

نظر سنجی اعتماد مصرف‌کننده؛

بهار ۱۴۰۴



مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۲۰۷۶۹

کد موضوعی: ۲۲۰

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: نظرسنجی اعتماد مصرف‌کننده؛ بهار ۱۴۰۴

نوع گزارش: طرح/لایحه □، نظارتی ■، راهبردی □، پیش‌نویس قانونی □

نام دفتر: مطالعات اقتصادی (گروه اقتصاد کلان و مدل‌سازی) - مرکز افکارسنجی ملت
تهیه و تدوین‌کنندگان: محمدرضا عبداللهی، علیرضا آذربایجانی، شیما نمازی زواره
همکاران: زهرا سادات مشکانی فراهانی (مرکز افکارسنجی ملت)، محمدجواد بادین‌فکر (مرکز افکارسنجی ملت)، وحید کشفی‌نیا (مرکز افکارسنجی ملت)
ناظر علمی: میثم خسروی ویشکایی
صفحه‌آرا: منیره حاجی محمدی

واژه‌های کلیدی:

۱. شاخص اعتماد مصرف‌کننده (CCI)
۲. شاخص وضعیت فعلی اقتصادی (CECI)
۳. شاخص انتظارات مصرف‌کننده (CEI)



تاریخ شروع مطالعه: ۱۴۰۴/۲/۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۳/۷

فهرست مطالب

۱	چکیده
۱	خلاصه مدیریتی
۳	۱. مقدمه
۶	۳. مؤلفه‌های شاخص‌های وضعیت فعلی اقتصادی و انتظارات مصرف‌کننده
۷	۴. شاخص‌های اعتماد مصرف‌کننده در گروه‌های مختلف
۷	۴-۱. گروه‌های مختلف سنی
۸	۴-۲. گروه‌های مختلف درآمدی
۸	۴-۳. براساس وضعیت تحصیلی
۹	۴-۴. براساس وضعیت شغلی
۹	۴-۵. براساس جنسیت
	۵. جمع‌بندی
۱۱	منابع و مأخذ

فهرست شکل‌ها

۵	شکل ۱. نمودار شاخص اعتماد مصرف‌کننده
۶	شکل ۲. نمودار شاخص وضعیت فعلی اقتصادی و شاخص انتظارات مصرف‌کننده
۸	شکل ۳. نمودار شاخص اعتماد مصرف‌کننده در گروه‌های سنی مختلف
۱۰	شکل ۴. نمودار شاخص اعتماد مصرف‌کننده براساس جنسیت

فهرست جدول‌ها

۷	جدول ۱. مؤلفه‌های شاخص وضعیت فعلی و وضعیت آتی
۷	جدول ۲. شاخص اعتماد مصرف‌کننده در گروه‌های سنی مختلف
۸	جدول ۳. شاخص اعتماد مصرف‌کننده در گروه‌های درآمدی مختلف
۹	جدول ۴. شاخص اعتماد مصرف‌کننده براساس میزان تحصیلات
۹	جدول ۵. شاخص اعتماد مصرف‌کننده براساس نوع اشتغال



نظرسنجی اعتماد مصرف‌کننده؛ بهار ۱۴۰۴

چکیده

این گزارش به بررسی و تحلیل «شاخص اعتماد مصرف‌کننده» و زیرشاخص‌های آن، شامل «شاخص وضعیت فعلی اقتصادی» و «شاخص انتظارات مصرف‌کننده»، در بهار ۱۴۰۴ در ایران می‌پردازد. این شاخص‌ها براساس نتایج نظرسنجی‌های اقتصادی که توسط مرکز افکارسنجی ملت در مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی انجام شده، محاسبه گردیده‌اند.

نتایج نشان می‌دهد که شاخص اعتماد مصرف‌کننده در بهار ۱۴۰۴ به ۱۳۶ واحد رسیده است که نسبت به زمستان گذشته (۶۲ واحد) افزایش قابل توجهی داشته و بیانگر افزایش خوش‌بینی مصرف‌کنندگان نسبت به شرایط اقتصادی کشور است. همچنین شاخص وضعیت فعلی اقتصادی، که براساس ارزیابی مصرف‌کنندگان از عملکرد اقتصادی گذشته و وضعیت بیکاری محاسبه شده، به ۱۳۰ واحد رسیده و در مقایسه با زمستان (۶۵ واحد) رشد چشمگیری داشته است. شاخص انتظارات مصرف‌کننده نیز، که دیدگاه مردم نسبت به آینده اقتصادی، بیکاری و قدرت خرید را ارزیابی می‌کند، به ۱۴۶ واحد افزایش یافته که در مقایسه با زمستان (۶۰ واحد) رشد قابل توجهی را نشان می‌دهد.

افزایش محسوس شاخص اعتماد مصرف‌کننده و اجزای آن در بهار ۱۴۰۴ نسبت به پاییز و زمستان ۱۴۰۳، نشان‌دهنده کاهش نگرانی و عدم اطمینان مصرف‌کنندگان نسبت به آینده اقتصادی کشور است. این بهبود، تحت تأثیر انتظارات مثبت مصرف‌کنندگان، به‌ویژه به دلیل کاهش نوسانات بازار ارز و دارایی، رخ داده است. حفظ و تقویت این وضعیت نیازمند تدوین سیاست‌های اقتصادی مؤثر و استمرار ثبات در بازارها است تا اعتماد مصرف‌کنندگان همچنان تقویت شود. افزون بر این، سیاست‌های ارتباطی دولت در مدیریت انتظارات اقتصادی نیز نقشی کلیدی در استمرار این روند مثبت ایفا خواهند کرد.

خلاصه مدیریتی

بیان / شرح مسئله

«اعتماد مصرف‌کننده» شاخصی اقتصادی است که میزان خوش‌بینی مصرف‌کنندگان نسبت به وضعیت کلی اقتصاد و وضعیت مالی شخصی آنها را اندازه‌گیری می‌کند. در واقع میانگینی از شاخص وضعیت فعلی اقتصادی و شاخص انتظارات مصرف‌کننده است. اعتماد بیشتر مصرف‌کننده می‌تواند نشان‌دهنده رشد اقتصادی و مصرف

بالا تر بوده، در حالی که اعتماد پایین مصرف‌کننده منعکس‌کننده کند شدن رشد اقتصادی و کاهش احتمالی هزینه‌های مصرف‌کنندگان است. این شاخص براساس نظرسنجی از مصرف‌کنندگان به دست می‌آید. نظرات درباره شرایط فعلی، ۴۰ درصد و انتظارات از شرایط آتی، ۶۰ درصد باقی مانده شاخص را تشکیل می‌دهند.

شاخص اعتماد مصرف‌کننده اطلاعات دقیقی در خصوص دیدگاه مصرف‌کنندگان _ با توجه به وضعیت کلی اقتصاد و وضعیت مالی خانوار آنها _ ارائه می‌دهد. در واقع این شاخص از طریق ارائه اطلاعات لازم به تصمیم‌گیرندگان و پیش‌بینی‌کنندگان اقتصادی در مورد شرایط اقتصادی حال و آینده و در نتیجه تعیین سیاست‌های عمومی و همچنین تصمیم‌گیری‌های تجاری نقش مهمی ایفا می‌کند. در نهایت، «اعتماد مصرف‌کننده» یکی از شاخص‌های کلیدی محسوب می‌گردد و از سوی نهادهای مختلفی در بسیاری از کشورها به طور گسترده پیگیری و نظارت می‌شود. مرکز افکارسنجی ملت مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی نیز شاخص اعتماد مصرف‌کننده را براساس نظرسنجی شاخص‌های اقتصادی به صورت فصلی محاسبه و بررسی می‌کند. این شاخص می‌تواند به دولت و تصمیم‌گیرندگان بخش خصوصی کمک کند تا بهتر بتوانند به ارزیابی عملکرد خود بپردازند و در راستای فعالیت‌های آینده برنامه‌ریزی کنند.

نقطه نظرات/یافته‌های کلیدی

- **شاخص اعتماد مصرف‌کننده:**^۱ شاخص اعتماد مصرف‌کننده در بهار ۱۴۰۴، ۱۳۶ واحد محاسبه شده که در مقایسه با فصل زمستان (۶۲ واحد) افزایش قابل توجه یافته است. این موضوع منعکس‌کننده افزایش خوش‌بینی مصرف‌کنندگان نسبت به شرایط اقتصاد کلان است.
- **شاخص وضعیت فعلی اقتصادی:**^۲ شاخص وضعیت فعلی اقتصادی براساس ارزیابی مصرف‌کنندگان از وضعیت کلی اقتصاد و بیکاری در گذشته ۱۳۰ واحد برآورد شده که در مقایسه با فصل زمستان (۶۵) افزایش یافته است. افزایش این شاخص نشان از آن دارد که مصرف‌کنندگان وضعیت اقتصاد کلان کشور را نسبت به سه ماه گذشته بهتر ارزیابی کرده‌اند.
- **شاخص انتظارات مصرف‌کننده:**^۳ شاخص انتظارات مصرف‌کننده براساس ارزیابی مصرف‌کنندگان از وضعیت کلی اقتصاد، بیکاری و قدرت خرید در آینده ۱۴۶ واحد محاسبه شده که در مقایسه با فصل زمستان (۶۰) افزایش چشمگیری یافته است. بررسی روند این شاخص نیز نشان می‌دهد در تابستان ۱۴۰۳ با روی کار آمدن دولت جدید و با ایجاد خوشبینی در خصوص چشم‌انداز آتی شاخص افزایش قابل توجهی یافت. با این حال در فصول پاییز و زمستان با توجه به بی‌ثباتی‌های اقتصاد کلان این شاخص با کاهش چشمگیر روبه‌رو شد. با کاهش بی‌ثباتی‌های اقتصاد کلان این شاخص در فصل بهار ۱۴۰۴ مجدداً روند صعودی به خود گرفته است.

1. Consumer Confidence Index (CCI)

2. Current Economic Condition Index (CECI)

3. Consumer Expectation Index (CEI)



راهکارهای تقنینی/نظارتی یا سیاستی

افزایش شاخص اعتماد مصرف‌کننده و مؤلفه‌های آن در بهار ۱۴۰۴ نسبت به زمستان، نشان‌دهنده کاهش احساس عدم اطمینان و افزایش خوشبینی مصرف‌کنندگان نسبت به وضعیت اقتصادی و آینده آن است. این بهبود ناشی از عوامل مختلفی است؛ از جمله شرایط اقتصادی کلان و انتظارات مثبت به خصوص در نتیجه کاهش نوسانات بازارهای ارز و دارایی. نکته قابل تامل آنکه افزایش در شاخص انتظارات به مراتب بیشتر از شاخص وضعیت فعلی بوده است بدین معنی که عمده‌ترین دلیل افزایش خوشبینی افراد انتظار به بهبود شرایط در سه ماه آتی است. به نظر می‌رسد این موضوع بیش از هر چیز در نتیجه خوشبینی افراد در خصوص دستیابی به توافق در مذاکرات شکل گرفته است. در این شرایط نحوه مدیریت انتظارات افراد در دوره مذاکره بسیار با اهمیت خواهد بود. پیشنهاد می‌شود دولت محترم در دوره مذاکره با به کارگیری سیاست ارتباطی مناسب از ایجاد خوشبینی مفرط جلوگیری نماید.

۱. مقدمه

امروزه مطالعه بر روی شاخص‌های پیش‌نگر اقتصادی از اهمیت فراوانی برخوردار است. این شاخص‌ها به دولت و تصمیم‌گیرندگان بخش خصوصی کمک می‌کنند تا بهتر بتوانند به ارزیابی عملکرد خود بپردازند و به منظور فعالیت‌های آینده برنامه‌ریزی کنند. با توجه به این مسئله، برخی کشورها در سال‌های اخیر برای بهبود سیستم شاخص‌های اقتصادی خود به شاخص‌سازی با استفاده از افکارسنجی روی آورده‌اند؛ از جمله «اعتماد مصرف‌کننده» که شاخصی اقتصادی است که میزان خوش‌بینی مصرف‌کنندگان را نسبت به وضعیت کلی اقتصاد و وضعیت مالی شخصی آنها اندازه‌گیری می‌کند. براساس ادبیات اقتصادی در شرایط عادی اعتماد بیشتر مصرف‌کنندگان نشان‌دهنده رشد اقتصادی و منعکس‌کننده مصرف بالاتر است، درحالی‌که اعتماد پایین مصرف‌کنندگان نشان‌دهنده کند شدن رشد اقتصادی و کاهش احتمالی هزینه‌هاست. باین‌حال، در شرایطی که کاهش این شاخص با افزایش انتظارات تورمی افراد همراه باشد اثر بر مصرف مبهم خواهد بود. این شاخص که میانگینی از شاخص وضعیت فعلی اقتصادی و شاخص انتظارات مصرف‌کننده است براساس افکارسنجی از مصرف‌کنندگان به دست می‌آید. شاخص اعتماد مصرف‌کننده نه تنها به تفسیر نظر خانوار درباره شرایط اقتصادی آینده، بلکه به تولیدکنندگان، سرمایه‌گذاران و سیاستگذاران کمک می‌کند تا تغییرات در الگوهای مصرف و پس‌انداز آتی خانوار را تحت تأثیر قرار دهند و با آن سازگار شوند. این شاخص در حال حاضر در اکثر کشورهای دنیا محاسبه و منتشر می‌شود.

با در نظر گرفتن اهمیت زیاد شاخص اعتماد مصرف‌کننده، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی از پاییز ۱۴۰۰ محاسبه این شاخص در ایران را آغاز کرده است. نظرسنجی اعتماد مصرف‌کننده^۱ ادراکات مصرف‌کنندگان را درخصوص شرایط عمومی اقتصاد و وضعیت مالی آنها در دوره جاری و چند ماه آینده ارزیابی می‌کند. این نظرسنجی دوره‌ای که از پاییز ۱۴۰۰ از سوی مرکز افکارسنجی ملت در مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی آغاز شد، در هر فصل و به صورت تلفنی انجام

می‌گیرد. چهاردهمین دوره نظرسنجی که در بهار ۱۴۰۴ انجام شد، ۱۰۷۰ پاسخ‌دهنده را پوشش داده و ادراکات فعلی (در مقایسه با سه ماه قبل) و انتظارات سه ماه آینده مصرف‌کنندگان را درباره شرایط کلی اقتصاد، وضعیت بیکاری و قدرت خرید آتی به دست آورده است. برای دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص نحوه محاسبه شاخص و ادبیات مرتبط با آن به گزارش «شاخص اعتماد مصرف‌کننده؛ مفاهیم و روش محاسبه در ایران» [۱] مراجعه شود که در سایت مرکز پژوهش‌های مجلس در دسترس است. در جدول زیر به اختصار نحوه محاسبه این شاخص آمده است:

نحوه محاسبه شاخص اعتماد مصرف‌کننده

شاخص اعتماد مصرف‌کننده براساس افکارسنجی شاخص‌های اقتصادی مرکز افکارسنجی ملت مرکز پژوهش‌های مجلس محاسبه می‌شود. این افکارسنجی در هفته دوم ماه میانی هر فصل و به صورت تلفنی از بیش از هزار نمونه در شهرهای کشور انجام می‌گیرد. بخشی از سؤال‌های این افکارسنجی براساس پرسش‌نامه هیئت کنفرانس برای محاسبه شاخص اعتماد مصرف‌کننده است. علت انتخاب هیئت کنفرانس برای نگارش سؤال‌ها و شیوه محاسبه شاخص اعتماد مصرف‌کننده این بود که در حال حاضر هیئت کنفرانس به صورت ماهانه این شاخص را برای تعداد زیادی از کشورها محاسبه می‌کند و پیروی از شیوه آنها سبب خواهد شد شاخص استخراج شده برای ایران قابل مقایسه با شاخص برآورد شده از سوی هیئت کنفرانس برای سایر مناطق و کشورهای دنیا باشد. البته به دلیل سرعت بالاتر تحولات اقتصاد ایران نسبت به سایر کشورها، در پرسش از افراد انتظارات نسبت به سه ماه آینده مطرح شده است.

سؤال‌ها بدین شرح است:

- به نظر شما وضعیت کلی اقتصاد کشور نسبت به سه ماه گذشته چه تغییری کرده است؟
- به نظر شما تعداد افراد بیکار در کشور نسبت به سه ماه گذشته چه تغییری کرده است؟
- به نظر شما وضعیت کلی اقتصاد کشور در سه ماه آینده چه تغییری خواهد کرد؟
- به نظر شما تعداد افراد بیکار در کشور در سه ماه آینده چه تغییری خواهد کرد؟
- به نظر شما قدرت خرید خانواده شما در سه ماه آینده چه تغییری خواهد کرد؟

پس از افکارسنجی، محاسبه شاخص اعتماد مصرف‌کننده به ترتیب زیر انجام می‌شود:

برای محاسبه این شاخص ابتدا درصد مثبت برای هر سؤال تقسیم بر مجموع درصدهای مثبت و منفی می‌شود، سپس عدد حاصل بر ارزش سال پایه (سال ۱۴۰۱) تقسیم و در ۱۰۰ ضرب می‌شود.

$$X_i = 100 \times [\text{مقدار سال پایه} / ((\% \text{ مثبت} + \% \text{ منفی}) / (\% \text{ مثبت}))]$$

از محاسبه میانگین دو سؤال اول شاخص وضعیت فعلی، از میانگین‌گیری شاخص سه سؤال آخر شاخص انتظارات مصرف‌کننده و از محاسبه میانگین پنج سؤال، شاخص اعتماد مصرف‌کننده محاسبه می‌شود:

$$CECI = (X_1 + X_2) / 2$$

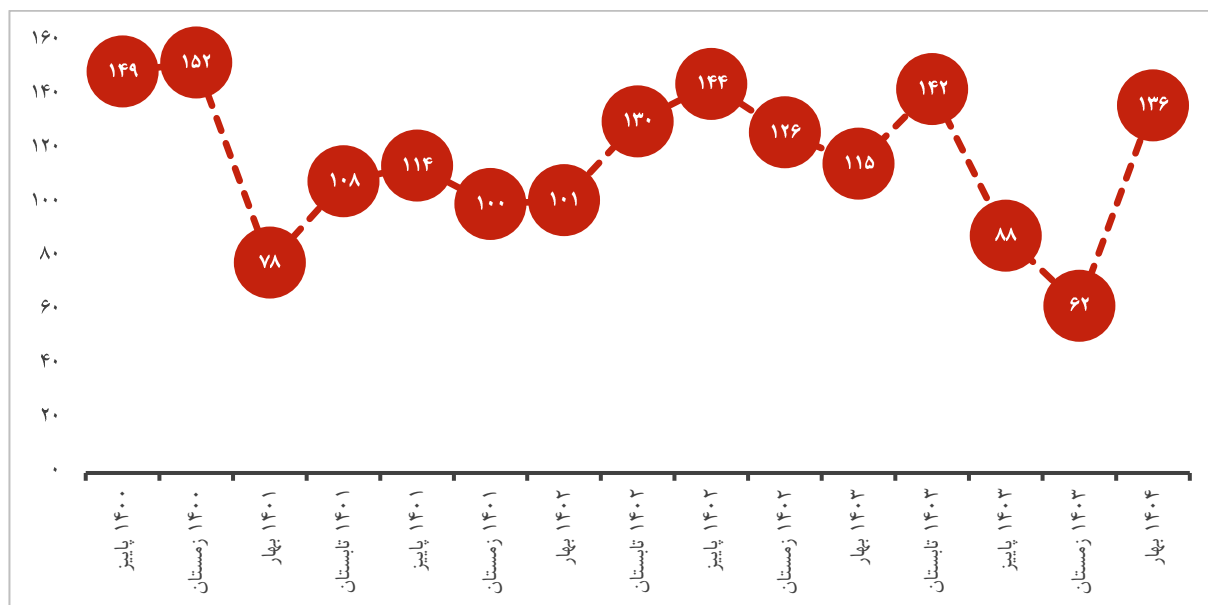
$$CEI = (X_3 + X_4 + X_5) / 3$$

$$CCI = (X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5) / 5$$



۲. شاخص های کلی

همان طور که در شکل ۱ مشاهده می شود، براساس نتایج نظرسنجی شاخص اعتماد مصرف کننده بر خلاف روند نزولی سال ۱۴۰۳، در فصل بهار ۱۴۰۴ روند صعودی قابل توجهی به خود گرفته و به ۱۳۶ واحد رسیده است.

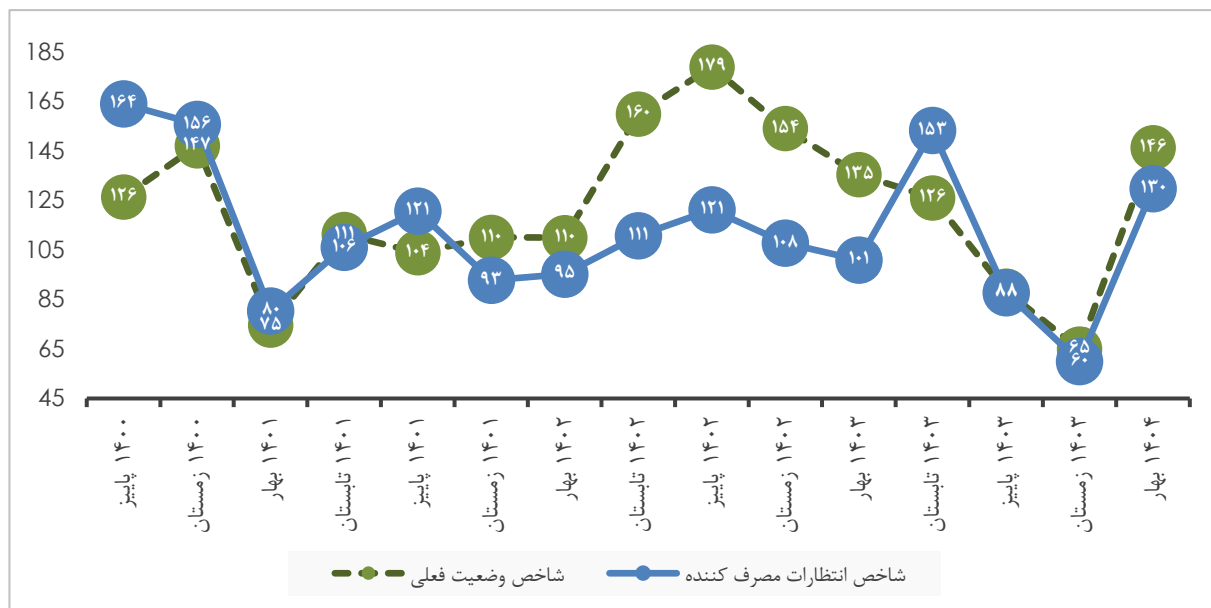


شکل ۱. نمودار شاخص اعتماد مصرف کننده

مأخذ: محاسبات مرکز پژوهش های مجلس.

شاخص وضعیت فعلی اقتصادی در بهار ۱۴۰۴ معادل ۱۳۰ واحد محاسبه شده که در مقایسه با فصل زمستان (۶۵ واحد) افزایش قابل توجهی یافته است. همان طور که در نمودار مشاهده می شود، پس از ۶ فصل متوالی روند نزولی متوالی در فصل بهار ۱۴۰۴ روند این شاخص صعودی شده است. افزایش این شاخص نشان می دهد مصرف کنندگان وضعیت اقتصاد کلان کشور را نسبت به سه ماه گذشته بهتر ارزیابی کرده اند. این موضوع می تواند به دلیل کاهش بی ثباتی های اقتصاد کلان و نوسانات نرخ ارز باشد.

همچنین شاخص انتظارات مصرف کننده ۱۴۶ واحد برآورد شده که در مقایسه با فصل زمستان (۶۰ واحد) افزایش چشمگیری یافته و این موضوع نشان دهنده افزایش خوش بینی مصرف کنندگان در خصوص شرایط آتی اقتصاد است. نکته مهم در خصوص این شاخص آن است که میزان افزایش در شاخص انتظارات به مراتب بیشتر از شاخص وضعیت فعلی بوده و خوشبینی نسبت به شرایط آتی با نسبت بیشتری افزایش یافته است. به نظر می رسد این موضوع بیش از هر چیز ناشی از فضای مذاکرات و خوش بینی در خصوص دستیابی به توافق و همچنین شکننده بودن خوشبینی شکل گرفته در افراد را آشکار می سازد. در واقع در صورتی که به هر دلیلی انتظارات افراد نسبت به فضای مذاکرات منفی شود کاهش قابل توجه اعتماد مصرف کننده قابل انتظار خواهد بود. در چنین شرایطی مدیریت انتظارات افراد و به خصوص ترسیم فضای واقع بینانه در خصوص فضای حاکم بر مذاکرات و پرهیز از ایجاد انتظارات مثبت و منفی کاذب بسیار با اهمیت خواهد بود.

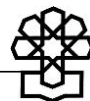


شکل ۲. نمودار شاخص وضعیت فعلی اقتصادی و شاخص انتظارات مصرف کننده

مأخذ: همان.

۳. مؤلفه‌های شاخص‌های وضعیت فعلی اقتصادی و انتظارات مصرف کننده

شاخص وضعیت فعلی اقتصادی از میانگین شاخص‌های وضعیت کلی اقتصاد و بیکاری در گذشته برآورد می‌شود. همچنین شاخص انتظارات مصرف کننده از میانگین شاخص‌های وضعیت کلی اقتصاد، بیکاری و قدرت خرید در آینده برآورد می‌شود که در جدول ذیل این زیرشاخص‌ها ارائه شده است. همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، شاخص وضعیت کلی اقتصاد در فصل بهار ۱۶۶ واحد محاسبه شده که نسبت به فصل قبل (۵۳) افزایش قابل توجه یافته است. نکته قابل تأمل آنکه این شاخص از پاییز ۱۴۰۲ روند کاهشی گرفته و در همه فصول بعدی به طور مستمر نزولی بوده و پس از دوره نسبتاً طولانی مجدداً روند صعودی به خود گرفته است. شاخص وضعیت کلی اقتصاد در آینده نیز در فصل بهار ۱۳۳ واحد محاسبه شده که نسبت به فصل زمستان که ۶۱ واحد بوده به میزان چشمگیری بیشتر شده است. نکته قابل تأمل آنکه روند صعودی این شاخص منعکس کننده خوشبینی بیشتر نسبت به شرایط کلی اقتصاد در آینده می‌باشد. شاخص وضعیت بیکاری گذشته در فصل بهار ۱۲۶ واحد محاسبه شده که نسبت به فصل زمستان (۷۷) افزایش یافته است. همچنین شاخص وضعیت بیکاری آینده در فصل بهار ۱۱۵ واحد محاسبه شده که نسبت به فصل زمستان که ۵۹ واحد بوده، افزایش داشته است. عدم افزایش شاخص‌های مرتبط با بازار کار به نسبت شاخص‌های وضعیت کلی اقتصاد بیانگر انست خوشبینی ایجاد شده در مصرف کنندگان بیشتر معطوف به بخش اسمی اقتصاد بوده و ارزیابی‌ها از اثر مثبت بر بخش حقیقی اقتصاد محدود تر است. شاخص قدرت خرید آینده نیز در فصل بهار ۱۴۱ واحد محاسبه شده که نسبت به فصل زمستان (۵۹) افزایش قابل توجهی یافته است.



جدول ۱. مؤلفه‌های شاخص وضعیت فعلی و وضعیت آتی

سال	فصل	شاخص وضعیت کلی اقتصاد در گذشته	شاخص وضعیت بیکاری در گذشته	شاخص وضعیت کلی اقتصاد در آینده	شاخص وضعیت بیکاری در آینده	شاخص وضعیت قدرت خرید در آینده
۱۴۰۰	زمستان	۱۳۸	۱۱۵	۱۶۵	۱۵۹	۱۶۸
	زمستان	۱۷۳	۱۲۱	۱۵۷	۱۴۹	۱۶۱
۱۴۰۱	بهار	۶۵	۸۴	۸۳	۸۶	۷۲
	تابستان	۱۲۲	۱۰۱	۱۰۷	۹۸	۱۱۴
	پاییز	۱۲۱	۸۷	۱۲۹	۱۱۴	۱۲۰
	زمستان	۹۲	۱۲۸	۸۱	۱۰۳	۹۴
۱۴۰۲	بهار	۹۲	۱۲۸	۸۹	۱۰۲	۹۵
	تابستان	۱۷۱	۱۴۸	۱۱۶	۱۱۴	۱۰۲
	پاییز	۱۸۹	۱۶۹	۱۲۰	۱۳۰	۱۱۴
	زمستان	۱۴۸	۱۶۰	۹۱	۱۲۵	۱۰۸
۱۴۰۳	بهار	۱۲۰	۱۵۱	۹۰	۱۱۱	۱۰۲
	تابستان	۱۱۵	۱۳۷	۱۵۳	۱۴۵	۱۶۲
	پاییز	۶۵	۱۱۲	۷۷	۸۵	۱۰۰
	زمستان	۵۳	۷۷	۶۱	۵۹	۵۹
۱۴۰۴	بهار	۱۶۶	۱۲۶	۱۳۳	۱۱۵	۱۴۱

مأخذ: محاسبات مرکز پژوهش‌های مجلس.

۴. شاخص‌های اعتماد مصرف‌کننده در گروه‌های مختلف

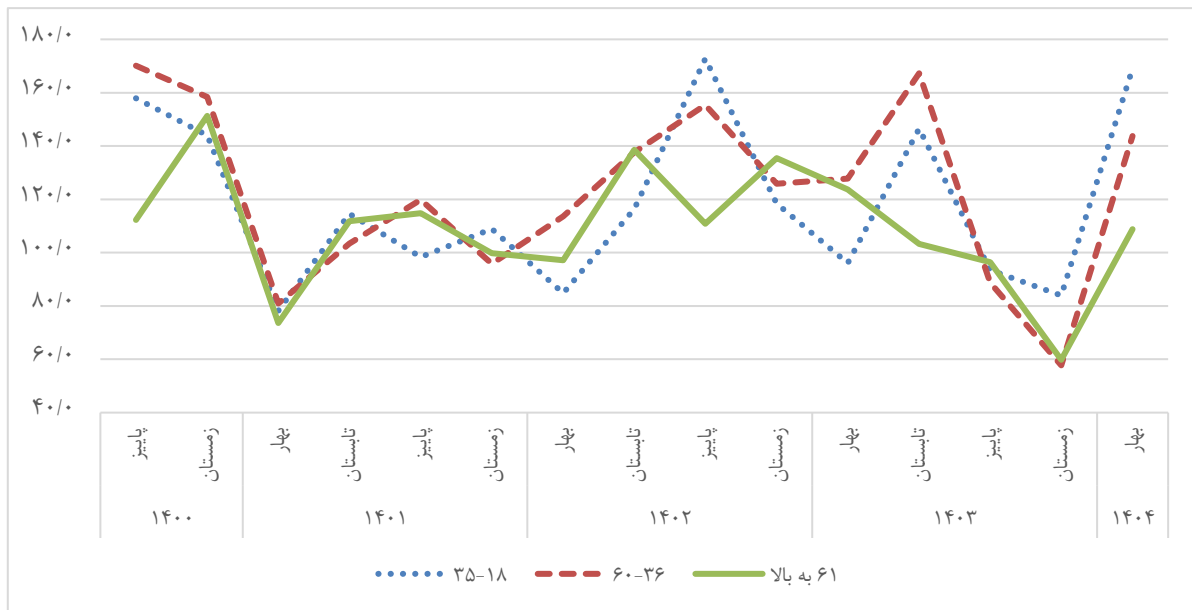
۱-۴. گروه‌های مختلف سنی

بررسی شاخص اعتماد مصرف‌کننده در گروه‌های سنی مختلف نشان می‌دهد در همه گروه‌های سنی خوش‌بینی در خصوص شرایط اقتصاد کلان در فصل بهار نسبت به فصل زمستان افزایش داشته که این روند افزایشی در گروه سنی ۳۶ تا ۶۰ سال در مقایسه با سایر گروه‌ها بیشتر بوده است.

جدول ۲. شاخص اعتماد مصرف‌کننده در گروه‌های سنی مختلف

سال	۱۴۰۰		۱۴۰۱			۱۴۰۲			۱۴۰۳			۱۴۰۴
فصل	بهار	تابستان	پاییز	زمستان	بهار	تابستان	پاییز	زمستان	بهار	تابستان	پاییز	زمستان
۱۸-۳۵	۷۸	۱۱۵	۹۸	۱۰۹	۸۵	۱۱۶	۱۷۳	۱۱۸	۹۶	۱۴۷	۹۳	۸۴
۳۶-۶۰	۸۱	۱۵۸	۱۲۰	۹۶	۱۱۴	۱۳۸	۱۵۵	۱۲۶	۱۲۸	۱۶۷	۸۹	۵۸
۶۱ به بالا	۷۴	۱۵۱	۱۱۲	۱۰۰	۹۷	۱۳۹	۱۱۱	۱۳۵	۱۲۴	۱۰۳	۹۶	۶۰

مأخذ: همان.



شکل ۳. نمودار شاخص اعتماد مصرف‌کننده در گروه‌های سنی مختلف

مأخذ: همان.

۴-۲. گروه‌های مختلف درآمدی

بررسی شاخص اعتماد مصرف‌کننده در گروه‌های درآمدی مختلف نشان می‌دهد در همه گروه‌های درآمدی خوش‌بینی در خصوص شرایط اقتصاد کلان در فصل بهار نسبت به فصل زمستان افزایش داشته که این روند افزایشی در افراد با درآمد متوسط در مقایسه با سایر گروه‌ها بیشتر بوده است.

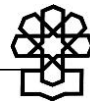
جدول ۳. شاخص اعتماد مصرف‌کننده در گروه‌های درآمدی مختلف

سال	۱۴۰۳		۱۴۰۲				۱۴۰۱				۱۴۰۰		فصل		
	بهار	زمستان	بهار	تابستان	پاییز	زمستان	بهار	تابستان	پاییز	زمستان	بهار	تابستان		پاییز	
درآمد خیلی کم	۱۲۳	۶۴	۱۰۰	۱۲۴	۱۰۲	۱۴۶	۱۳۲	۱۱۸	۹۴	۱۰۴	۹۶	۱۳۳	۶۷	۱۳۰	۱۳۸
درآمد کم	۱۴۰	۶۵	۸۶	۱۴۳	۱۰۷	۱۳۰	۱۲۵	۱۰۳	۱۰۷	۱۰۴	۱۲۷	۸۵	۸۴	۱۴۵	۱۵۱
درآمد متوسط	۱۲۴	۵۳	۷۰	۱۴۸	۱۰۸	۱۰۹	۱۵۶	۱۵۴	۹۷	۹۱	۱۲۷	۱۱۱	۷۱	۱۶۰	۱۴۸
درآمد بالا	۱۵۲	۶۸	۹۸	۱۴۱	۱۱۸	۱۲۶	۱۵۳	۱۴۷	۹۴	۱۰۴	۱۰۱	۱۱۰	۸۵	۱۴۹	۱۴۷

مأخذ: همان.

۴-۳. براساس وضعیت تحصیلی

بررسی شاخص اعتماد مصرف‌کننده در گروه‌های تحصیلی مختلف نشان می‌دهد در همه گروه‌های تحصیلی خوش‌بینی در خصوص شرایط اقتصاد کلان در فصل بهار نسبت به فصل زمستان افزایش داشته است.



جدول ۴. شاخص اعتماد مصرف‌کننده براساس میزان تحصیلات

سال	۱۴۰۰		۱۴۰۱				۱۴۰۲				۱۴۰۳			۱۴۰۴	
	پاییز	زمستان	بهار	تابستان	پاییز	زمستان	بهار	تابستان	پاییز	زمستان	بهار	تابستان	پاییز		زمستان
کارشناسی ارشد و دکتری	۱۱۹	۱۴۷	۶۹	۱۴۴	۷۴	۱۱۳	۱۰۵	۱۴۱	۲۱۰	۱۳۴	۱۱۱	۱۴۴	۱۰۹	۷۶	۱۷۵
فوق‌دیپلم و کارشناسی	۱۸۱	۱۷۵	۷۸	۱۱۲	۱۱۹	۹۱	۹۸	۱۴۳	۱۴۹	۱۴۸	۱۳۶	۱۸۲	۸۵	۷۲	۱۵۵
دیپلم و پیش‌دانشگاهی	۱۵۶	۱۷۵	۸۱	۱۰۳	۱۱۳	۱۰۳	۹۹	۱۲۹	۱۴۴	۱۰۱	۱۰۰	۱۲۷	۸۷	۵۳	۱۳۲
زیر دیپلم	۱۱۶	۱۲۱	۷۴	۱۰۲	۱۲۲	۱۰۱	۱۰۵	۱۱۸	۱۲۶	۱۱۶	۱۰۲	۱۳۲	۸۵	۶۱	۱۱۹

مأخذ: همان.

۴-۴. براساس وضعیت شغلی

بررسی شاخص اعتماد مصرف‌کننده در گروه‌های مختلف شغلی نشان می‌دهد در همه گروه‌های شغلی خوش‌بینی در خصوص شرایط اقتصاد کلان در فصل بهار نسبت به فصل زمستان افزایش داشته که این روند افزایشی در شاغلان بخش دولتی و عمومی در مقایسه با سایر گروه‌ها بیشتر بوده است.

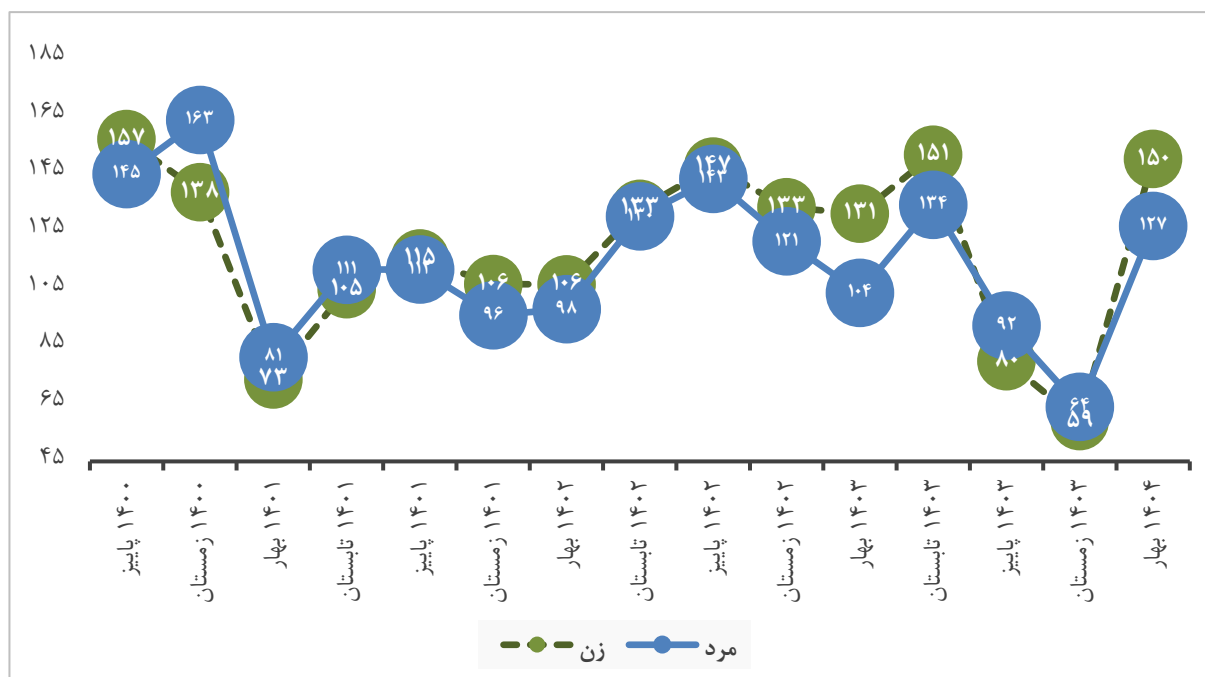
جدول ۵. شاخص اعتماد مصرف‌کننده براساس نوع اشتغال

سال	۱۴۰۰		۱۴۰۱				۱۴۰۲				۱۴۰۳			۱۴۰۴	
	پاییز	زمستان	بهار	تابستان	پاییز	زمستان	بهار	تابستان	پاییز	زمستان	بهار	تابستان	پاییز		زمستان
شاغلان بخش خصوصی و تعاونی	۱۶۸	۱۴۷	۹۳	۱۱۹	۹۹	۸۹	۹۵	۱۴۰	۱۶۶	۱۱۹	۱۱۳	۱۵۶	۱۰۸	۶۷	۱۳۶
شاغلان بخش دولتی و عمومی	۱۶۱	۱۶۸	۱۱۷	۱۱۱	۹۱	۸۱	۱۳۷	۱۵۰	۱۷۰	۱۳۹	۱۲۸	۱۵۲	۶۸	۶۴	۱۸۰
بازنشسته	۱۲۴	۱۷۰	۶۴	۱۰۷	۱۲۵	۱۰۴	۱۰۰	۱۳۵	۱۰۵	۱۱۷	۹۹	۱۱۱	۷۲	۵۰	۱۱۵
خانه‌دار	۱۵۷	۱۳۴	۷۲	۱۰۱	۱۱۶	۱۱۱	۹۷	۱۲۳	۱۴۹	۱۲۵	۱۳۹	۱۵۴	۸۰	۶۳	۱۳۷

مأخذ: همان.

۴-۵. براساس جنسیت

بررسی شاخص اعتماد مصرف‌کننده نشان می‌دهد در هر دو گروه مردها و زن‌ها خوش‌بینی در خصوص شرایط اقتصاد کلان در فصل بهار نسبت به فصل زمستان افزایش داشته، اما خوش‌بینی زن‌ها افزایش بیشتری را تجربه کرده است.



شکل ۴. نمودار شاخص اعتماد مصرف‌کننده براساس جنسیت

مأخذ: همان.

۵. جمع‌بندی

شاخص اعتماد مصرف‌کننده _ که میانگینی از شاخص وضعیت فعلی اقتصادی و شاخص انتظارات مصرف‌کننده است _ میزان خوش‌بینی مصرف‌کنندگان را نسبت به وضعیت کلی اقتصاد و وضعیت مالی شخصی آنها اندازه‌گیری و به دولت و تصمیم‌گیرندگان بخش خصوصی کمک می‌کند تا بهتر بتوانند به ارزیابی عملکرد خود بپردازند و برای فعالیت‌های آینده برنامه‌ریزی کنند. در گزارش حاضر، شاخص اعتماد مصرف‌کننده و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن با استفاده از چهاردهمین دوره نظرسنجی که ۱۰۷۰ پاسخ‌دهنده را پوشش می‌دهد در بهار ۱۴۰۴ بررسی شده است.

برآوردهای به‌دست آمده از این گزارش نشان می‌دهد، شاخص اعتماد مصرف‌کننده در بهار ۱۴۰۴، ۱۳۶ واحد محاسبه شده که در مقایسه با فصل تابستان (۶۲) افزایش یافته است. این موضوع منعکس‌کننده افزایش خوش‌بینی مصرف‌کنندگان نسبت به شرایط اقتصاد کلان است. همچنین شاخص وضعیت فعلی اقتصادی براساس ارزیابی مصرف‌کنندگان از وضعیت کلی اقتصاد در گذشته و وضعیت بیکاری گذشته ۱۳۰ واحد برآورد شده که در مقایسه با فصل زمستان (۶۵) افزایش یافته است. شاخص انتظارات مصرف‌کننده نیز براساس ارزیابی مصرف‌کنندگان از وضعیت کلی اقتصاد، بیکاری و قدرت خرید در آینده ۱۴۶ واحد محاسبه شده که در مقایسه با فصل زمستان (۶۰) افزایش چشمگیری یافته است.

افزایش شاخص اعتماد مصرف‌کننده و مؤلفه‌های آن در بهار ۱۴۰۴ نسبت به زمستان، نشان‌دهنده کاهش احساس عدم اطمینان و نگرانی مصرف‌کنندگان نسبت به وضعیت اقتصادی و آینده آن است. این کاهش ناشی از عوامل مختلفی است؛ از جمله شرایط اقتصادی کلان و انتظارات مثبت به‌خصوص در نتیجه کاهش نوسانات بازارهای ارز و دارایی.



نکته قابل تامل آنکه افزایش در شاخص انتظارات به مراتب بیشتر از شاخص وضعیت فعلی بوده است بدین معنی که عمده ترین دلیل افزایش خوشبینی افراد انتظار به بهبود شرایط در سه ماه آتی است. به نظر می رسد این موضوع بیش از هر چیز در نتیجه خوشبینی افراد در خصوص دستیابی به توافق در مذاکرات شکل گرفته است. در این شرایط نحوه مدیریت انتظارات افراد در دوره مذاکره بسیار با اهمیت خواهد بود. پیشنهاد می شود دولت محترم در دوره مذاکره با به کارگیری سیاست ارتباطی مناسب از ایجاد خوشبینی مفرط جلوگیری نماید. با توجه به اینکه بخش مهمی از افزایش خوش بینی مصرف کنندگان در نتیجه بهبود انتظارات بوده است به نظر می رسد در شرایط فعلی مدیریت انتظارات و تلاش برای ایجاد اثرات واقعی در قدرت خریدی خانوارها از اولویت بالایی برخوردار است.

منابع و مأخذ

[۱]. عبداللهی، محمدرضا و شیما نمازی زواره (۱۴۰۳). «شاخص اعتماد مصرف کننده؛ مفاهیم و روش محاسبه در ایران»، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۱۹۹۵۱.

گزیده سیاستی

برآورد «شاخص اعتماد مصرف‌کننده» نشان می‌دهد؛ این شاخص در فصل بهار در مقایسه با فصل زمستان افزایش قابل توجهی یافته و این موضوع منعکس‌کننده افزایش خوش‌بینی مصرف‌کنندگان نسبت به شرایط اقتصاد کلان است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir