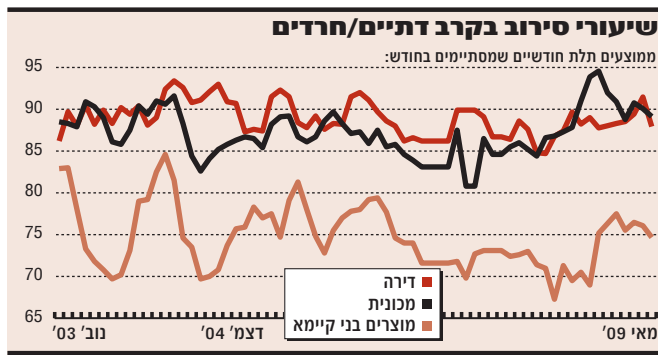
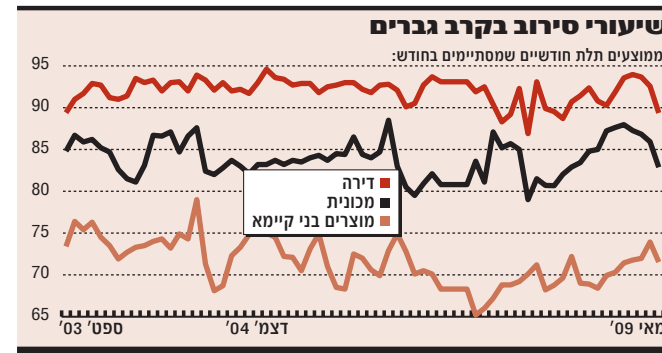
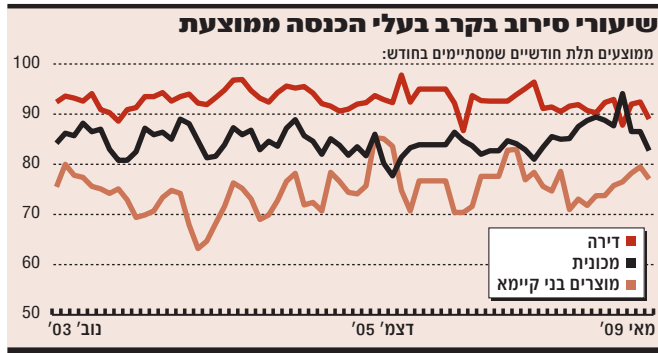


**פרופיל כוונות קנייה אזור חיוג 02**




**פרופיל כוונות קנייה אוכלוסיה ערבית**





**גלובס מחקרים**

**הופכים ידע לתועלת**

בשיתוף  
**PRICEWATERHOUSECOOPERS**   
קסלמן וקסלמן

- **מחקרים יישומיים ייחודיים עבור**  
**קהיליית העסקים של ישראל**
- **מידע מקצועי, אמין ורלבנטי ביותר**  
**בתחומי הכלכלה והעסקים**
- **כלי עזר שימושי חיוני עבור מקבלי**  
**ההחלטות העסקיות במשק**
- **נקודת המפגש האולטימטיבית**  
**בין מידע כלכלי וניתוחו**


לקבלת מידע נוסף: 03-9538728

[research@globes.co.il](mailto:research@globes.co.il)

[www.globes.co.il/research](http://www.globes.co.il/research)

**גלובס מחקרים**

**הופכים ידע לתועלת**

בשיתוף  
**PRICEWATERHOUSECOOPERS**   
קסלמן וקסלמן

**גרפיקה:** שרון בנימין • **ריכוז גרפים וטבלאות:** אורית דיל

**מנהל סטודיו:** אילן יחזקאל • **מנהל ייצור:** עמי אוחנה