

Climi di consumo ed Index of Consumer Sentiment: che cosa spiega l'ICS?

A. C. Bosio^a, R. Carletti^b, E. Lozza^a

Abstract

L'Index of Consumer Sentiment (Katona) rappresenta un'acquisizione storica della psicologia dei consumi e della psicologia economica. Le attuali incertezze degli scenari sui comportamenti di consumo hanno reso di estrema attualità le indagini di clima e l'impiego dell'ICS quale predittore dei comportamenti. L'urgenza storica rende ancor più evidente l'opportunità di riconsiderare e di approfondire il senso di questo misuratore: a) nella sua consistenza interna; b) nelle sue connessioni con gli antecedenti sociali generali; c) nei suoi rapporti con le strategie di coping e con i comportamenti di consumo.

A partire da questi tre obiettivi è stata avviato nel 2001 un programma di ricerca che: da un lato, ha sviluppato un monitoraggio continuativo di base (rilevazioni mensili con campioni rappresentativi della popolazione italiana di 1000 casi); dall'altro, ha messo a punto analisi di secondo livello per rispondere agli obiettivi di cui sopra. Le analisi fanno principalmente riferimento all'applicazione di un modello di data-mining (Reconstructability Analysis).

I primi risultati evidenziano: a) una modesta consistenza interna dell'ICS, b) una relazione causale fra ICS e antecedenti sociali quali: professione, sicurezza del posto di lavoro, sicurezza del Paese, c) una relazione causale fra ICS e orientamenti relativi a: strategie generali di consumo e di gestione del risparmio, comportamenti di acquisto impegnativi.

The Index of Consumer Sentiment (Katona) is a historic achievement in consumer and economic psychology. In the current climate of uncertainty about future spending consumer sentiment surveys and the ICS are increasingly used to predict consumer behaviour. The historical context makes it even more opportune to re-examine and analyse the meaning of this indicator: a) in terms of its internal consistency; b) in its links with the general social variables used; c) in its links with coping strategies and with consumer behaviour.

These three objectives were the starting point of a research programme initiated in 2001 which has monitored consumer sentiment on a ongoing basis (monthly data collection on representative samples of 1000 respondents of the Italian population). It has also developed second level analyses to satisfy the above objectives. The analyses are mainly based on the application of a data-mining model (Reconstructability Analysis).

Initial results show: a) a modest level of internal consistency of the ICS, b) a causal relationship between the ICS and social variables such as occupation, job security, country safety, c) a causal relationship between ICS and consumer attitudes to: general consumption strategies and savings management, as well as behaviour regarding major purchases.

Introduzione

In tempi di crisi e di rapidi cambiamenti, le dimensioni soggettive di clima – in particolare quelle relative alle sensazioni di sicurezza e rischio e ai comportamenti di consumo che ne derivano – risultano di interesse crescente, sia nell’ambito delle previsioni economiche e delle azioni di marketing, sia nell’ambito della ricerca sociale sul consumatore.

Fra gli indicatori di clima, un posto di rilievo spetta all’Index of Consumer Sentiment (ICS), sia per motivi storici (la sua ideazione, da parte di George Katona, rappresenta un punto di partenza per la psicologia economica), sia per ragioni d’uso (esso costituisce oggi – insieme al Consumer Confidence Index – uno degli indicatori più utilizzati nelle ricerche sul consumatore in Europa e negli USA).

L’ICS può essere visto come l’espressione del grado di ottimismo o di pessimismo economico di una società (Waerneryd, 1982) e si basa sull’assunto che il clima soggettivo da esso misurato rappresenti un concetto rilevante, da un punto di vista pragmatico, per le dinamiche di consumo e per l’andamento dell’economia in generale (Pieters & Van Raaij, 1988). I consumatori che percepiscono un clima generale positivo tenderebbero a formulare aspettative positive anche in relazione ad uno specifico prodotto o servizio: sarebbero cioè più propensi a rischiare e quindi più orientati all’acquisto. Al contrario, un clima generale negativo porterebbe ad aspettative negative, e quindi ad una minor probabilità di consumo. Secondo Katona (1975), l’indice avrebbe capacità predittive concernenti l’agire concreto di consumo, specialmente nei confronti dei beni durevoli.

Sfortunatamente, la ricerca psicologica sembra essersi poco occupata degli antecedenti (da un lato) e della portata predittiva (dall’altro) dell’indice, con riferimento al comportamento dei singoli: la maggior parte degli studi ad esso dedicati, infatti, risultano di natura economica e tendono a compiere analisi soltanto a livello aggregato (macro)¹. Per esempio, Eppirght e collaboratori (1998) hanno dimostrato il potere predittivo dell’ICS in relazione ad alcuni parametri economici, senza però analizzare quali categorie di consumi risultano più sensibili all’indice. Weiss (2003), d’altro canto, ha evidenziato come il tasso di disoccupazione risulti un buon antecedente dell’ICS; anche in questo caso, tuttavia, l’analisi è condotta a livello aggregato per mezzo di variabili macro-economiche, non considerando cioè gli antecedenti psicosociali dell’indicatore di clima.

¹ Fra i più recenti contributi economici a riguardo, si vedano per esempio il lavoro di Howrey (2001) sulle capacità predittive dell’ICS o quello di Lovell e Tien (2000) sul valore di antecedenti dell’ICS attribuibili ai tassi di inflazione e di disoccupazione.

In questo contributo proponiamo i risultati di una prima esplorazione, volta ad analizzare, con riferimento al contesto italiano, tre questioni:

- 1) la consistenza e la modellizzabilità interna dell'ICS (quale affidabilità possiede l'indice complessivo? Esistono relazioni fra i suoi componenti analitici?)
- 2) gli antecedenti psicosociali dell'indice (quali dimensioni di clima sociale impattano sull'ICS?)
- 3) le capacità predittive dell'ICS in termini di strategie, orientamenti e comportamenti di consumo (l'ICS influenza – e come – le strategie e i comportamenti individuali di consumo?)

Metodologia

Il database sul quale sono state condotte le analisi di seguito descritte è ricavato da un'indagine continuativa (mensile per gli anni 2001-2003; trimestrale a partire dal 2004) realizzata da Eurisko per monitorare i climi di consumo degli italiani². Si tratta di una ricerca quantitativo-telefonica (sistema CATI), condotta su campioni indipendenti di 1000 casi ciascuno, rappresentativi della popolazione italiana dai 14 anni e stratificati per sesso, età, area geografica, ampiezza demografica centri di residenza, istruzione e professione.

Lo strumento di rilevazione è costituito da un questionario strutturato, articolato nelle seguenti aree tematiche:

- valutazioni sullo scenario economico (*fra queste l'ICS*)
- valutazioni sulla situazione politica e sociale.
- orientamenti e comportamenti di risparmio e investimenti
- atteggiamenti verso la spesa e i prezzi
- orientamenti e comportamenti di consumo (prodotti mass-market, abbigliamento, orologi, viaggi e vacanze, telefonia, automobili e computer)

Quattro database, originati da altrettante rilevazioni mensili, sono stati singolarmente oggetto di un innovativo trattamento statistico, denominato analisi della ricostruttibilità³ (Reconstructability Analysis, R.A.) e messo a

² Tracking study "Climi di consumo", Eurisko 2001-in corso.

³ Lo scopo di R.A. è quello di valutare una approssimazione dei dati disponibili, valutare cioè modelli che semplifichino la complessità dei dati. Le variabili selezionate per l'analisi vengono utilizzate per costruire relazioni, e le relazioni tra variabili sono a loro volta utilizzate per formare strutture dei modelli da valutare. L'idea di base è quella di costruire delle tabelle di contingenza per le quali la distribuzione marginale delle variabili utilizzate è uguale alla distribuzione marginale dei dati. Ad ogni cella interna alla tabella viene data una probabilità

punto da Martin Zwick presso la Portland State University (Zwick, 2001; Willet & Zwick, 2002; Zwick, 2003). Attraverso tali analisi è stato possibile costruire una serie di modelli statistici in grado di dare una prima risposta agli interrogativi sopra citati.

In questo contributo sono discussi gli esiti delle analisi ottenute dal database relativo alla rilevazione dell'aprile 2002; le analisi condotte sugli altri database, in ogni caso, confermano pienamente i risultati qui di seguito descritti.

Consistenza e modellizzabilità interna dell'ICS

Nella tabella 1 sono riportati i 5 item che compongono l'Index of Consumer Sentiment. Come noto, si tratta di un indicatore aggregato: nell'uso corrente, infatti, i valori ottenuti dalla differenza delle percentuali di risposta positive e negative di ciascun item vengono aggregati per ottenere così una misura generale di clima sui consumi (l'ICS appunto).

L'analisi di affidabilità dei 5 item produce un valore di alpha (modesto) pari a .541: sembrerebbe dunque che le singole variabili risultino relativamente indipendenti, misurando ciascuna un diverso aspetto di clima.

Al fine di analizzare i dati a livello individuale e poter così creare dei modelli statistici, le risposte di ogni soggetto a ciascun item, misurate su una scala a tre passi, sono state sommate in modo da ottenere un indicatore di sintesi, misurato su una scala compresa fra 5 e 15⁴.

calcolata in base alla distribuzione marginale, probabilità che è poi confrontata con la probabilità osservata. La somma delle differenze tra probabilità calcolate e probabilità osservate costituisce la base per la valutazione del modello, una quantificazione della distanza tra modello e dati.

Il programma Occam (<http://dmm.sysc.pdx.edu/occam/>) valuta tutti i modelli che si possono costruire utilizzando le variabili selezionate dall'utente, e per ogni modello indica la significatività statistica e la percentuale di incertezza ridotta nella variabile dipendente. Il programma è utilizzato per operazioni di esplorazione di dati (data mining): l'utente seleziona le variabili che verranno analizzate, ma non impone nessun rapporto tra di esse.

L'Analisi della Reconstructibilità è particolarmente indicata per rilevare rapporti di non linearità tra variabili e quindi si presta particolarmente bene per l'analisi di variabili di tipo qualitativo, o nominale.

⁴ Nonostante il valore di alpha fosse inferiore al valore minimo comunemente accettato per costruire un indicatore di sintesi (.7), riteniamo possibile ri-costruire un indicatore individuale sulla base dell'uso, diffuso e da lungo tempo accettato, che si fa dell'indicatore aggregato.

Tab. 1: gli item dell'Index of Consumer sentiment

1. Lei e la sua famiglia state meglio o peggio finanziariamente rispetto a un anno fa?
2. Fra un anno pensa che lei e la sua famiglia stiate finanziariamente meglio o peggio di oggi?
3. Considerando l'economia del paese nel complesso, pensa che nei prossimi 12 mesi le cose andranno bene, così così o male?
4. Guardando al futuro, che cosa ritiene più probabile, che l'intero paese godrà nei prossimi 5 anni di un periodo di continuo benessere, che le cose resteranno come ora, o che cresceranno disoccupazione e crisi economica?
5. Se consideriamo i beni più costosi che la gente compera per la casa, come i mobili, l'arredamento, il frigorifero, la cucina, la Tv, ecc., lei pensa che questo sia un momento favorevole o sfavorevole per comprare?

A partire da queste operazioni, la RA ha potuto verificare quanto i singoli componenti dell'indice siano fra loro interrelati, calcolando il rapporto fra i valori dell'informazione persa nel caso di assoluta indipendenza e nel caso della dipendenza massima che le 5 variabili potrebbero avere a livello teorico⁵:

$$T_{\text{indep}}/T_{\text{max}} = 0.103$$

Le variabili costituenti l'ICS, quindi, risultano fra loro interrelate per il 10% di quanto sarebbe possibile: tale valore non risulta particolarmente elevato (ma, comunque, accettabile sulla base delle esperienze di elaborazione della RA) e conferma, così, la relativa indipendenza degli item considerati, che sembrerebbero quindi moderatamente modellizzabili al loro interno.

Questi risultati potrebbero rafforzare alcune critiche rivolte all'ICS e, più in generale, a tutti gli indicatori di clima, concernenti il fatto che essi risultano carenti per consistenza interna e più legati alla face-validity, piuttosto che ad altre forme di validità (Vanden Abeele, 1988).

⁵ La distribuzione osservata contiene sempre più informazione di quanto possa fare il modello costruito, e la differenza tra l'informazione "catturata" dal modello e quella contenuta nei dati rappresenta l'errore presente nel modello. L'errore, o informazione "persa" dal modello e' chiamato trasmissione e indicato con le lettera T.

La trasmissione massima possibile fra i 5 item dell'ICS (T_{max}) risulta pari a 5.77, mentre la trasmissione del modello di assoluta indipendenza delle variabili (T_{indep}) risulta pari a 0.597.

L'indipendenza degli item costituenti l'ICS potrebbe, però, semplicemente dimostrare che essi misurano differenti sensazioni del consumatore, non perfettamente sovrapponibili; la dimostrata potenza predittiva dell'indice aggregato (e quindi la sua validità pragmatica), così, potrebbe non risultare legata alla sua consistenza interna.

Le determinanti psicosociali dell'ICS (quali dimensioni sociali influenzano la fiducia del consumatore?)

Per verificare gli antecedenti dell'ICS sono state esaminate, quali possibili predittori, tutte le variabili socio-demografiche (sesso, età, istruzione, professione, area geografica e ampiezza centri di residenza) e tutti le valutazioni socio-politiche (sentimento di sicurezza per il posto di lavoro, sicurezza familiare, sicurezza nazionale, sicurezza mondiale, orientamento politico, valutazioni sull'operato del governo e dell'opposizione) presenti nel database.

La RA ha analizzato tutti i modelli possibili, entro i quali risultavano significativamente coinvolte la maggior parte delle variabili in osservazione. L'analisi ha permesso di scoprire un modello nettamente più efficace degli altri, le cui capacità esplicative sono mostrate nella tabella 2.

Tab. 2: predittori dell' ICS (=570)

Modello	Riduzione % dell'incertezza dell'indice	% di predizioni corrette	Sign.
Prof D79 D77	33.47	64.03	p< .001

Legenda variabili:

Prof = professione/occupazione intervistato (rid. % incertezza = 4.86)

D79 = valutazione sicurezza nazionale (rid. % incertezza = 10.24)

D77 = sensazione di sicurezza del posto di lavoro (rid. % incertezza = 7.17)

Si tratta di un modello in grado di fornire quasi due terzi di previsioni corrette, nel quale tre variabili si rivelano antecedenti particolarmente forti in grado di impattare sulle valutazioni di fiducia espresse dall'ICS: da un lato la professione dell'intervistato, a conferma di quanto già intuito da Mudd e Beaver (1979), nel cui studio l'ICS sembrava sensibile allo status socio-economico dei rispondenti; da un altro le valutazioni sul senso di sicurezza a livello nazionale, probabilmente un portato degli eventi politici e sociali caratterizzanti il recente periodo; infine, il senso di garanzia e sicurezza del proprio posto di lavoro, che ripropone a livello soggettivo le considerazioni e i dati economici proposti da Weiss (2003), secondo il quale all'aumentare

dell'incertezza rispetto al proprio posto di lavoro, i consumatori tendono a ridurre i consumi e ad aumentare i risparmi.

Ciò che è più interessante ed innovativo nel modello proposto, oltre alla potente capacità predittiva, è la considerazione delle interrelazioni fra le tre variabili: la somma del potere predittivo (in termini di riduzione percentuale di incertezza) di ciascuna di esse è inferiore alle capacità del modello integrato a tre variabili, mostrando così la presenza di effetti interattivi, come schematizzato nella fig. 1

Fig. 1: schema del modello “antecedente” ICS



L'ICS quale predittore di strategie e comportamenti individuali di consumo

La tabella 3 mostra quali variabili, fra quelle presenti nel database e sottoposte all'analisi della RA, risultano dipendenti dall'ICS (colonna sinistra) e quali non risultano influenzate dall'ICS a un livello di significatività di almeno $p < .05$ (colonna destra).

L'indice sembra costituire un buon predittore di numerosi orientamenti individuali al consumo e di parecchi comportamenti specifici di consumo e risparmio, soprattutto se legati a beni, servizi ed investimenti di un certo valore o comunque più “rischiosi”; al contrario, pare essere scarsamente decisivo nel prevedere i consumi quotidiani ripetuti e a basso coinvolgimento, concernenti per esempio la gestione del tempo libero o gli acquisti della grande distribuzione, così come le forme di risparmio meno rischiose.

La tabella 4 mostra inoltre i valori di riduzione dell'incertezza⁶ per ciascuna variabile risultata significativamente dipendente dall'ICS. Anche in questo

⁶ Nella tabella 4 sono riportate sia la percentuale di incertezza ridotta dall'indice, sia la quantità di incertezza ridotta, in bits. Quest'ultima misura permette di fare un raffronto tra diverse variabili dipendenti, mentre la riduzione percentuale dell'incertezza indica la frazione di incertezza della variabile dipendente che si può prevedere se si conosce la variabile dipendente. Quest'ultima misura è analoga alla

caso l'indice mostra migliori capacità predittive nei confronti degli orientamenti strategici di consumo (il piacere di spendere, l'attenzione ai prezzi) e nella gestione comportamentale dei consumi più dispendiosi: auto, vacanze e viaggi, forme di investimento, ecc.

Tab. 3: L'ICS come predittore

Variabili spiegate dall'ICS	Variabili non spiegate dall'ICS
<i>orientamenti strategici di consumo:</i>	
- piacere di spendere	
- attenzione ai prezzi	
- disponibilità a rinunciare alla qualità per risparmiare	
- attenzione alle marche	
- attenzione alle promozioni	
	<i>fruizione media:</i>
	- tv, pay tv, vhs, cinema, teatro, quotidiani, riviste
	<i>consumi telefonia</i>
	- uso tel. fisso
	- uso tel. cellulare
	<i>consumi mass-market</i>
	- tutti i consumi alimentari (pasta, formaggi, carni, ...)
	- tutti i prodotti igiene / pulizia (detersivi, dentifrici, shampoo, ...)
<i>viaggi / vacanze</i>	<i>viaggi / vacanze</i>
- viaggi in aereo (comportamenti)	- vacanze in Europa (comp.)
- viaggio in aereo (previsioni)	
- vacanze in Italia (comp.)	
- vacanze fuori Europa (comp.)	
<i>investimenti (orientamenti comp.)</i>	<i>investimenti (orientamenti comp.)</i>
- azioni	- gestioni patrimoniali
- obbligazioni	- titoli stato
- assicurazioni	- pronti contro termine
- beni immobili	- gioielli
- attività imprenditoriali	
- ristrutturazioni casa	
<i>auto</i>	
- possesso auto e Km percorsi	
- orientamento a comprare auto	
<i>altri comp. di consumo</i>	
- abbigliamento , pc	

varianza spiegata, anche se non confrontabile con essa, poiché la riduzione di incertezza e' una misura logaritmica.

Tab. 4: Riduzione dell'incertezza delle variabili dipendenti dall'ICS

Variabile	Riduzione incertezza in bits	riduzione % incertezza
piacere di spendere	0.099	5.78
viaggi in aereo (previs.)	0.046	3.31
possesso auto e Km percorsi	0.042	1.54
orientamento a comprare auto	0.032	3.48
attenzione ai prezzi	0.03	2.59
assicurazioni sulla vita	0.026	2.87
attività imprenditoriali	0.026	2.97
ristrutturazioni casa	0.025	2.61
acquisto abbigliamento	0.023	2.7
vacanze fuori Europa	0.022	2.54
obbligazioni	0.022	2.69
attenzione a promozioni	0.02	2.09
beni immobili	0.017	1.75
andare a cena fuori	0.015	1.27
azioni	0.015	1.88
disponibilità rinunciare alla qualità	0.011	1.28
possesso pc	0.011	1.21
attenzione alle marche	0.01	1.09
viaggi in aereo (comp.)	0.009	1.26
vacanze in Italia	0.006	1.01

Conclusioni

Il programma di ricerca dedicato all'Index of Consumer Sentiment, qui delineato nei suoi punti essenziali, permette già da ora le seguenti prime conclusioni:

- 1) L'ICS, pur presentando una modesta affidabilità (alpha di Cronbach = .541) e una scarsa possibilità di modellazione interna, mantiene tuttavia il proprio valore euristico, non solo per il diffuso utilizzo corrente e per le potenzialità predittive a livello macro-economico altrove evidenziate, ma anche in virtù delle capacità predittive a livello individuale che il presente studio ha permesso di dimostrare.
- 2) Come indicatore di clima generale, l'Index pare infatti in grado di spiegare numerosi orientamenti strategici di fondo dei consumatori

(attenzione a prezzi e promozioni, fiducia nelle marche, disponibilità a rinunce sul piano qualitativo); risulta inoltre sufficientemente forte anche quale predittore di comportamenti di consumo e risparmio che più hanno a che fare con il rischio e le dimensioni della spesa / investimento (acquisto di auto, pianificazione di viaggi e vacanze, orientamento verso gli investimenti più rischiosi, ecc.). Per contro, l'ICS dimostra una debole capacità predittiva nei confronti dei comportamenti di fruizione / consumo più ripetuti ed economicamente meno coinvolgenti.

- 3) L'ICS pare a sua volta influenzato da alcune variabili socio-demografiche (professione) e di clima (senso di sicurezza nazionale e garanzie per il posto di lavoro) che risultano fra loro interrelate: ciò significa che il contesto socio-economico e socio-politico influenzano in maniera apprezzabile le sensazioni dei consumatori.

Sulla base di queste prime indicazioni sembrano aprirsi ulteriori prospettive di ricerca, in particolare nelle seguenti direzioni:

- a) verifica / approfondimento delle relazioni fra percezioni di contesto (sociale) e “fiducia” relativa ai consumi (individuale): aspetto poco indagato sino ad ora e particolarmente cruciale nell'attuale congiuntura;
- b) l'impatto differenziale dell'ICS sul comportamento economico del consumatore, sia in riferimento alla polarità “risparmio vs. consumo”, sia in riferimento alla polarità “comportamenti impegnativi vs. ripetuti”.

Bibliografia

Eppiright, D. R., Arguea, N. R., Huth, W. L. (1998). Aggregate consumer expectation indexes as indicators of future consumer expenditures. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 19 (2), 215-235.

Katona, G. (1975). *Psychological Economics*. Elsevier, New York.

Howrey, E. P. (2001). The predictive power of the Index of Consumer Sentiment. *Brookings papers on economic activity*. 1, 175-217.

Lovell, M. C., Tien, P. (2000). Economic discomfort and consumer sentiment. *Eastern Economic Journal*. Vol. 26 (1), 1-8.

Mudd, S., Beaver, D. (1979). Index of consumer sentiment: Applicability at local level and sensitivity to socioeconomic status. *Psychological Reports*. Vol. 45 (3), 779-786.

Pieters, R. G. M., van Raaij, W. F. (1988). “The role of affect in economic behavior”. In Van Raaij, W. F., Van Veldhoven, G. M., Warneryd, K. E., (eds.).

Handbook of Economic Psychology. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands.

Vanden Abeele, P. (1988), "Economic agent's expectations in a psychological perspective". In Van Raaij, W. F., Van Veldhoven, G. M., Warneryd, K. E., (eds.). *Handbook of Economic Psychology*. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands.

Waeneryd, K. E. (1982). The life and work of Gorge Katona. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 2 (1), 1-31.

Weiss, M. J. (2003). Inside Consumer Confidence Surveys. *American Demographics*, vol.25 (1), 23-29

Willett, K., and Zwick, M. (2002). "A Software Architecture for Reconstructability Analysis." 12th International World Organization of Systems and Cybernetics Congress and 4th International Institute of General Systems Studies Workshop.

Zwick, M. (2001). "Wholes and Parts in General Systems Methodology." *The Character Concept in Evolutionary Biology*", Gunter Wagner, ed., Academic Press. pp. 237-256

Zwick, M. (2003). An Overview of Reconstructability Analysis. *Kybernetics* (in corso di pubblicazione)

Il software "Occam" per l'applicazione di Reconstructability Analysis si trova al seguente:

<http://www.sysc.pdx.edu/~kwillett/weboccam.cgi>

^aUniversità Cattolica del Sacro Cuore, Milano; Eurisko, Milano

^bPortland State University

e-mail: albino.claudio.bosio@eurisko.it