



COMPONENTI PSICOLOGICHE NELLE INCHIESTE SULLA SITUAZIONE ECONOMICA PRESSO I CONSUMATORI EUROPEI

Questa Nota presenta un'analisi delle componenti psicologiche che condizionano le risposte dei consumatori europei mensilmente intervistati nell'ambito del Joint Harmonised European Union Programme of Business and Consumer Surveys della Commissione Europea. In particolare, ci si sofferma sulle percezioni inerenti l'andamento della situazione economica, sia attuale che prospettica. L'approccio empirico è volto a far emergere gli elementi più strutturali, meno contingenti, del sentiment dei consumatori. I risultati dipingono un quadro complesso, con evidenze prevedibili che si affiancano a comportamenti in contrasto con il concetto di razionalità postulato nei modelli economici standard. Come logico, gli intervistati mostrano di conoscere la propria condizione meglio di quella del Paese e di essere più incerti sul futuro che sul passato. Al contempo, però, essi tendono a ripetere sempre i medesimi errori e a dissociare la propria dinamica economica da quella del Paese. Mentre la distorsione delle previsioni sull'andamento economico generale può derivare dalla difficoltà del quesito posto al cittadino medio, appare meno comprensibile la reiterazione di interpretazioni sbagliate circa l'evoluzione della condizione economica personale. Ricorrendo alla psicologia cognitiva, lo scenario può essere configurato in modo più chiaro. In psicologia, analogamente a quanto assunto dagli economisti, l'agente economico fa le proprie scelte interpretando e codificando le informazioni disponibili in modo coerente e sistematico. Tuttavia la psicologia sottolinea anche che, a livello inconscio, ci sono altri fattori che altrettanto sistematicamente possono giocare un ruolo nelle scelte individuali. In quest'ottica, più complessa da sistematizzare, ma anche più realistica, l'analisi del comportamento dei consumatori si arricchisce di concetti come l'eccesso di autostima, l'illusione del controllo, la distorsione retrospettiva, ecc. Grazie ad essi, le risposte fornite dagli europei sono suscettibili di nuove interpretazioni.

Come evidenziato dal recente e intenso dibattito sull'inflazione effettiva e percepita, elementi psicologici possono condizionare la formazione dell'opinione pubblica sulle questioni economiche. D'altronde, da vari decenni una parte della teoria economica suggerisce di arricchire l'analisi aprendo a visioni alternative degli elementi alla base delle decisioni del cosiddetto *homo economicus*. In merito, negli anni cinquanta vari autori (Katona, Tobin, Juster, ecc.) proposero di sondare le percezioni dei consumatori tramite interviste. Da allora, il clima di fiducia degli operatori è stato sempre più al centro dei dibattiti e non solo nell'ambito della teoria economica. Le

indagini mensili effettuate nell'ambito del *Joint Harmonised European Union Programme of Business and Consumer Surveys* della Commissione Europea costituiscono, ormai da un ventennio, un elemento di informazione essenziale per gli operatori economici. Mentre queste *surveys* sono solitamente impiegate per analisi sulla congiuntura economica, esse appaiono particolarmente appropriate anche per una verifica empirica delle questioni sopra citate. Vale la pena di rimarcare gli aspetti più salienti dei dati disponibili, poiché si tratta di una messe di informazioni molto ricca sia per qualità che per quantità. A partire dal 1985 (con qualche

eccezione), nei quindici paesi europei costituenti il cosiddetto gruppo EU15¹ vengono mensilmente interpellate 33.000 persone. Ad esse, accuratamente selezionate in modo da incarnare l'europeo rappresentativo vengono proposti, *inter alia*, i seguenti quesiti (armonizzati tra i vari paesi):

- Q1) Nel corso degli ultimi 12 mesi la situazione economica della sua famiglia è...:
 Q2) Nel corso dei prossimi 12 mesi la situazione economica della sua famiglia dovrebbe:
 Q3) Nel corso degli ultimi 12 mesi la situazione economica generale nell'ultimo anno è...:
 Q4) Nel corso dei prossimi 12 mesi la situazione economica generale dovrebbe...:

Le possibili risposte sono:

- PP) nettamente migliorata/migliorare
 P) lievemente migliorata/migliorare
 E) rimasta/rimanere stazionaria
 M) lievemente peggiorata/peggiore
 MM) nettamente peggiorata/peggiore
 N) non so.

Analisi empirica. Risultati prevedibili

Un'analisi basata su semplici, ma molto robuste, statistiche descrittive di questi dati può far emergere i caratteri più strutturali, meno contingenti, dell'atteggiamento dei consumatori europei nei confronti della situazione economica. Per motivi di spazio, in questa nota si riportano solo alcuni degli esperimenti che sono disponibili in un Documento di Lavoro ISAE². Essi riguardano undici paesi³, selezionati per la loro maggiore disponibilità dei dati. Il seguente grafico mostra i valori medi ottenuti dalle sei risposte (in percentuale: PP+P+E+M+MM+N=100) alle quattro domande (Q1-Q4) nel periodo novembre 1987 - luglio 2005. La sua osservazione informa distintamente che gli intervistati non rispondono casualmente, ovvero, che le indicazioni fornite presentano un certo grado di coerenza interna. Infatti, come logico, i rispondenti mostrano di:

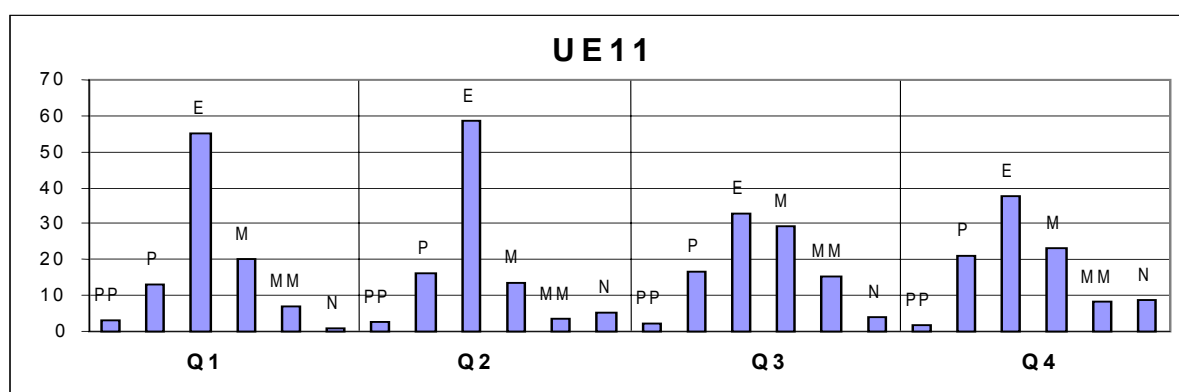
1. conoscere la propria situazione meglio di quella generale (la quota di "non so" (N) è minore per Q1 e Q2 rispetto a Q3 e Q4);

1 Austria, Belgio, Germania, Danimarca, Grecia, Spagna, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Lussemburgo, Olanda, Portogallo, Svezia, Gran Bretagna.

2 Per maggiori dettagli e riferimenti bibliografici, si veda Bovi M. (2006) "Consumer Sentiment and Cognitive Macroeconometrics. Paradoxes and Explanations", *Documento di Lavoro ISAE*, n. 66.

3 Belgio, Germania, Danimarca, Grecia, Spagna, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Olanda, Gran Bretagna..

DISTRIBUZIONE EMPIRICA DELLE RISPOSTE SULLA SITUAZIONE ECONOMICA



UE11= Belgio, Germania, Danimarca, Grecia, Spagna, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Olanda, Gran Bretagna.

2. conoscere il passato meglio del futuro (la quota di "non so" (N) è minore per Q1 rispetto a Q2 e per Q3 nei confronti di Q4);
3. non prevedere evoluzioni sistematicamente migliori o peggiori (le risposte tendono ad accumularsi in E).

Analisi empirica. Risultati sorprendenti

Accanto a queste evidenze prevedibili che sostengono in un certo modo l'affidabilità del sondaggio, emergono alcune caratteristiche singolari. Si può infatti ricavare dalle risposte che, almeno dal punto di vista dell'economia tradizionale, il processo informazione-elaborazione-azione non sempre risulta così prevedibile e lineare come ipotizzato. Anzitutto, gli intervistati sono portati a credere che la propria situazione tende ad essere costantemente migliore di quella generale. Questo risultato può essere parzialmente estrapolato (cfr. figura) dalla maggiore (minore) percentuale di M e MM (P e PP) che si trovano nelle risposte alle questioni inerenti il sistema nel suo complesso (Q3 e Q4) rispetto a quelle relative alla condizione personale (Q1 e Q2)⁴. Un altro evidente, quanto imprevisto, esito dello studio è la tendenza a commettere sempre lo stesso errore, ovvero a giudicare il passato in modo "troppo" pessimistico e/o a prevedere in modo "troppo" ottimistico⁵.

La tabella 1 mostra alcune statistiche dell'errore di previsione, misurato dalla discrepanza tra previsioni e giudizi relativi al medesimo periodo,

commesso dagli intervistati che alla domanda sull'andamento della situazione economica generale hanno indicato⁶ P (situazione lievemente migliore/migliorata). Un errore di previsione positivo (negativo, nullo) significa che la quota di coloro che oggi giudica che nei precedenti dodici mesi la situazione è migliorata, è maggiore (minore, uguale) della percentuale di coloro che, un anno prima, avevano previsto - per i successivi dodici mesi - una situazione migliore. Se è logico che non ci si può aspettare un errore sempre nullo, altrettanto razionalmente non si dovrebbe commettere sempre lo stesso tipo di errore: in media, gli errori devono tendere ad annullarsi reciprocamente. Viceversa, sia la media diversa da zero che la percentuale di errori uguali o minori del $\pm 5\%$, molto più basso del 100% di riferimento, indicano che il grado di incoerenza tra giudizi e previsioni è sorprendente e che i giudizi sono sistematicamente peggiori delle previsioni (la media ha valori negativi). Naturalmente, dovendo elaborare dinamiche macroeconomiche, la scarsità di informazioni (se non, indirettamente, tramite giornali, TV, ecc.), l'estrema difficoltà della comprensione ed elaborazione di quelle disponibili (i più hanno solo una vaga idea di cos'è l'IPC, il PIL, ecc.) e

⁵ L'ambiguità potrebbe essere sciolta ricorrendo a termini di paragone "esterni", ad es. il PIL. Tuttavia, confrontando solo dati qualitativi alla ricerca di coerenze interne alle indagini, si può evitare di dover ipotizzare cosa intendano gli intervistati per "situazione economica" (il tasso di crescita del PIL? I consumi (privati)? Pro capite? Ecc.). In merito, si noti che tutte queste poste contabili mostrano, nella media del periodo campionario, valori strettamente positivi e, dunque, difficilmente conciliabili con l'immanente pessimismo dei giudizi. Ma, soprattutto, nel testo si evidenziano di seguito motivi che inducono a pensare che ci sono distorsioni sia nei giudizi che nelle previsioni.

⁶ I dati per le altre possibili risposte confermano sostanzialmente i risultati, ciò vale inoltre per tutti i quindici paesi.

⁴ Per maggiori ragguagli, si veda il lavoro citato in nota 2.

Tab. 1 ERRORE DI PREVISIONE SULLA SITUAZIONE ECONOMICA GENERALE
(ex post - ex ante₋₁₂)

	Perfetta Razionalità	Belgio	Germania	Danimarca	Grecia	Spagna	Finlandia	Francia	Irlanda	Italia	Olanda	G. Bretagna
Media	0	-16,4	-10,4	-4,4	-24,6	-10,9	-16,7	-39,9	-5,3	-35,6	-13,7	-15,5
Quota % nella fascia $\pm 5\%$	100	8,9	10,6	17,0	8,1	28,0	20,9	6,8	17,4	6,8	12,8	16,2

Interviste mensili dal Novembre 1987 al Luglio 2005.

Tab. 2 ERRORE DI PREVISIONE SULLA SITUAZIONE ECONOMICA PERSONALE
(ex post - ex ante₋₁₂)

	Perfetta Razionalità	Belgio	Germania	Danimarca	Grecia	Spagna	Finlandia	Francia	Irlanda	Italia	Olanda	G. Bretagna
Media	0	-10,0	3,8	-4,6	-24,7	-17,3	-9,7	-23,1	-5,5	-25,5	-3,2	-10,8
Quota % nella fascia \pm 5%	100	23,8	26,8	44,7	10,6	11,0	44,3	2,1	35,7	14,0	37,0	24,3

Interviste mensili dal Novembre 1987 al Luglio 2005.

l'astrattezza/generalità dell'argomento, le capacità informativo-computazionali del cittadino medio sono messe in grave difficoltà. La tabella 2, identica alla precedente tranne per il fatto che riguarda la situazione personale, dimostra che i menzionati argomenti costituiscono una spiegazione non del tutto convincente: anche disponendo di informazioni più valide e dirette, non sembra si riesca a prevedere molto meglio.

L'insieme di queste osservazioni sembra prospettare l'esistenza di un tratto comune a tutti gli europei circa gli sviluppi della situazione economica, una somiglianza che merita di essere approfondita. In effetti, a prima vista, questi risultati sembrerebbero inficiare la validità delle *surveys* e la coerenza del quadro disegnato dalle risposte dei consumatori. Ma, se questo è il caso, come interpretare gli altri risultati, quelli "razionali"? Appare più fruttuoso cercare spiegazioni plausibili alle evidenze più sorprendenti. Va da sé che, difficilmente, approcci ortodossi possono offrire suggerimenti eterodossi.

Un tentativo di spiegazione dei risultati più sorprendenti

Nei manuali d'economia, la parola razionalità implica che l'agente economico fa le proprie scelte interpretando e codificando le informazioni disponibili in modo coerente e sistematico. Il concetto di razionalità impiegato nella psicologia cognitiva è più ampio e profondo. Anche per questa scienza l'essere umano si comporta in

modo coerente e sistematico ma, a livello inconscio, ci sono altri componenti che altrettanto sistematicamente possono giocare un ruolo nelle scelte individuali. Inoltre, mentre nella tradizione economica la razionalità assurge a postulato, in psicologia essa è parte integrante dell'analisi. Questa complessa visione alternativa del *modus operandi* dell'individuo, può essere utilizzata per tentare di spiegare le metodiche distorsioni precedentemente evidenziate. In effetti, nel corso degli ultimi decenni, la psicologia cognitiva ha elaborato alcuni concetti alla luce dei quali i risultati più sconcertanti trovano un accomodamento scientifico. Circa il diffuso pessimismo inerente i giudizi, è stato ampiamente dimostrato che la mera ripetizione di certe informazioni nei mezzi di comunicazione di massa le fa ricordare di più. Una volta che sono state memorizzate e a prescindere dalla loro veridicità, esse vengono inconsciamente ritenute più vere o più rilevanti di altre *sic et simpliciter*. Ora, è stato empiricamente rilevato⁷ che i *media* tendono ad esaltare le notizie economiche negative, più che quelle positive. Ciò suggerisce che, familiarizzando con le cattive notizie, gli intervistati possono maturare un'inclinazione verso il pessimismo. La psicologia cognitiva suggerisce anche interpretazioni della predisposizione, di segno opposto, prevalente nelle previsioni. Gli psicologi hanno

7 Doms, M., and N. Morin (2004): "Consumer Sentiment, the Economy, and the News Media", *Finance and Economics Discussion Series*, Divisions of Research & Statistics and Monetary Affairs Federal Reserve Board, 51, Washington, D.C.

ripetutamente verificato che, all'opposto della (*rectius*, accanto alla) legge statistica dei grandi numeri, vale anche la legge dei piccoli numeri. Essa sostiene che le persone credono che si possano fare delle inferenze anche da campioni (troppo) piccoli, il che conduce inevitabilmente e sistematicamente a commettere errori. Questa legge è solitamente chiamata in causa per spiegare le bolle speculative nei mercati borsistici: in situazioni d'incertezza, gli operatori sono portati a credere che, pur non potendo fare un'accurata analisi (per via dei pochi dati a disposizione), se il prezzo di un titolo è cresciuto, la sequenza positiva tenderà *ipso facto* a ripetersi. Comunque, casi analoghi si verificano anche in altri "mercati" dove, curiosamente, i comportamenti sono diametralmente opposti. Come noto, infatti, i giocatori del Lotto spesso puntano sui cosiddetti "ritardatari", cioè sui numeri che non escono da molte estrazioni. Pertanto essi, contrariamente agli speculatori di borsa, ritengono che sequenze negative tenderanno *ipso facto* a non ripetersi. L'elemento comune di questi atteggiamenti - distanti dall'*homo economicus*, ma altrettanto reali e diffusi - è che in entrambi i casi i "calcoli" statistici eseguiti sono errati e implicano distorsioni di non breve periodo. C'è poi un'altra considerazione, anch'essa ben consolidata presso gli psicologi, che può essere sfruttata per mostrare che l'errore può essere indefinitamente diverso da zero: la cosiddetta distorsione retrospettiva (*hindsight bias*). Si supponga il verificarsi di un evento inatteso. Le persone tenderanno a trovare spiegazioni *ex post* in modo da auto convincersi che, dopo tutto, quell'evento non era poi così imprevedibile. Questo genere di condotta porta gli agenti a ridurre l'efficacia del *learning by doing*, facendoli illudere che essi sbagliano meno di

quanto in effetti non facciano in realtà. Ciò introduce l'altro fatto stilizzato che accomuna gli europei: la diffusa convinzione che la propria situazione possa sempre essere migliore di quella degli altri. Il soccorso psicologico è rinvenibile nel noto fenomeno chiamato "illusione del controllo", ovvero l'attesa di un successo personale che va oltre l'oggettiva probabilità del successo stesso. Strettamente connessa a questa distorsione causata dall'eccesso di autostima, c'è la teoria del "realismo dei depressi", secondo cui le persone cadute in depressione sono più realiste dei non depressi⁸.

Conclusione

Mentre gli agenti possono operare in modo differente da quanto dichiarano nei sondaggi, il messaggio contenuto nelle *surveys* presso i consumatori può validamente essere interpretato. Lo sforzo appare ben ripagato, visto che emergono talune caratteristiche strutturali della psiche dell'uomo comune che tendono a ridurre la prevedibilità del processo informazione-elaborazione-azione, almeno così come normalmente intesa dagli economisti. Coerentemente a quanto sempre più spesso si verifica nella letteratura di economia comportamentale, emerge un quadro difficilmente compatibile con il mondo, popolato da agenti in grado di calcolare freddamente e di comportarsi di conseguenza, tipicamente postulato nella teoria economica standard.

⁸ La spiegazione fornita è che le persone normali pensano, molto più dei depressi e molto più di quanto in effetti dovrebbero, che le loro capacità gli consentiranno comunque, nonostante le evidenze oggettivamente contrarie, di ottenere certi risultati. Un esempio tipico di questa letteratura è il seguente. Anche rendendo noto che le statistiche indicano che morire in un incidente aereo è molto meno frequente che morire in un incidente d'auto, le persone normali tendono a ritenere più sicura l'auto (naturalmente, se sono loro stesse a guidare!).

