

L'impatto di attentati terroristici sui climi di consumo in Italia

di A.C.Bosio[°], G. Graffigna^{°°}, E. Lozza^{°°°}

Abstract

Sono analizzati gli effetti indotti dagli attentati terroristici del 2004 (Spagna, 11 marzo) e del 2005 (Londra, 7 e 21 luglio; Sharm, 22 luglio) sulle rappresentazioni e sugli orientamenti comportamentali del consumatore in Italia. L'analisi si basa su elaborazioni di secondo livello compiute su un'indagine relativa ai climi sociali e di consumo replicata trimestralmente dal novembre 2001 su un campione/rilevazione di 1000 casi rappresentativo (campione casuale a strati) degli italiani dai 18 anni in poi.

Principali risultati. a) L'impatto di un attentato sembra legato non tanto all'entità dell'evento in sé quanto alle caratteristiche attribuite all'attentatore (cfr. le differenze connesse alla attribuzione dei fatti di Spagna all'ETA o ad Al Qaeda). b) Con riferimento all'Italia, gli attentati del 2004 e del 2005 hanno significativamente modificato le percezioni relative alla sicurezza sociale (della famiglia, del Paese, del mondo), alla stabilità del posto di lavoro e dei risparmi; nonché il sentiment del consumatore. c) Gli effetti degli attentati sul sentiment del cittadino-consumatore appaiono bene visibili a due mesi di distanza, anche se attenuati. e) Il ripetersi ravvicinato di episodi di terrorismo (luglio 2005) non sembra determinare effetti sommativi e di accumulo ma piuttosto un riorientamento degli atteggiamenti e dei comportamenti verso un maggiore controllo della situazione.

[°]*Cattedra di Psicologia dei Consumi e del Marketing della Facoltà di Psicologia dell'Università Cattolica di Milano.*

^{°°}*Dottoranda presso la Facoltà di Psicologia dell'Università Cattolica di Milano*

^{°°°}*Ricercatore di Psicologia del Lavoro e delle Organizzazioni nella Facoltà di Psicologia dell'Università Cattolica di Milano.*

Introduzione

Il fenomeno del terrorismo si è configurato in questi anni come una presenza costante nella vita quotidiana mondiale; presenza amplificata e condivisa a livello globale anche per l'azione diffusiva e partecipativa dei mass media. I mezzi di informazione, infatti, hanno giocato un ruolo importante, non solo nel dare risonanza sovranazionale all'evento, ma anche nell'influenzare la rappresentazione cognitiva ed emotiva del fenomeno nella popolazione (Lerner, 2003; Romatan, 2004).

In questa prospettiva l'attacco dell'11 settembre 2001 alle Torri Gemelle di New York ha rappresentato un punto di svolta,¹ segnalando al contempo l'esistenza di un nuovo organizzatore della realtà socio-economico-politica (il terrorismo, appunto) nonché l'esigenza di studiarne l'impatto sui comportamenti individuali e collettivi. Da qui, i molti studi avviati per verificare le forme, i modi e i tempi dell'impatto sulle popolazioni; fra questi, le indagini dedicate agli effetti sul consumatore, ovvero su percezioni, atteggiamenti e comportamenti di consumo.

In particolare, con riferimento alla psico-sociologia dei consumi, l'11 settembre ha, di fatto, promosso un nuovo filone di ricerca di notevole rilevanza teorico-pratica finalizzato a stimare:

- da un lato, il modello psico-sociale attraverso cui un evento collettivo traumatico (il terrorismo) ridonda sui sistemi di rappresentazione → azione del consumatore (cfr. per esempio: Chanley, 2002; Garg, 2003; Lee e coll., 2003; Fischhoff e coll., 2004);
- da un altro lato, la gravità turbativa (per entità, durata, modalità, ...) di tale fenomeno sulle pratiche di consumo (cfr. per esempio: Virgo, 2001; Garner, 2002; Klein e Ozmucur, 2002).

La letteratura fino ad ora prodotta - per quanto prevalentemente limitata all'evento iniziale (11 settembre) e agli effetti causati nel contesto

¹ Punto di svolta forse eccessivamente enfatizzato nella sua rilevanza dai mass media. L'attacco terroristico dell'11 settembre, infatti, è stato rappresentato da giornali, tv, letteratura e produzioni artistiche come un *turning point* così drammatico ed emblematico nella storia dell'occidente che alcuni autori hanno definito terroristico non solo l'evento in sé ma anche l'uso che i media ne hanno fatto (De Luca, 2002; Morcellini, 2002; Beck, 2003; Lavanco, 2003; Belpoliti, 2005).

nazionale di riferimento (USA)² - offre già alcune evidenze così sintetizzabili.

- a. *Gli effetti di eventi terroristici sugli orientamenti del consumatore sembrano essere piuttosto importanti ma di breve durata.* Con riferimento al contesto americano, infatti, le analisi condotte hanno rilevato un drammatico calo degli indici di fiducia del consumatore (si fa qui riferimento all'*Index of Consumer Sentiment* – University of Michigan – e al *Consumer Confidence Index* – Conference Board)³ nel periodo immediatamente posteriore all'attacco terroristico⁴. Se tale caduta appare in qualche misura spiegabile e prevedibile, ciò che più interroga i ricercatori sono i segnali di una lenta e graduale risalita registrata da entrambi gli indici già alla fine di dicembre 2001 e continuata nel corso del 2002 (Garner, 2002; Bechtel, 2003; Zieger, 2004).
- b. *Gli effetti registrati non sembrano distribuiti in maniera omogenea su tutti i comportamenti di consumo.* In particolare l'area dei viaggi e delle vacanze sembrerebbe risentire maggiormente del clima di incertezza generato dagli eventi terroristici. Per altro, la minore propensione del consumatore per i viaggi impegnativi e di svago dipenderebbe da una paura generalizzata per ciò che è lontano e

² Studi sull'impatto dell'11 settembre sul mercato globale sono stati condotti in ambito prettamente economico (Frey e coll. 2004; Sandler e Enders, 2004); sporadiche invece le analisi sull'effetto a distanza (nel tempo e nello spazio) dell'attacco terroristico sulla fiducia dei consumatori e sui comportamenti di acquisto.

³Questi due indici sono tra loro simili e differiscono solo in alcuni dettagli. Il Consumer Confidence Index è costruito sulla base di una rilevazione postale mensile che coinvolge circa 3500 famiglie, mentre l'Index of Consumer Sentiment si basa su una rilevazione telefonica - anch'essa mensile - su un campione di almeno 500 famiglie. Entrambi gli indici sono focalizzati su 5 domande principali che riguardano le condizioni economiche attuali degli intervistati e le loro prefigurazioni per il prossimo futuro. A cambiare sono la formulazione delle domande e il periodo di tempo a cui vengono ancorate le prefigurazioni dei consumatori: il Consumer Confidence Index, ad esempio, ancora le prefigurazioni per il futuro a 6 mesi, mentre l'Index of Consumer Sentiment chiede prefigurazioni per l'anno seguente ed i successivi 5 anni.

⁴ Entrambi gli indici - mantenutisi vicini ai loro massimi storici dal 1997 fino al 2000 - avevano registrato minimi segnali di caduta già a partire dagli inizi del settembre 2001, ma l'attacco terroristico dell'11 settembre ha indubbiamente comportato un loro calo drammatico e repentino: l'Index of Consumer Sentiment, ad esempio, registra un calo di -9,7 punti percentuali nella rilevazione di fine settembre, facendo toccare i valori più bassi mai registrati dal 1990 (Garner, 2002).

straniero più che dalla sensazione di un diminuito potere di acquisto (Drakos e Kutan, 2003; Bergstrom e McCaul, 2004; Fischhoff e coll., 2004). Anche il settore degli investimenti finanziari risulterebbe essere fortemente influenzato dall'impatto emotivo degli eventi terroristici (Virgo, 2001), mentre l'area dei consumi quotidiani e del mass market parrebbe in generale meno toccata (Spillman, 2003).

- c. *Gli effetti del terrorismo sembrano avere un impatto globale sul cittadino-consumatore ristrutturando complessivamente il suo sistema di rappresentazione-azione.* Oltre i consumi, gli effetti tenderebbero ad espandersi sulla rappresentazione di sé e del proprio benessere (Frey, 2004), sulle percezioni relative al mondo del lavoro e alla società in generale (aumento di insicurezza, secondo Virgo, 2001 e Bechtel, 2003), sulla rappresentazione dell'identità nazionale (aumento di nazionalismo ed etnocentrismo, secondo Lee e coll., 2003), sulle valutazioni relative alle azioni del governo (aumento di fiducia, secondo Chanley, 2002).
- d. *Lo studio dell'impatto del terrorismo sul consumatore sembrerebbe, infine, riportare in primo piano alcune prospettive di analisi del consumatore piuttosto trascurate in questi ultimi anni: fra queste, il ruolo delle emozioni.* Diversi studi mostrano, infatti, che quanto più l'evento terroristico è letto come circoscritto nel tempo e nello spazio, tanto più il suo impatto sulle percezioni dei consumatori risulta essere limitato e a breve termine. La rappresentazione di continuità e di imprevedibilità degli attacchi terroristici, invece, influenzerebbe negativamente e più a lungo gli orientamenti del consumatore (Garg, 2003; Fishhoff e coll., 2004)⁵. In particolare, la modulazione delle emozioni negative suscitate dall'evento sembrerebbe orientarne l'impatto sui comportamenti del consumatore: ad esempio, mentre la percezione dell'attacco terroristico come circoscritto e con una chiara attribuzione di responsabilità (al colpevole dell'atto) provocherebbe reazioni di rabbia e la sensazione di un maggiore controllo sulle proprie scelte economiche, la percezione di un nemico sconosciuto, incerto e non

⁵ Queste evidenze confermano e danno nuovo valore all'ipotesi di Loewenstein (2001) del "risk as feelings" secondo cui le emozioni (soprattutto quelle negative) giocherebbero un ruolo fondamentale nel processo di presa di decisione di consumo, complementare ai processi di valutazione cognitiva delle alternative e alla propensione personale verso l'assunzione del rischio.

identificabile provocherebbe un clima di tensione e paura inibenti la disponibilità a fare acquisti e la capacità di controllo sulle proprie spese (Lerner e coll., 2003).

In questo lavoro proponiamo una ripresa del tema con specifico riferimento all'Italia e ad attentati terroristici capitati in periodi successivi al 2001. Le ragioni per farlo sono diverse.

- a. I dati su cui si fonda la rassegna appena proposta - come già ricordato - fanno prevalentemente riferimento all'11 settembre 2001. Altri attentati sono poi occorsi in momenti successivi (Spagna, 11 marzo 2004; Londra, 7 e 21 luglio 2005; Sharm el Sheik, 22 luglio 2005⁶) sicuramente dotati di rilevanza, almeno per i paesi europei. Osservare l'impatto di eventi diversi e successivi all'11 settembre 2001 consente di superare un'analisi basata sul caso singolo e di operare sul versante della generalizzazione, allargando la base-dati di riferimento.
- b. Gli effetti indotti da atti di terrorismo sono stati sino ad ora osservati entro un contesto geografico prevalentemente prossimale, ovvero con riferimento al Paese oggetto di attentato terroristico (USA). L'Italia (sin qui non coinvolta direttamente in atti di terrorismo) offre l'opportunità di verificare eventuali effetti distali di attentati terroristici, ovvero oltre i confini del Paese vittima dell'attentato. La verifica consente di stimare il livello di globalizzazione di eventi sociali traumatici partecipati sul piano simbolico ma non fattuale, nonché di valutare sul cittadino-consumatore italiano la serietà dell'impatto di eventi sino ad ora sperimentati solo indirettamente nel nostro Paese.
- c. La lettura del fenomeno è stata per lo più condotta sul piano osservazionale (cfr. per esempio: Lyon, 2003; Spillman, 2003; Zieger, 2004) o attraverso lo sviluppo di micro-modelli di natura sperimentale (cfr. per esempio Lerner e coll, 2003; Bergstrom e coll, 2004; Fischhoff, 2004;). Siamo insomma ancora lontani dalla produzione di una teoria esplicativa ecologicamente fondata su dati provenienti dal sociale. L'ambizione di costruire una simile teoria rinvia, ovviamente, alla possibilità di acquisire informazioni

⁶ Consideriamo l'attentato di Sharm el Sheik omogeneo a quello spagnolo e inglese per la connotazione nettamente occidentale dei destinatari dell'attentato stesso: i turisti.

rilevanti dall'osservazione reale. E' quanto è stato possibile realizzare, almeno parzialmente, in occasione degli attentati del marzo 2004 e del luglio 2005, come verrà illustrato più avanti.

1. Obiettivi

Come già detto, in questo lavoro ci interroghiamo circa gli effetti provocati sulle rappresentazioni e sui comportamenti del consumatore in Italia da attentati terroristici verificatisi in alcuni paesi occidentali nel 2004 (Spagna, 11 marzo) e nel 2005 (UK, 7 e 21 luglio; Sharm el Sheik, 22 luglio). Più in particolare, ci proponiamo di verificare:

- se gli attentati in questione abbiano modificato rappresentazioni e orientamenti comportamentali del consumatore italiano;
- quanto rilevante sia stato l'impatto in termini di:
 - intensità/forza delle variazioni (rispetto alle posizioni pre-attentato);
 - ampiezza delle variazioni (ovvero quale gamma di atteggiamenti e comportamenti di consumo siano state modificate);
 - durata delle variazioni (cioè quanto l'impatto sia stato persistente nel tempo).

Accanto a questi obiettivi di natura prettamente documentale, le rilevazioni condotte ci consentono di offrire un contributo allo sviluppo di una teoria sul fenomeno oggetto di studio con riferimento a due questioni:

- che cosa determini l'effetto di coinvolgimento del consumatore a fronte di attentati;
- quale sia l'effetto sul consumatore di attentati ripetuti in tempi ravvicinati.

2. Database e analisi dei dati

I risultati proposti sono frutto di elaborazioni condotte su un database derivato da un'indagine continuativa sui climi sociali e di consumo in Italia, promossa da GFK Eurisko⁷ a partire dal novembre 2001.

L'indagine si configura come un monitor sulle percezioni e sugli orientamenti degli italiani con riferimento alle principali aree della vita privata e pubblica. Più in particolare le aree di valutazione considerate sono illustrate nello schema di figura 1.

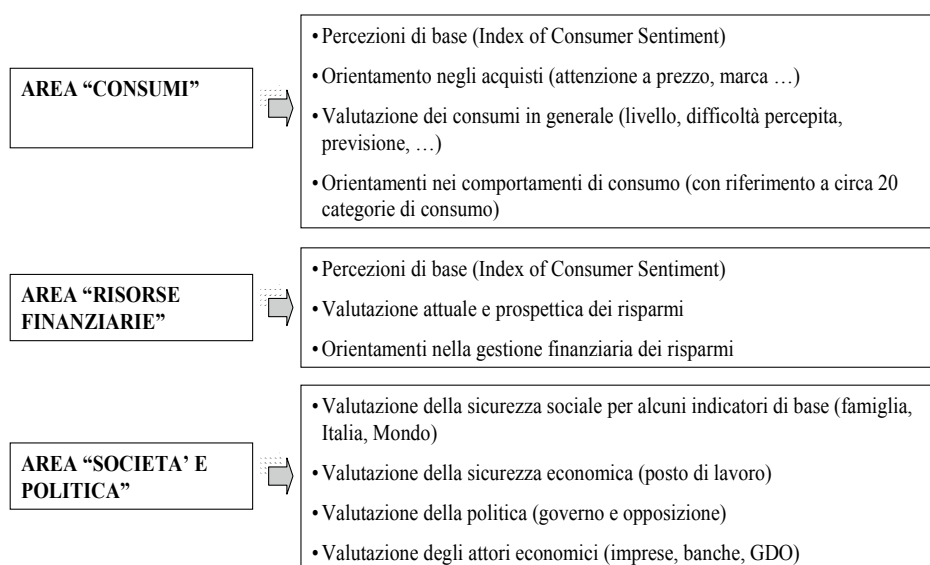


Figura 1. "Climi sociali e di consumo": le aree del monitor.

Le informazioni sono censite per lo più con cadenza trimestrale nei mesi di marzo, giugno, settembre, dicembre; ulteriori rilevazioni sono realizzate nel corso di un anno a fronte di urgenze conoscitive poste dal contesto (è il caso, ad esempio, degli attentati del luglio 2005).

Ogni rilevazione si basa sull'applicazione di un questionario strutturato a definizione costante, proposto con sistema CATI (*computer assisted telephone interview*) ad un campione di 1000 individui rappresentativo

⁷ Si ringrazia l'istituto GFK Eurisko per aver reso disponibile il database su cui è stato condotto lo studio.

per i principali parametri di segmentazione della popolazione italiana dai 18 anni in poi (il campione è del tipo “casuale a strati” e la rappresentatività è controllata in assegnazione per i parametri: area geografica, ampiezza centro di residenza, sesso ed età).

I dati qui considerati fanno riferimento alle rilevazioni compiute a ridosso dell’attentato spagnolo e di quelli inglese ed egiziano.

Nel caso dell’attentato di Spagna (11 marzo 2004) un insieme di circostanze fortuite ha consentito la realizzazione di una rilevazione sul campo di tipo quasi-sperimentale, equiripartita (con campioni sovrapponibili) su tre situazioni:

- la prima, immediatamente precedente gli attentati (9-10 marzo 2004; n = 365);
- la seconda, appena dopo l’attentato, in presenza di un’attribuzione ufficiale di responsabilità alla formazione dissidente basca ETA (11-12 marzo; n = 313);
- la terza, successiva alla attribuzione di responsabilità ad Al Qaeda (13-15 marzo; n = 322).

Di fatto, entro un ristrettissimo lasso di tempo (il che consente di escludere probabilisticamente l’intervento di variabili terze) si sono potuti verificare su campioni paralleli eventuali effetti dovuti:

- all’attentato in sé;
- all’attribuzione dell’attentato a soggetti politici differenti (ETA vs. Al Qaeda).

La rilevazione successiva condotta nel giugno 2004⁸ ha consentito, poi, di verificare il perdurare degli effetti dell’attentato nel tempo.⁹

Nel caso degli attentati inglesi (Londra, 7 e 21 luglio 2005) e di quello egiziano (Sharm el Sheik, 22 luglio 2005) sono state avviate due rilevazioni aggiuntive immediatamente a ridosso agli eventi. Tali rilevazioni, accompagnate dalle usuali rilevazioni del monitor,

⁸ La rilevazione del giugno 2004 è stata condotta prima dell’episodio della liberazione dei tre ostaggi italiani in Irak.

⁹ E’ noto che le verifiche di tipo osservazionale condotte sulla base di serie storiche introducono elementi di aleatorietà tanto più grandi quanto più aumenta la distanza temporale dall’evento considerato. Nelle ricerche sul campo, infatti, non è possibile procedere con logica sperimentale (secondo il criterio *ceteris paribus*) ed escludere sistematicamente l’intervento di variabili terze in grado di influenzare l’andamento del fenomeno. Di questo limite – e delle cautele necessarie che ne derivano – si è tenuto conto nell’analisi storica dei dati, limitandola alla rilevazione successiva ad un attentato immediatamente disponibile.

consentono un'analisi storica quale quella qui sotto schematizzata (cfr. fig. 2).

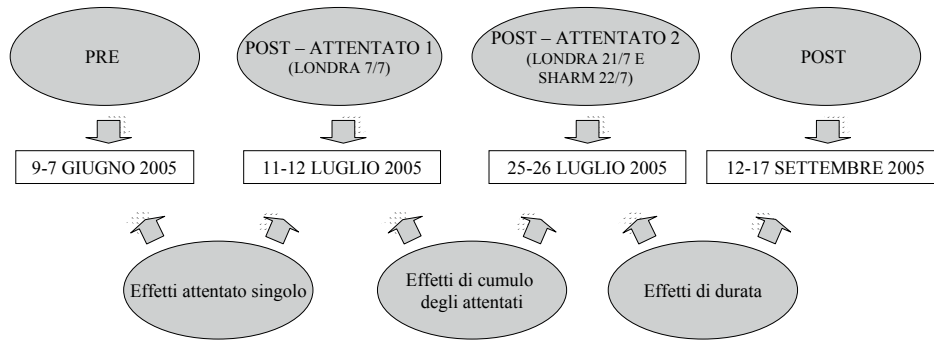


Figura 2. Attentati del 2005 e climi sociali/di consumo: rilevazioni e logiche di analisi.

3. L'impatto degli attentati di Spagna dell'11 marzo 2004

L'analisi del database in oggetto offre evidenze degne di nota relativamente ai seguenti temi:

- sicurezza percepita per quanto concerne la famiglia, l'Italia, il mondo (cfr. tab. 1);
- sicurezza percepita relativa al posto di lavoro (cfr. tab. 2);
- valutazione dei risparmi personali/famigliari rispetto al recente passato (cfr. tab. 3);
- sentiment del consumatore (cfr. tab. 4);
- attenzione alla variabile "prezzo" nei comportamenti di acquisto (cfr. tab. 5).

All'analisi dei singoli temi facciamo precedere una considerazione poggiante su un'evidenza trasversale ai vari argomenti e concernente i fattori che determinano l'impatto dell'attentato.

3.1 Cosa determina l'impatto?

Un esame complessivo, ancorché sommario, delle tabelle evidenzia relativamente alle rilevazioni compiute nel marzo 2004 una regolarità:

- i fatti di Spagna risultano produrre cambiamenti significativi sul cittadino-consumatore in molte direzioni;
- tali cambiamenti, però, non sono connessi all'evento terroristico in sé ma alla sua attribuzione ad una fonte specifica (ETA vs. Al Qaeda).

Appare, infatti, del tutto evidente dalle analisi pre-post attentato come l'evento non induca modifiche apprezzabili nella popolazione italiana quando la responsabilità del medesimo è ricondotta all'ETA, mentre si registrano variazioni rilevanti dal momento in cui Al Qaeda è prefigurato come l'artefice del disastro.

Non è, dunque, la gravità dell'evento in sé a generare contagio sociale, ma piuttosto il gioco delle attribuzioni e il contenuto delle rappresentazioni sociali ad esse connesse. Risulta del tutto plausibile, infatti, ipotizzare nel passaggio attribuzionale della responsabilità ETA → Al Qaeda una netta riduzione di distanza psicologica dall'evento e un aumento di coinvolgimento di ugual peso: da un lato, il riferimento ad una formazione (ETA) focalizzata su temi e su logiche di azione prettamente locali; da un altro lato, l'emergere di un attore (Al Qaeda) con una spiccata propensione ad agire in modo globale e anti-occidentale e l'imporsi di una associazione forte fra Spagna e Italia basata sulla (allora) comune presenza nel conflitto irakeno, dunque sulla equipossibilità di essere destinatari di atti di ritorsione.

Le bombe e i morti di Atocha, in definitiva restano sempre gli stessi, ma è l'insieme delle costruzioni simboliche compiute su questi eventi a determinare le possibilità di contagio e propagazione sociale.

3.2 Sicurezze sociali collettive

L'impatto degli attentati spagnoli ricondotti ad Al Qaeda pare anzitutto aver prodotto una forte e significativa riduzione del sentimento di sicurezza sociale (cfr. tab. 1): crolla la sicurezza percepita in riferimento al mondo intero (-18%) e in riferimento all'Italia (-10%). Anche l'istituzione "famiglia" sembra perdere sul piano della sicurezza, ma la riduzione appare debole dal punto di vista statistico¹⁰.

¹⁰ Si osservi il miglioramento del sentimento di sicurezza per la famiglia a seguito dell'attribuzione all'ETA degli attentati. Il fenomeno, per quanto statisticamente

I primi effetti, insomma, sembrano investire la dimensione sociale collettiva e pubblica piuttosto che quella privata.

	Marzo 2004			Giugno 2005
	PRE ATTENTATO (n=365) %	POST- ATTENTATO ETA (n=313) %	POST- ATTENTATO AL QAEDA (n=322) %	CONTROLLO A DUE MESI (n=1000) %
...della Sua FAMIGLIA				
Ottima+buona	40	40	34	35
Mediocre+scarsa	29	23	28	33
Δ positiva-negativa	+11	+17	+6	+2
...dell'ITALIA				
Ottima+buona	18	19	10	13
Mediocre+scarsa	51	51	53	58
Δ positiva-negativa	-33	-32	-43	-44
...del MONDO				
Ottima+buona	6	6	2	3
Mediocre+scarsa	66	70	80	76
Δ positiva-negativa	-60	-64	-78	-73

○/○ = Differenze (positive/negative) significative a livello $p \leq .05$ (confronto a coppie con la rilevazione precedente).

Tabella 1. L'impatto in Italia degli attentati di Spagna: sicurezze sociali.

3.3 Le sicurezze personali

Per quanto il privato tenda a configurarsi come uno spazio protetto dalle minacce portate dal terrorismo, dal confronto pre-post appaiono evidenti alcuni cali delle sicurezze personali:

- la sicurezza del posto di lavoro è sentita come meno garantita (cfr. tab. 2);
- anche i risparmi personali e del gruppo familiare sono valutati come più esigui (cfr. tab. 3).

Siamo ovviamente nell'ambito delle percezioni soggettive, disgiunte da riscontri obiettivi. E' infatti del tutto impensabile immaginare, a sostegno di tali giudizi, variazioni obiettive relative al lavoro e ai risparmi occorse nel giro di pochi giorni: nessuna notizia di dominio pubblico conforta, peraltro, questa ipotesi. Soggettività, però, non

debole, appare in linea con il ben conosciuto effetto di rassicurazione prodotto da disastri chiaramente collocabili al di fuori del proprio spazio di riferimento.

significa dispercezione o errore di giudizio, quanto piuttosto segnale sintomatico di come un evento traumatico introduca elementi di fragilità diffusa nel sistema rappresentazionale dei soggetti, al di là del suo campo di pertinenza specifica.

	Marzo 2004			Giugno 2005
	PRE ATTENTATO (n=365) %	POST- ATTENTATO ETA (n=313) %	POST- ATTENTATO AL QAEDA (n=322) %	CONTROLLO A DUE MESI (n=1000) %
<i>"Rispetto ad un anno fa Lei ritiene che la sicurezza del posto di LAVORO sia..."</i>				
...più garantita	13	15	5	12
...meno garantita	52	48	60	48
Δ più - meno	- 39	- 33	55	- 36

○/○ = Differenze (positive/negative) significative a livello $p \leq .05$ (confronto a coppie con la rilevazione precedente).

Tabella 2. L'impatto in Italia degli attentati di Spagna: sicurezza del posto di lavoro.

	Marzo 2004			Giugno 2005
	PRE ATTENTATO (n=365) %	POST- ATTENTATO ETA (n=313) %	POST- ATTENTATO AL QAEDA (n=322) %	CONTROLLO A DUE MESI (n=1000) %
<i>"Rispetto ad un anno fa i RISPARMI Suoi e della Sua famiglia sono..."</i>				
...aumentati	9	9	6	7
...diminuiti	59	64	73	64
Δ aumentati - diminuiti	- 50	- 55	67	- 57

○/○ = Differenze (positive/negative) significative a livello $p \leq .05$ (confronto a coppie con la rilevazione precedente).

Tabella 3. L'impatto in Italia degli attentati di Spagna: risparmi/risorse economiche familiari.

3.4 Orientamenti di consumo

Considerazioni analoghe a quelle appena fatte per le sicurezze personali valgono anche per gli orientamenti di consumo, qui valutati in riferimento alle dimensioni di sentiment del consumatore considerate dall'ICS di Katona e agli orientamenti sui prezzi.

L'impatto sull'Index of Consumer Sentiment (ICS). L'impatto sull'indicatore composito dell'ICS ¹¹ è percepibile ma appare decisamente modesto. Il risultato, però, è il frutto di andamenti diversi sulle varie dimensioni analitiche che concorrono a definire l'ICS. L'esame pre-post attentato, in particolare, rivela significativi abbattimenti nella fiducia del consumatore per quanto concerne:

- le prefigurazioni della situazione economica futura (fra un anno), sia personale, sia del Paese;
- la propensione ad impegnarsi in acquisti dal rilevante significato economico (beni durevoli) (cfr. tab. 4).

Orientamento verso i prezzi. Oltre a favorire la dilazione di acquisti significativi, l'attentato spagnolo mostra di aver innalzato in maniera consistente il già elevato livello di attenzione per i prezzi in situazione di acquisto (cfr. tab. 5).

La diminuzione generalizzata dei sistemi di sicurezza sociale e personale, insomma, sembrerebbe aver innalzato i livelli di allarme nei comportamenti quotidiani (con conseguente aumento di attenzione sulla variabile prezzo) oltrechè aver ridotto la propensione al rischio e

¹¹ L'Index of Consumer Sentiment è un indicatore aggregato: nell'uso corrente, infatti, l'indice è calcolato secondo la formula seguente:

$$ics = \frac{X1 + X2 + X3 + X4 + X5 + 2}{6.7558}$$

ove X è la differenza tra la percentuale di risposta "meglio" e "peggio" + 100, alle cinque domande che compongono l'indice (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?).

all'impegno economico nei consumi (con conseguente rinvio dei consumi più onerosi).

	Marzo 2004			Giugno 2005
	PRE ATTENTATO (n=365) %	POST- ATTENTATO ETA (n=313) %	POST- ATTENTATO AL QAEDA (n=322) %	CONTROLLO A DUE MESI (n=1000) %
ICS GLOBALE	54	57	52	53
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <i>"Faccia riferimento alla SITUAZIONE ECONOMICA SUA/DELLA SUA FAMIGLIA. Secondo lei fra una anno la situazione sarà..."</i> </div>				
...migliore	21	20	16	23
...peggiore	35	35	37	41
Δ migliore - peggiore	- 14	-15	- 21	-18
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <i>"Consideri la SITUAZIONE ECONOMICA DELL'ITALIA. Secondo lei nei prossimi 12 mesi le cose andranno..."</i> </div>				
...bene	16	21	14	18
...male	31	30	38	37
Δ bene - male	- 15	- 9	- 24	- 19
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <i>"Per FARE ACQUISTI IMPEGNATIVI questo è un momento..."</i> </div>				
...favorevole	26	23	22	25
...sfavorevole	42	45	51	44
Δ favorevoli - sfavorevoli	-16	-22	- 29	- 19

○/○ = Differenze (positive/negative) significative a livello $p \leq .05$ (confronto a coppie con la rilevazione precedente).

Tabella 4. L'impatto in Italia degli attentati di Spagna: ICS.

Marzo 2004			Giugno 2005
PRE ATTENTATO (n=365) %	POST- ATTENTATO ETA (n=313) %	POST- ATTENTATO AL QAEDA (n=322) %	CONTROLLO A DUE MESI (n=1000) %
75	78	85	83

"Negli ACQUISTI, rispetto ad un anno fa...."
 ... sono più attento ai prezzi
 ○ = Differenze (positive/negative) significative a livello $p \leq .05$ (confronto a coppie con la rilevazione precedente).

Tabella 5. L'impatto in Italia degli attentati di Spagna: l'orientamento verso i prezzi.

Orientamenti sui vari comportamenti di consumo. Abbiamo, da ultimo, verificato se gli orientamenti generali di consumo appena descritti trovassero una traduzione specifica nelle pratiche di consumo quotidiane. I dati in nostro possesso offrono una risposta parziale e necessitano di ulteriori approfondimenti.

Una tendenza merita comunque di essere riportata. L'esame pre-post testimonia di una ridotta stabilità di giudizio: per molte categorie di consumo, di fatto, a diminuire sono le risposte "come prima", a favore di un rafforzamento sia nelle risposte "di più" che "di meno". Volendo interrogarsi sul significato di questo indizio (che merita un'ulteriore ripresa) si può supporre che l'esperienza di attentati indebolisca il sistema di valutazione del consumatore e la sua capacità di costruire i suoi giudizi secondo criteri di coerenza. Se ciò fosse vero, dovremmo attenderci (quale esito delle esperienze di attentati) non tanto una diminuzione nei consumi quotidiani, quanto piuttosto una maggiore aleatorietà dei comportamenti, sempre più dettati da valutazioni contingenti ed estemporanee.

3.5 Stima della durata degli effetti

Abbiamo osservato l'andamento dei fenomeni oggetto di queste analisi a circa due mesi di distanza dai fatti dell'11 marzo. Limitiamo il nostro confronto a questa data (la prima utile) perché con il progredire del tempo non possiamo escludere l'intervento di variabili terze sui fenomeni oggetto di studio; il che appare altamente probabile in una situazione, quale quella italiana, attualmente caratterizzata da profonde

discontinuità. Il confronto a due mesi mostra una tendenziale attenuazione dell'impatto dell'evento terroristico ma non tale da poterlo ritenere sostanzialmente esaurito (cfr. al riguardo le tabb. 1-5 limitatamente al confronto "Post Al Qaeda" vs. "Giugno 2004"):

- le sicurezze pubbliche tendono a confermarsi nella loro precarietà;
- si osserva, per contro, un significativo recupero per quanto riguarda le sicurezze personali relative al posto di lavoro e all'entità dei propri risparmi;
- il sentiment del consumatore, in particolare, tende a migliorare ma non recupera le posizioni antecedenti all'attentato;
- l'allarme per i prezzi risulta invariato;
- migliora la stabilità di giudizio del consumatore nel valutare specifici comportamenti di consumo.

Naturalmente non possiamo escludere che tutto ciò sia il risultato di variabili intervenienti qui non considerate (anche se l'analisi della cronaca dei due mesi in oggetto ci porta ad escludere l'emergenza di particolari eventi comparabili nel loro significato ai fatti di Spagna). Con le cautele del caso, comunque, possiamo affermare che l'analisi osservazionale – a due mesi di distanza dai fatti – depone a favore di una diminuzione dell'impatto dell'evento terroristico ma non di un suo superamento.

3.6 Gli attentati di Spagna: in sintesi

Prima di affrontare l'esame degli attentati del 2005 sintetizziamo quanto sin qui emerso.

- I fatti di Spagna hanno un impatto nel nostro Paese solo quando l'attribuzione ad Al Qaeda li rende rilevanti, vicini, coinvolgenti.
- Sicurezza mondiale e nazionale subiscono un crollo nelle percezioni degli italiani.
- La sensazione di insicurezza si estende anche a dimensioni personali, quali la solidità del posto di lavoro e l'entità dei risparmi.
- Il sentiment del consumatore peggiora con riferimento al futuro economico personale e dell'Italia. Diminuisce inoltre la

propensione alla spesa impegnativa e aumenta l'attenzione al prezzo quale variabile critica in situazione di acquisto.

- L'impatto sui consumi quotidiani tende a configurarsi (ma il dato va approfondito) in termini di aumento della casualità e incertezza dei comportamenti piuttosto che di variazioni prefigurate in modo consapevole.
- A due mesi dall'attentato, l'impatto del fenomeno pare complessivamente diminuito ma ben lungi dall'essere esaurito.

4. L'impatto degli attentati del luglio 2005 (Londra 7 e 21 luglio, Sharm el Sheik 22 luglio)

Il ripetersi di attentati terroristici nel mese di luglio 2005 consente alla nostra ricerca di:

- confrontare (seppure all'interno di variazioni metodologiche, cfr. paragrafo 2) le indicazioni emerse in occasione dei fatti di Spagna con le nuove evidenze (quanto sono confermati gli effetti osservati nel 2004?)
- ampliare la descrizione del fenomeno con l'osservazione di episodi di terrorismo ravvicinati nel tempo (quali sono gli effetti di una ripetizione a breve termine di attentati di identica matrice terroristica?).

Improntiamo l'analisi che segue a queste due logiche di fondo.

4.1 Conferme e variazioni di quadro

Al di là di una disamina puntuale dei dati (rinviata ad una ricognizione diretta delle tab. 6-10), i fatti terroristici del 7 luglio 2005 sembrano sostanzialmente confermare le evidenze emerse in concomitanza degli episodi di Spagna.

- Le sicurezze sociali risultano deteriorarsi, anche se tale deterioramento appare a carico del sistema "famiglia" piuttosto che dell'Italia o del Mondo (cfr. tab. 6)¹².

¹² Un approfondimento qualitativo sui dati suggerisce l'ipotesi di un effetto di avvicinamento del problema terrorismo a seguito del riporsi di tale evento dopo il

	Londra 7 luglio	Londra 21 luglio Sharm 22 luglio	Post	
	Effetti attentato singolo	Effetti di cumulo	Effetti di durata	
	GIUGNO 2005 (n=1000) %	11/12 LUGLIO 2005 (n=800) %	25/26 LUGLIO 2005 (n=800) %	SETTEMBRE 2005 (n=1000) %
...della Sua FAMIGLIA				
Ottima+buona	37	23	24	36
Mediocre+scarsa	28	37	37	30
Δ positiva-negativa	+ 9	-14	-13	+ 6
...dell'ITALIA				
Ottima+buona	11	8	9	10
Mediocre+scarsa	62	58	63	61
Δ positiva-negativa	-51	-50	- 54	-51
...del MONDO				
Ottima+buona	6	4	5	5
Mediocre+scarsa	68	66	69	73
Δ positiva-negativa	- 62	- 62	- 64	- 68

○/○ = Differenze (positive/negative) significative a livello $p \leq .05$ (confronto a coppie con la rilevazione precedente).

Tabella 6. L'impatto in Italia degli attentati di Londra e di Sharm: sicurezze sociali.

- Si conferma il calo di sicurezze personali in riferimento al posto di lavoro (cfr. tab. 7) e alle percezioni dei propri risparmi (cfr. tab. 8), anche se le differenze appaiono solo indiziarie, data la debole significatività statistica.

2004 ("Dopo Madrid e dopo Londra tocca a noi..."). La percezione di una maggiore vulnerabilità personale/prossimale tenderebbe a focalizzare l'aumentata incertezza sulla famiglia anziché sui sistemi più ampi

	GIUGNO 2005 (n=1000) %	11/12 LUGLIO 2005 (n=800) %	25/26 LUGLIO 2005 (n=800) %	SETTEMBR E 2005 (n=1000) %
<i>"Rispetto ad un anno fa Lei ritiene che la sicurezza del posto di LAVORO sia..."</i>				
...più garantita	10	9	9	8
...meno garantita	49	53	55	50
Δ più - meno	- 39	- 44	- 46	- 42

○/○ = Differenze (positive/negative) significative a livello p ≤ .05 (confronto a coppie con la rilevazione precedente).

Tabella 7. L'impatto in Italia degli attentati di Londra e di Sharm: sicurezza del posto di lavoro.

	GIUGNO 2005 (n=1000) %	11/12 LUGLIO 2005 (n=800) %	25/26 LUGLIO 2005 (n=800) %	SETTEMBRE 2005 (n=1000) %
<i>"Rispetto ad un anno fa i RISPARMI Suoi e della Sua famiglia sono..."</i>				
...aumentati	7	4	6	6
...diminuiti	62	65	63	60
Δ aumentati - diminuiti	- 55	- 61	- 57	- 60

○/○ = Differenze (positive/negative) significative a livello p ≤ .05 (confronto a coppie con la rilevazione precedente).

Tabella 8. L'impatto in Italia degli attentati di Londra e di Sharm: risparmi/risorse economiche familiari.

- Il sentiment del consumatore si abbassa, soprattutto in riferimento alle previsioni economiche personali/familiari e alla propensione ad impegnarsi in acquisti impegnativi (cfr. tab. 9).

	Londra 7 luglio	Londra 21 luglio Sharm 22 luglio	Post	
	Effetti attentato singolo	Effetti di cumulo	Effetti di durata	
	GIUGNO 2005 (n=1000) %	11/12 LUGLIO 2005 (n=800) %	25/26 LUGLIO 2005 (n=800) %	SETTEMBRE 2005 (n=1000) %
ICS GENERALE	50	46	48	48
<i>"Faccia riferimento alla SITUAZIONE ECONOMICA SUA/DELLA SUA FAMIGLIA. Secondo lei fra una anno la situazione sarà..."</i>				
migliore	21	15	15	14
peggiore	38	46	42	47
Δ migliore - peggiore	-17	-31	-27	-33
<i>"Consideri la SITUAZIONE ECONOMICA DELL'ITALIA. Secondo lei nei prossimi 12 mesi le cose andranno..."</i>				
bene	10	9	13	12
male	49	50	47	44
Δ bene - male	-39	-41	-34	-32
<i>"Per fare ACQUISTI IMPEGNATIVI questo è un momento..."</i>				
favorevole	25	22	19	21
sfavorevole	49	53	53	28
Δ favorevole - sfavorevole	-24	-31	-34	-27

○ = Differenze (positive/negative) significative a livello $p \leq .05$ (confronto a coppie con la rilevazione precedente).

Tabella 9. L'impatto in Italia degli attentati di Londra e di Sharm: ICS.

- L'attenzione ai prezzi (già elevata) aumenta, segnalando una maggiore allerta nell'esperienza di acquisto (cfr. tav. 10).
- A distanza di due mesi (settembre 2005) gli effetti del primo attentato londinese sembrano solo parzialmente assorbiti e gli indicatori, complessivamente considerati, tendono a collocarsi a metà strada fra i dati pre- e post- primo attentato.
- Sfuggono a questa tendenza il quasi pieno recupero relativo alle sicurezze familiari e il permanere (o l'accentuarsi) di acuzie di criticità sui propri risparmi e sulla prefigurazione futura della propria situazione economica (fenomeni probabilmente imputabili a specificità di contesto proprie del mese oggetto di rilevazione).

	Londra 7 luglio	Londra 21 luglio Sharm 22 luglio	Post
	Effetti attentato singolo	Effetti di cumulo	Effetti di durata
	GIUGNO 2005 (n=1000) %	11/12 LUGLIO 2005 (n=800) %	25/26 LUGLIO 2005 (n=800) %
		SETTEMBRE 2005 (n=1000) %	
... Sono più attento ai prezzi	75	82	88

○/○ = Differenze (positive/negative) significative a livello $p \leq .05$ (confronto a coppie con la rilevazione precedente).

Tabella 10. L'impatto in Italia degli attentati di Londra e di Sharm: attenzione ai prezzi.

4.2 Gli effetti della ripetizione di attentati in tempi brevi

Il ripetersi a circa due settimane di distanza dal primo attentato londinese di altri due attacchi terroristici (ancora a Londra e a Sharm) consente di verificare gli effetti sequenziali e di accumulo fra eventi socialmente traumatici ravvicinati nel tempo. Al riguardo, i risultati in nostro possesso (si osservino le variazioni fra le rilevazioni dell'11/12 luglio e del 25/26 luglio) sembrano smentire l'ipotesi di un effetto cumulativo dei fenomeni e di un conseguente aggravamento generalizzato del quadro.

- Le percezioni di sicurezza sociale non peggiorano significativamente rispetto al primo attentato londinese.
- Così dicasi per le valutazioni relative al posto di lavoro e ai propri risparmi.
- Migliorano tendenzialmente gli indicatori generali del sentiment del consumatore ...
- ma diventano più critiche le valutazioni circa la propria capacità di fare spese importanti e la attenzione ai prezzi.

Sembra dunque che il ripetersi di attentati non abbia aumentato l'allarme fra gli italiani, né li abbia indotti ad alimentare percezioni catastrofiche sui destini collettivi.

Il ripetersi di attentati, per contro, pare averne stimolato la reattività, come è documentato da una caduta dei sentimenti di fatalismo e catastrofismo evidente fra il primo e i secondi attentati (cfr. tab. 11): sia in riferimento alla popolazione, sia in riferimento all'azione di governo. Il ripetersi a breve distanza di attentati parrebbe aver prodotto modificazioni più sul piano dei comportamenti che delle rappresentazioni e degli atteggiamenti, orientando l'opinione pubblica a prendere concretamente sul serio la minaccia e a regolarsi di conseguenza nella pratica. E' quanto si evince anche da un confronto fra le percezioni di cambiamento nella vita personale e nella propria città registrate a ridosso dei primi e ultimi episodi di terrorismo del luglio 2005 (cfr. tab. 12). Ed è in questo contesto di aumentata attenzione alle dimensioni concrete del problema che possono iscriversi i peggioramenti degli indicatori di consumo più orientati in senso pragmatico: l'acquisto di beni impegnativi e l'attenzione ai prezzi. Insomma: meno allarme generale ma più attenzione nei comportamenti specifici (compresi i comportamenti di consumo).

	Londra 7 luglio	Londra 21 luglio Sharm 22 luglio	Post
	Effetti attentato singolo	Effetti di cumulo	Effetti di durata
	11/12 LUGLIO 2005 (n=800) %	25/26 LUGLIO 2005 (n=800) %	SETTEMBRE 2005 (n=1000) %
“Oggi le popolazioni occidentali sono sempre più in balia del terrorismo internazionale, senza poter far nulla (grado di accordo)”	47	39	42
“Oggi i Governi occidentali sono sempre più in balia del terrorismo internazionale, senza poter far nulla (grado di accordo)”	41	34	36

○/○ = Differenze (positive/negative) significative a livello $p \leq .05$ (confronto a coppie con la rilevazione precedente).

Tabella 11. La capacità percepita della popolazione e dei Governi di fronte agli attentati (grado di accordo con due affermazioni).

	Londra 7 luglio	Londra 21 luglio Sharm 22 luglio	Post
	Effetti attentato singolo	Effetti di cumulo	Effetti di durata
“Dopo i recenti atti di terrorismo, per qualche aspetto ... (grado di accordo)”	11/12 LUGLIO 2005 (n=800) %	25/26 LUGLIO 2005 (n=800) %	SETTEMBRE 2005 (n=1000) %
	... è cambiata la mia vita	14	29
... è cambiata la vita della mia città	14	21	21

○ = Differenze (positive/negative) significative a livello $p \leq .05$ (confronto a coppie con la rilevazione precedente).

Tabella 12. Gli effetti degli attentati sulla vita civile.

Discussione dei risultati e considerazioni finali

Le analisi qui proposte sono parziali; ci auguriamo di poter proseguire con studi di secondo livello sui dati già disponibili, senza dover arricchire il database con informazioni derivate da nuovi attentati. Ciò premesso, avanziamo le seguenti riflessioni sui dati.

1. Gli eventi di terrorismo tendono socialmente a costruirsi come tali sulla base della loro portata simbolica piuttosto che sulla semplice fattualità.

Il radicale cambiamento di percezioni e giudizi a seguito della mutata attribuzione di responsabilità per gli attentati di Spagna documenta efficacemente il fenomeno. Ribadire la natura simbolica del terrorismo, peraltro, non significa negare la pesante concretezza dell'evento ma riconoscere nello spazio delle elaborazioni culturali l'area in cui percezioni, emozioni, aspettative della popolazione possono essere accolte e forgiate in una progettazione sociale non succube dei fatti. Il cittadino-consumatore, pressato dal ripetersi degli attentati (cfr. luglio 2005), sembra già essersi autonomamente incamminato su questa strada, sorretto da una maggiore reattività e *self-efficacy*. E' augurabile che un simile percorso di elaborazione venga assunto anche da chi ha maggiori responsabilità ed oneri

nella costruzione delle rappresentazioni sociali (mass media, attori politici, attori economici ...).

2. Gli effetti indotti da eventi di terrorismo sembrano operare entro una logica globale, almeno in un doppio senso.
Da un lato, impattano ben al di fuori del paese oggetto di attentati (cfr. le ripercussioni in Italia per i fatti di Spagna, di Inghilterra e di Sharm) rendendo l'analisi del fenomeno ancorata a singoli paesi del tutto inadeguata rispetto alle dimensioni dell'evento.
Da un altro lato, impattano sul sistema complessivo di rappresentazione → azione dei soggetti: dal sociale ai consumi, dall'ambito pubblico a quello privato. Ciò, ovviamente, impone che la ricerca si adegui alla complessità del fenomeno evitando ipersemplicizzazioni di comodo.
3. Il mondo del consumatore risulta ampiamente implicato e influenzato dai fatti di terrorismo. La rilevanza degli effetti giustifica, ovviamente, un'attenzione focalizzata sulla relazione "terrorismo-consumatore", ma tale analisi richiede anche di essere ricontestualizzata entro le varie dimensioni caratterizzanti la vita dei soggetti: le dimensioni sociali, anzitutto. Già abbiamo mostrato come il sentimento del consumatore sia regolato (anche) dalle percezioni relative alla sicurezza sociale e del posto di lavoro (cfr. Bosio, Carletti e Lozza, 2005). Ora, da questo studio, appare chiaro come il terrorismo investa su più piani il sentiment del cittadino-consumatore e come sia importante approfondire il gioco delle relazioni che si istaurano fra le varie dimensioni toccate: quale catena di rappresentazioni media l'impatto degli attentati nell'area dei consumi? Risulta urgente in questo senso uno sforzo di modellizzazione della ricerca futura finalizzata a:
 - chiarire il ruolo delle percezioni relative al consumo nel sistema complessivo delle rappresentazioni del cittadino-consumatore;
 - chiarire le relazioni esistenti fra dati di sentiment e di intenzioni vs. gli output comportamentali reali.
4. L'importanza di studiare l'impatto del terrorismo sugli orientamenti del consumatore appare rafforzata anche dalla constatazione che tale impatto non sembra spegnersi tanto in fretta: a due mesi dall'evento pare solo attenuato. Focalizzare più efficacemente le possibilità di intervento per ridimensionare l'effetto durata potrebbe

rivelarsi non irrilevante in cicli economici già di per sé caratterizzati da andamenti poco brillanti.

5. Infine, una qualche riflessione dev'essere dedicata agli effetti indotti da episodi di terrorismo ripetuti in tempi ravvicinati. I risultati appaiono controintuitivi e rivelano una capacità di adattamento/mobilitazione del consumatore che certamente rappresenta una risorsa aggiuntiva per chi non voglia fatalisticamente subire gli eventi. Sembra questa una iniezione di ottimismo in tempi in cui appare difficile cogliere segnali di questo tipo. Approfondire le modalità, le direzioni, il senso di questa reattività, in definitiva, potrebbe rivelarsi di grande utilità in un periodo in cui gli indicatori di clima dei consumi tendono ad autoconfermarsi nella loro negatività, mentre appare sempre più urgente l'introduzione di elementi di discontinuità atti a favorire un viraggio del quadro di riferimento.

Bibliografia

Bechtel, G.G. (2003). One voice for consumer confidence : case 9/11. *International Journal of Public Opinion Reseach*, v. 15 n. 3, Fall 2003, pp. 325-334.

Beck, U. (2003). Le risque comme principe d'espace public. *Commentaire 2002-2003*, v. 25 n. 100, Winter, pp. 893-897.

Belpoliti, M. (2005) *Crolli*. Torino: Einaudi.

Bergstrom, R.L. e McCaul, K.D. (2004). Perceived risk and worry: the effect of 9/11 on willingness to fly. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 34, n. 9, September 2004, pp. 1846-1856.

Bosio A.C., Carletti R., Lozza E. (2003). Climi di consumo e Index of Consumer Sentiment: che cosa spiega l'ICS? In Jean-Claude Andreani e Umberto Collesei (a cura di), *Atti del Quarto Congresso Internazionale sulle Tendenze di Marketing – ESCP EAP*, Parigi 21-22 Gennaio 2005.

Chanley, V.A. (2002). Trust in government in the aftermath of 9/11: determinants and consequences. *Political Psychology*, v. 23, n. 3, pp. 469-483.

De Luca, R. (2002). *Il terrore in casa nostra. Nuovi scenari per il terrorismo globale del XXI secolo*. Milano: FrancoAngeli.

Drakos, K. e Kutun, A.M. (2003) Regional effects of terrorism on tourism in three mediterranean countries. *Journal of Conflict resolution*, v. 47, n. 5, October 2003, pp. 621-641.

Fischhoff, B.; Bruine de Bruin, W.; Perrin, W. E Downs, J. (2004) Travel risks in a time of terror: judgements and choices. *Risk Analysis*, v. 24, n. 5, 2004, pp. 1301-1309.

- Frey, B.S.; Luechinger, S. E Stutzer, A. (2004). Calculating tragedy: assessing the costs of terrorism. *CESifo Working Paper N. 1341*, Category 1: Public Finance, November 2004, pp. 1-31, disponibile al sito: www.CESifo.de (retrieved: 1 dicembre 2005).
- Garg, N. (2003). Beyond Valence: negative affect and its effects on consumer decision making. *Advance in Consumer Research*, v. 30, Special Session Summary, 2003, pp. 232-235.
- Garner, A.C. (2002). Consumer Confidence after September 11. *Federal Reserve Bank of Kansas City: Economic Review*, second quarter 2002, pp. 1-21, disponibile online al sito: www.kg.frb.org (retrieved: 1 dicembre 2005).
- Klein, L.R e Ozmucur S. (2002). Consumer behavior under the influence of terrorism within the United States. *The Journal of Entrepreneurial Finance & Business Ventures*, v. 7 n 3, Fall 2002, pp. 1-15; disponibile online al sito: www.chass.utoronto.ca/link/200204/usconsumer.pdf (retrieved: 1 dicembre 2005).
- Lavanco, G. (2003). *Psicologia dei disastri. Comunità e globalizzazione della paura*. Milano: FrancoAngeli.
- Lee, W.N.; Hong, J.Y. e Lee, S.J. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22, pp. 487-510.
- Lerner, J. S.; Gonzales, R. M.; Small, D.A. e Fischhoff, B. (2003) Emotion and perceived risks of terrorism: a national field experiment. In Garg, N. (2003) *Beyond Valence: negative affect and its effects on consumer decision making*. *Advance in Consumer Research*, v. 30, *Special Session Summary*, p. 232.
- Loewenstein, G.F.; Weber, E.U.; Hsee, C.K. e Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, v. 127, pp. 267-286.
- Lyon, D. (2003). Fear, Surveillance and Consumption. *Hedgehog Review*, v. 5, n. 3, Fall 2003, pp. 81-95.
- Morcellini, M. (2002). *Torri crollanti. Comunicazione, media e nuovi terrorismi dopo l'11 settembre*. Milano: FrancoAngeli
- Romatan, A. (2004). A longitudinal model of social amplification of commercial aviation risks: exploring United States news media attention to fatal accidents and media effects on air travel behaviour, 1978-2001. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, v. 65 (6-A), 2004, pp. 20015.
- Sandler, T. e Enders, W. (2004). An Economic Perspective on Transnational Terrorism. *European Journal of Political Economy*, v. 20, n. 2, June 2004, pp. 301-316.
- Spillman, D.M. (2003). Do American citizen consider their food supply at risk for terrorist attacks? *Psychological reports*, v. 93, n.3, pt.2, December 2003, pp. 1159-1160.
- Virgo, J.M. (2001) Economic Impact of the terrorist attacks of September 11, 2001. *International Atlantic Economic Society (USA)*, v. 29, n. 4, December 2001, pp.353-357.
- Zieger, R.H. (2004). "Uncle Sam wants you ... to go shopping": a consumer society responds to national crisis, 1957-2001. *Canadian Review of American Studies*, 2004, v. 34 n. 1 pp. 83-103.

