

A.C. Bosio[°], E. Lozza^{°°}, D. Novello^{°°°}

°Albino Claudio Bosio, Professore Ordinario, Cattedra di Psicologia dei Consumi e del Marketing della Facoltà di Psicologia dell'Università Cattolica di Milano. E-mail: albino.claudio.bosio@gfk-eurisko.it

°°Edoardo Lozza, Ricercatore di Psicologia del Lavoro e delle Organizzazioni nella Facoltà di Psicologia dell'Università Cattolica di Milano. E-mail: edoardo.lozza@unicatt.it

°°°Daniele Novello Dottorando in Sociologia, Università di Milano Bicocca. E-mail: daniele.novello@gfk-eurisko.it

Address and contact details:

Università Cattolica del Sacro Cuore

Largo Gemelli 1 – 20123 Milano

E-mail: albino.claudio.bosio@gfk-eurisko.it

tel: +39.02.7235.3863

(Come) la politica impatta sui climi di consumo?

Abstract (Paper Language)

Le relazioni fra orientamenti/percezioni sulla politica e sentiment del consumatore sono ancora oggi scarsamente considerate. Ciò, anche se negli ultimi anni si osserva un'attenzione crescente verso una prospettiva orientata a collegare e a rileggere congiuntamente l'esperienza politica e quella di consumo (si veda al riguardo la prospettiva del cittadino-consumatore sempre più spesso evocata).

In questo contributo sono esemplificate alcune evidenze di ricerca che esplorano questa relazione:

- 1) l'impatto delle appartenenze politiche sull'andamento del sentiment del consumatore, con riferimento al periodo precedente e successivo alle ultime elezioni politiche italiane;
- 2) gli effetti di esperienze politiche "cruciali" (la manovra finanziaria italiana 2006, l'ondata di "anti-politica" del 2007) sulle percezioni di clima e sugli orientamenti di consumo dei cittadini.

Le esemplificazioni presentate sono basate su un monitoraggio continuativo condotto con rilevazioni quantitative trimestrali su campioni indipendenti di 1000 casi - rappresentativi della popolazione italiana - e con approfondimenti qualitativi basati su un panel di consumatori.

Le implicazioni dei risultati sono discusse con riferimento all'opportunità di operare un nuovo intreccio fra queste due dimensioni dell'esperienza.

Abstract (English)

The relationship between political attitudes/perceptions and consumer sentiment has received little attention, despite a rising interest in recent years in identifying the links between political and consumer experience (see also the citizen-consumer perspective increasingly under the scrutiny of scholars).

This paper reports some research findings which explore this relationship:

- 1) the impact of political allegiance on consumer sentiment before and after the last political election in Italy;
- 2) the effects of “key” political experiences (2006 Italian financial budget law; the wave of “anti-political sentiment” in 2007) on consumer confidence.

Reported data are based on a tracking study conducted with quantitative surveys repeated every three months with representative samples (1000 subjects) of Italians, as well as an in-depth qualitative analysis of a consumer panel.

The implications of this study are discussed in terms of the possible new links between these two dimensions of experience.

Introduzione

Solitamente le relazioni fra orientamenti/percezioni sulla politica e sentiment del consumatore sono analizzate elettivamente secondo una direzione privilegiata, nella prospettiva di come le percezioni di consumo ridondano sugli orientamenti politici (*“Economic conditions, the story usually goes, influence consumer confidence, which in turn influences both political evaluations and votes”*, De Boef e Kellstedt, 2004, p. 633). Infatti, diversi lavori – soprattutto nel corso degli ultimi decenni del secolo scorso – hanno studiato l’impatto delle percezioni economiche dei cittadini sugli orientamenti e comportamenti di voto (si veda per esempio Fiorina, 1981; Kuklinski e West, 1981; Eulau e Lewis-Beck, 1985; Conover, Feldman e Knight, 1987; Markus, 1988; MacKuen, Erikson e Stimson, 1992; Haller e Norpoth, 1994; Chanley, Rudolph e Rhan, 2000). La domanda focale di questi lavori è se (e come) le valutazioni economiche dei cittadini influiscano sulle decisioni elettorali. Il modello di relazioni sotteso a tali analisi può essere così schematizzato: la situazione economica attuale orienta la fiducia del consumatore, che a sua volta influisce sulle scelte politiche dei cittadini-consumatori. Per esempio, un buon andamento economico migliorerebbe le valutazioni dei cittadini sull’economia (e quindi la fiducia dei consumatori), e ciò aumenterebbe il consenso per il governo in carica; viceversa, una situazione critica dell’economia causerebbe valutazioni negative (e bassi livelli nel consumer sentiment), portando quindi a scelte elettorali sfavorevoli per la parte politica al governo.

Scarsa attenzione è stata invece dedicata alla relazione inversa fra orientamenti/percezioni sulla politica e valutazioni economiche dei cittadini. Si tratta in questo senso di analizzare se e come la politica possa impattare sul sentiment del consumatore (e, di qui, sul successivo andamento economico di un paese, come dimostrato dagli studi sulle capacità predittive degli indicatori di consumer confidence nei confronti di alcuni fra i principali indicatori macro-economici a circa 6 mesi di distanza – cfr. per esempio Eppiright, Arguea e Huth, 1998; Weiss, 2003).

Infatti, i pochi studi sull’impatto della politica sulle percezioni dei consumatori sembrano aver toccato il tema solo tangenzialmente. Per esempio, Webley e Spears (1986) hanno verificato che le preferenze politiche impattano sulle aspettative di inflazione in misura superiore rispetto alla consumer confidence, senza però analizzare gli effetti degli orientamenti politici su quest’ultima variabile. Conover, Feldman e Knight, (1987), d’altro canto, mostrano che le aspettative economiche dei cittadini sono influenzate – oltre che dalla propria situazione economica oggettiva – dalla propria appartenenza politica (a favore o contro il governo in carica): il loro lavoro, tuttavia, si colloca entro il paradigma “percezioni economiche → scelte

elettorali”, e non approfondisce dunque il legame inverso fra appartenenze e aspettative. Wood, Owens e Duhram (2005) hanno mostrato come l’ottimismo (o il pessimismo) nelle strategie retoriche del Presidente degli Stati Uniti possa influenzare il consumer sentiment; si tratta però di un’analisi dell’impatto dei *discorsi* dei politici sulla fiducia del consumatore, senza considerare l’eventuale influenza delle appartenenze elettorali del cittadino-consumatore o delle sue percezioni degli eventi politici in sé.

In questo quadro, due studi si segnalano per aver portato alla luce l’importanza delle radici politiche dei climi di consumo: si tratta del lavoro di Norpoth (1996), che evidenzia come le aspettative economiche possano essere influenzate da eventi politici di particolare importanza, come le elezioni o le guerre; e quello di De Boef e Kellstedt (2004), in cui si dimostra che – oltre ai risultati dell’economia “oggettiva” – anche gli eventi politici di routine (nuove *policies*, scelte di politica economica, ecc.) possono concorrere a orientare la fiducia del consumatore.

Con riferimento alla situazione italiana, Bosio, Graffigna e Lozza (2006) hanno già mostrato come eventi politici internazionali, quali gli attentati terroristici, possano modificare il sentiment del consumatore. Inoltre, come evidenziato in Bosio, Carletti e Lozza (2005), la fiducia del consumatore sembra modularsi in funzione di antecedenti di natura *anche* politica, quali le sicurezze sociali (in particolare quelle concernenti il lavoro e la situazione del Paese). Immaginare, dunque, il consumo come una realtà scissa e avulsa dalla dimensione politica può essere inesatto e fuorviante. Proseguendo questa linea di ricerca, intendiamo ora analizzare le relazioni fra orientamenti/percezioni sulla politica e climi di consumo.

Obiettivi

In questo studio, di carattere esploratorio, proponiamo alcune evidenze di ricerca, relative alla situazione italiana degli ultimi due anni, che offrono nuove prospettive di analisi dell’impatto degli orientamenti/percezioni in area politica sul sentiment del consumatore.

Dopo una breve descrizione dell’andamento della fiducia del consumatore dal 2001 a oggi, saranno presi in considerazione tre momenti cruciali che confermano la rilevanza di studiare il peso degli orientamenti politici sui climi di consumo. Le osservazioni condotte ci consentiranno di offrire un contributo allo sviluppo di una teoria sulle relazioni fra politica e consumer confidence, con le implicazioni di quest’ultima per il marketing.

Metodologia

Le analisi proposte sono condotte a partire dai dati raccolti in un'indagine continuativa sui climi sociali e di consumo in Italia, promossa da GFK Eurisko¹ 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. Il monitor è basato sull'integrazione dei risultati di due rilevazioni, quantitativa e qualitativa, di cui diamo essenziali notizie metodologiche.

Monitor quantitativo: realizzato con cadenza trimestrale nei mesi di marzo, giugno, settembre e novembre, 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 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). Più in particolare, le aree del monitor quantitativo che qui consideriamo fanno riferimento: da un lato agli indicatori di fiducia del consumatore (Index of Consumer Sentiment); dall'altro alle percezioni e agli orientamenti politici degli intervistati (valutazioni espresse sull'operato del Governo e dell'opposizione; intenzioni di voto).

Monitor qualitativo: sviluppato con cadenza semestrale, si basa sulla realizzazione di focus groups condotti secondo un approccio metodologico di tipo narrativo e ideativo (il materiale raccolto è sottoposto ad analisi del contenuto e del discorso). Ciascuna rilevazione si sviluppa in focus groups articolati per segmenti socio-culturali omogenei (professioni elevate, casalinghe, giovani, lavoratori dipendenti, artigiani/piccoli commercianti, segmenti marginali). I partecipanti ai gruppi sono arruolati in un panel (il che consente la continuità diretta della narrazione storica).

L'approccio integrato (quali-quantitativo) consente di dimensionare e comprendere i fenomeni monitorati, fra i quali – oggetto di questo lavoro – l'andamento della fiducia del consumatore in relazione alle percezioni e agli orientamenti politici.

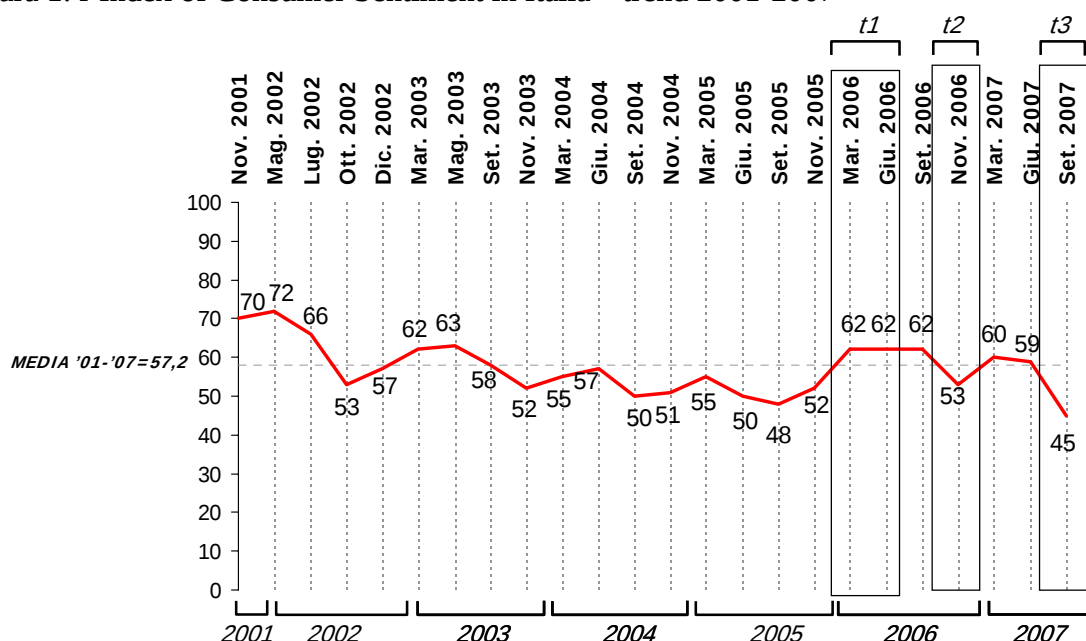
Il consumer sentiment in Italia fra il 2001 e oggi

La figura 1 mostra l'andamento della fiducia del consumatore, misurata attraverso l'Index of Consumer Sentiment² in Italia a partire dal 2001. Si tratta di un periodo caratterizzato da

¹ Si ringrazia l'istituto GFK Eurisko per aver reso disponibile il database su cui è stato condotto lo studio.

discontinuità e incertezze, che nasce a partire dall'11 settembre³ e si concretizza nella sua criticità dopo l'introduzione dell'euro (identificato fin dai suoi esordi come la causa principale della perdita di potere di acquisto dei consumatori). La situazione rimane stagnante ed orientata negativamente per più di tre anni; dopodiché, a partire dalla seconda metà del 2005, si osservano apprezzabili segnali di ripresa. In seguito, la fiducia del consumatore si assesta oltre la media del periodo considerato, con due brusche interruzioni, collocabili nel novembre 2006 e nel settembre 2007, quando l'ICS tocca i minimi storici.

Figura 1: l'Index of Consumer Sentiment in Italia – trend 2001-2007



Nota: sono evidenziati i tre “momenti cruciali” (t1, t2, t3) oggetto delle analisi che seguono

² Come è noto, 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 starete 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?).

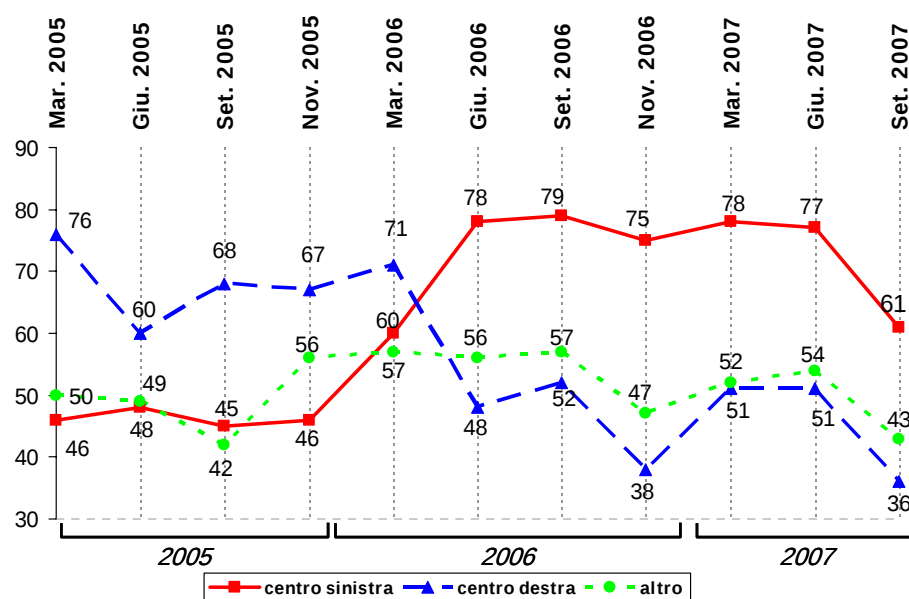
³ In un precedente studio abbiamo evidenziato l'impatto degli attentati terroristici – anche successivi all'11 settembre – sulla fiducia del consumatore (Bosio, Graffigna e Lozza, 2006).

Nei paragrafi successivi analizzeremo gli impatti della politica sul sentiment del consumatore approfondendo tre momenti specifici (evidenziati in figura 1): il periodo immediatamente precedente e successivo alle ultime elezioni politiche italiane (aprile 2006 - t1); il temporaneo arresto della ripresa di fiducia osservabile nel novembre 2006 (t2); e il vero e proprio crollo che stiamo registrando nell'autunno 2007 (t3).

t1: le elezioni politiche 2006 e l'ICS: una “somma zero” data dall’inversione di fiducia per orientamento politico

Fra il marzo e il giugno del 2006, in media, l'andamento dell'ICS segnala una stabilità di fondo e un orientamento verso l'ottimismo (almeno rispetto ai valori di riferimento del periodo monitorato). In realtà, il dato appare il risultato di una “somma zero” causata dall'inversione di fiducia (un vero e proprio terremoto) verificatasi nei cittadini-consumatori appartenenti ai diversi schieramenti politici.

Figura 2: l'Index of Consumer Sentiment per orientamento politico (2005-2007)



Nella figura 2, infatti, proponiamo il trend dell'ICS nel periodo 2005-2007 per intenzione di voto dei rispondenti. Come è facile osservare, nel periodo a cavallo delle elezioni (verificatesi nell'aprile del 2006 ed esitate in un cambio di maggioranza):

- gli elettori del centrosinistra (schieramento all'opposizione fino a quel momento), la cui consumer confidence risultava in precedenza piuttosto negativa, mostrano un netto recupero a partire dalla fine del 2005 (quando, all'approssimarsi del momento del

voto, era maggioritaria fra gli italiani l'opinione che alle successive elezioni sarebbe occorso un cambio di Governo) e un deciso orientamento positivo nei mesi successivi al risultato delle elezioni favorevole al proprio schieramento;

- i consumatori-elettori di centrodestra, orientati prima delle elezioni su livelli di consumer confidence elevati, registrano una brusca caduta di fiducia subito dopo le elezioni, che tende a peggiorare nei primi mesi del nuovo Governo;
- i segmenti politicamente “non schierati”, infine, sembrano mimare l'andamento del consumer sentiment dell'elettorato di volta in volta all'opposizione: prima del voto, infatti, il proprio livello di fiducia ricalca quello degli elettori di centrosinistra; dopo il voto mima invece quello degli elettori di centro-destra.

Si tratta dunque di una vera e propria inversione di fiducia per segmento politico, la cui somma a livello aggregato non produce cambiamenti nel trend dell'ICS complessivo, ma la cui portata si configura come un primo, importante segnale della capacità degli orientamenti politici di influenzare le percezioni e le rappresentazioni del consumatore.

t2: il (momentaneo) arresto della ripresa di fiducia durante la discussione della finanziaria 2006

Il secondo momento “cruciale” qui considerato è costituito dal temporaneo arresto della ripresa di fiducia osservabile nel novembre 2006 (cfr. ancora figura 1). In quel periodo, infatti, la fiducia dei consumatori cala di circa 10 punti rispetto al precedente trimestre, bruciando tutto il recupero fin lì osservato. Si tratta di una caduta momentanea, poiché nei 6 mesi successivi l'ICS torna sui livelli “sopra-media” che avevano caratterizzato la ripresa. Cosa è successo? Come è possibile spiegare questa caduta?

Una prima risposta è rinvenibile tornando alla figura 2 e osservando il periodo considerato (novembre '06) per intenzione di voto: la caduta appare, infatti, connessa all'orientamento politico, nel senso che il peggioramento delle percezioni risulta a carico dei cittadini più lontani dal Governo in carica (elettori di centro-destra e “non schierati”). Inoltre, le valutazioni sugli attori politici – rilevate nello stesso monitor quantitativo – appaiono nettamente modificate rispetto alla rilevazione precedente (settembre '06): crollano le valutazioni sull'operato del Governo – oggetto di aumentate valutazioni critiche, dilaganti nell'elettorato di opposizione ma anche nei cittadini “non schierati” – mentre si risolleivano i giudizi sull'opposizione (cfr. tabelle 1 e 2). Tutto ciò, insomma, sembra costituire un rilevante indizio sul fatto che alla base della caduta di sentiment possano esserci motivazioni politiche.

La rilevazione qualitativa, condotta nello stesso periodo, ha permesso di comprendere meglio questi indizi e di identificare le motivazioni sottostanti alle valutazioni dei consumatori: il “capitale di fiducia” cumulato a partire dal 2005 sembra essere venuto meno in riferimento all’operato del Governo e – soprattutto – alle modalità con cui ha gestito la comunicazione sulla legge finanziaria in discussione in quello stesso periodo.

Tabella 1: valutazione dell’operato del Governo nel 2006

<i>“Lei personalmente come valuta l’azione svolta dal Governo negli ultimi mesi?”</i>	SETTEMBRE ‘06	NOVEMBRE ‘06	DIFFERENZE (<i>P<.05</i>) NOV.-SETT.
	(n = 1000)	(n = 1000)	
	%	%	%
Valutazioni positive	24	17	-7
incerti	40	34	-6
Valutazioni negative	36	49	+13
<i>(n.s.=non significative)</i>			

Tabella 2: valutazione dell’operato dell’opposizione nel 2006

<i>“E come valuta l’azione svolta dall’Opposizione negli ultimi mesi?”</i>	SETTEMBRE ‘06	NOVEMBRE ‘06	DIFFERENZE (<i>P<.05</i>) NOV.-SETT.
	(n = 1000)	(n = 1000)	
	%	%	%
Valutazioni positive	16	24	+8
Incerti	48	49	<i>n.s.</i>
Valutazioni negative	36	27	-9
<i>(n.s.=non significative)</i>			

Gli intervistati, infatti, tendono ad ancorare immediatamente i loro timori e i loro dubbi sul futuro prossimo all’indecifrabilità delle comunicazioni del Governo in riferimento alla finanziaria. In particolare, l’azione di Governo e la discussione della manovra in questione appaiono percepite dal cittadino-consumatore in maniera critica, non tanto per i contenuti,

quanto piuttosto per l'alone di incertezza / incomprensibilità che li accompagna e per la difficoltà percepita ad identificare un punto di vista condiviso nella maggioranza stessa sui temi oggetto di presa di posizione: *“non si capisce se pagheremo più o meno tasse” “non capisco chi pagherà” “un giorno parlano di tagli alle tasse, il giorno dopo ne introducono nuove” “alcuni esponenti del Governo dicono una cosa, altri l'opposto”...*

Il dibattito e la gestione della finanziaria, insomma, sembrano aver reso più saliente per il consumatore l'impatto delle scelte operate dalla politica sulle proprie disponibilità di spesa.

t3: il più grande crollo di fiducia nei mesi dell' “anti-politica” (autunno 2007)

Nel momento in cui scriviamo è appena conclusa la rilevazione del settembre 2007, nella quale (come osservato in figura 1) la fiducia del consumatore marca una flessione repentina e molto pronunciata, raggiungendo il minimo storico mai registrato dall'inizio del monitor. Il peggioramento nel sentiment del consumatore appare in questo caso trasversale ai diversi segmenti politici (cfr. ancora figura 2), ma riteniamo che sarebbe un errore pensare a quest'ultimo dato come un segnale dell'indipendenza della caduta dalla sfera politica. A partire dall'estate 2007, infatti, la situazione italiana è stata caratterizzata dal cosiddetto movimento dell'“anti-politica”, ovvero da una serie di manifestazioni (nei media e nelle piazze) ostili all'attuale scenario politico (partiti, uomini politici), di qualsiasi schieramento.

Il monitor conferma questa situazione di deterioramento nel rapporto fra politica e cittadini-consumatori segnalando come il giudizio circa l'operato sia del Governo sia dell'opposizione risultino ampiamente negativi e in peggioramento (cfr. tabelle 3 e 4).

Queste evidenze fanno pensare ad un nuovo, intenso impatto delle percezioni e degli orientamenti politici sui climi di consumo. Siamo consapevoli che il minimo storico, toccato dal consumer sentiment nel settembre 2007, ha fra i propri determinanti anche fattori esogeni alla politica (i dati dell'ultima rilevazione indicano per esempio che i consumatori hanno percepito in questi mesi un notevole aumento dei prezzi); anche questo terzo segnale, tuttavia, sembra confermare che – come già indicato da De Boef e Kellstedt (2004) – le percezioni sulla politica, accanto a quelle sull'economia personale e nazionale, concorrono ad orientare la fiducia dei consumatori.

Tabella 3: valutazione dell'operato del Governo nel 2007

<i>"Lei personalmente come valuta l'azione svolta dal Governo negli ultimi mesi?"</i>	MARZO '07 (n = 1000)	GIUGNO '07 (n = 1000)	SETTEMBRE '07 (n = 1000)	DIFFERENZE (P<.05) SETT- MARZO
	%	%	%	%
Valutazioni positive	30	26	24	-6
Non indica	10	7	9	n.s.
Valutazioni negative	60	67	67	+7
<i>(n.s.=non significative)</i>				

Tabella 4: valutazione dell'operato dell'opposizione nel 2007

<i>"E come valuta l'azione svolta dall'Opposizione negli ultimi mesi?"</i>	MARZO '07 (n = 1000)	GIUGNO '07 (n = 1000)	SETTEMBRE '07 (n = 1000)	DIFFERENZE (P<.05) SETT- MARZO
	%	%	%	%
Valutazioni positive	31	32	23	-8
Non indica	14	10	14	n.s.
Valutazioni negative	55	58	63	+8
<i>(n.s.=non significative)</i>				

Considerazioni finali

Nella presentazione dei dati abbiamo segnalato il carattere descrittivo-esplorativo di questo lavoro. In linea con tale orientamento, avanziamo alcune considerazioni finali il cui scopo è di focalizzare al meglio l'opportunità di rileggere congiuntamente l'esperienza politica e quella di consumo.

I risultati delle analisi presentate offrono evidenze (da verificare) circa una relazione complessa e *a due vie* fra orientamenti/percezioni politiche e climi di consumo: infatti, oltre alle indicazioni già evidenziate in letteratura circa l'impatto dell'esperienza di consumo sugli orientamenti politici, emerge una relazione complementare circa l'impatto dell'esperienza

politica sulle percezioni di consumo. Da ciò, sembra sostenibile far discendere due ordini di conseguenze:

- a) sul piano teorico, queste evidenze rinviano alla necessità di sviluppare una lettura più complessa e integrata dei sistemi rappresentazionali del cittadino-consumatore;
- b) sul piano pragmatico, esse mostrano i rischi di considerare il consumer sentiment come un indicatore di clima indipendente/avulso dal contesto sociale e, comunque, tematicamente connesso alla sola esperienza di consumo. Ne consegue la crescente esigenza, per l'operatore di marketing, di considerare con maggiore attenzione queste dimensioni contestuali per comprendere e prevedere il comportamento del consumatore.

Pare insomma auspicabile che questi risultati rappresentino l'inizio di un percorso (di ricerca, ma non solo) attento ad operare un intreccio virtuoso fra esperienze politiche e di consumo, ovvero fra la dimensione del cittadino e la dimensione del consumatore (cfr. Bosio, in corso di pubblicazione). Ciò richiama anche all'opportunità di riconsiderare l'esperienza di consumo, oltreché "fatto privato-individuale", come "fatto pubblico-collettivo", caratterizzato da nuove forme di intermediazione e di negoziazione dove – vale la pena di sottolineare – il marketing può giocare un ruolo da protagonista.

Bibliografia

Bosio A.C., Carletti R., Lozza E. (2005). 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.

Bosio A.C., Graffigna G., Lozza E. (2006). L'impatto di attentati terroristici sui climi di consumo in Italia. in Collesei, U., Andreani, J.C.(a cura di), *Atti del V Congresso Internazionale Marketing Trends*, Venezia, 20-21 Gennaio 2006, Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Ca' Foscari Venezia,

Bosio A.C. (in corso di pubblicazione). Verso un cittadino-consumatore "pubblico"?

Chanley, V.A., Rudolph, T.J., Rhan, W.M. (2000). The origins and consequences of public trust in Government. *Public Opinion Quarterly* 64 (3), pp. 239-256.

Conover, P.J., Feldman, S., Knight, K. (1987). The Personal and Political Underpinnings of Economic Forecasts. *American Journal of Political Science*, Vol. 31, No. 3, pp. 559-583

De Boef, S., Kellstedt, P.M. (2004). The Political (and Economic) Origins of Consumer Confidence. *American Journal of Political Science* 48 (4), pp. 633–649.

Elau, H., Lewis-Beck, M. (1985). *Economic conditions and electoral outcome*. New York: Agathon.

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), pp. 215-235.

Fiorina, M.P. (1981). Short and long term effects of economic conditions on individual voting decisions. In Hibbs, D.A., Fassbender, H. (eds.): *Contemporary political economy*. Amsterdam: North Holland Publishing.

Haller, H.B., Norpoth, H. (1994). Let's the good times roll: the economic expectations of U.S. voters. *American Journal of Political Science*, 38 (3), pp. 625-650.

Kuklinski, J.H., West, D.M. (1981). Economic expectations and voting behaviour in U.S. House and Senate elections. *The American Political Science Review*, Vol. 75, No. 2, pp. 436-447

MacKuen, M.B., Erikson, R.S., Stimson, J.A. (1992). Peasants or Bankers? The American Electorate and the U.S. Economy. *The American Political Science Review*, Vol. 86, No. 3, pp. 597-611

Markus G.B. (1988). The impact of personal and national economic conditions on the Presidential vote: a pooled cross-sectional analysis. *American Journal of Political Science* 32 (1), pp. 137-154.

Norpoth, H. (1996). Presidents and the prospective voters. *Journal of Politics*, 58 (3), pp. 776-792.

Webley, P., Spears, R. (1986). Economic preferences and inflationary expectations. *Journal of Economic Psychology*, 7, pp. 359-369.

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

Wood, B.D., Owens, C.T., Durham, B.M. (2005). Presidential rhetoric and economy. *Journal of Politics*, vol. 67 (3), pp. 627-645.