

# Percepción de cómo evoluciona la situación económica personal

Vidal Díaz de Rada

**E**n lo que va de año, todos los indicadores coinciden en pronosticar que el período de recesión económica en nuestro país ha terminado, y que ya es posible hablar de un período de recuperación continuada cifrado por las previsiones en un crecimiento del PIB por encima del 3% y en un aumento del empleo en unos 270.000 puestos de trabajo en el presente año, reduciéndose la tasa de paro de 24,2% —que fué el promedio de 1994— a 22,9% en 1995 (CECA, 1995: 3-5)<sup>1</sup>. Por otro lado, estos pronósticos coinciden también en asegurar que el consumo privado —componente muy importante de la recuperación económica<sup>2</sup>— no se ha recuperado, pese a tener *motivos objetivos* para ello: tales como el descenso del desempleo, el aumento de la renta, etc. No obstante, lo que sí está claro —pese a este parón del consumo privado— es que la crisis que comienza a gestarse en las economías occidentales a finales de 1990<sup>3</sup> (CECA, 1990b: 22-23), y que presenta mayor fortaleza en el año 1993, parece que ya ha llegado a su fin<sup>4</sup>, encontrándonos de nuevo en un período de bonanza económica. Atrás quedaron aquellos anuncios publicitarios en los que se aconsejaba la compra de determinados productos para «mantener el presupuesto de la casa», anuncios centrados todos ellos en la idea de la crisis.

El objetivo de este trabajo es descubrir, desde una perspectiva crítica, cuales son los factores que más influyen en la concepción que una persona tiene sobre su situación económica personal respecto al año pasado; es decir, descubrir qué variables están más relacionadas con que una persona considere que su situación económica mejora o empeora. Respecto al ámbito temporal escogido, nos interesa analizar cómo varía la concepción del consumidor entre 1991 y 1993: En 1991 los consumidores contemplan la situación económica con optimismo, si bien los expertos ya comienzan a prever el comienzo de una crisis económica (CECA, 1990a: 3-4), mientras que en 1993 la crisis económica se encuentra ya en su momento más crítico. La peculiaridad de este análisis temporal nos permite configurar nuestro segundo objetivo: analizar longitudinalmente cómo se modifican y cambian los elementos que más influyen en la percepción de la situación económica, en función de esta propia situación económica. Es decir, se

plantea como hipótesis que en 1991 —un período de «relativa» bonanza económica— los elementos que influyen en definir la situación económica como buena serán distintos a los que influirán en 1993, en plena crisis económica.

## I. El consumidor como objeto de análisis

**S**i se considera que el consumidor es un mediador de los procesos económicos a través de su capacidad de consumo, aumentando o disminuyendo su demanda de bienes y servicios, posponiendo el consumo o adelantándolo, el conocimiento de los deseos, intenciones y situación de bienestar del consumidor podrá aportar una acertada visión de la situación económica en un determinado espacio sociogeográfico. En esta línea, la situación de bienestar del consumidor puede medirse desde muy diversas perspectivas: una de ellas es consultar la propia opinión del consumidor mediante el uso de encuestas referidas a la percepción que tiene de la situación económica, y que recibe el nombre de «Índice de Sentimiento del Consumidor» (I.S.C.). Estas investigaciones parten de la premisa que la demanda de bienes y servicios depende de la voluntad de los consumidores, voluntad que a su vez está condicionada por la propia situación familiar, las expectativas hacia el futuro, etc.

Este tipo de «Encuestas de Consumidores» tuvo su origen en los años cincuenta en Estados Unidos, como resultado de las investigaciones de George Katona en el Ministerio de Agricultura, y posteriormente en el «Survey Research Center» del Institute for Social Research de la Universidad de Michigan (Katona, 1963). En las diversas investigaciones llevadas a cabo se deducen dos conclusiones generales (Federación de Cajas de Ahorro Vasco Navarras, 1984: 1): El I.S.C. está relacionado con diferentes magnitudes macroeconómicas (sobre todo la demanda), y es un buen predictor cualitativo de los cambios de tendencia en la evolución de la demanda y de otras magnitudes económicas<sup>5</sup>.

Estos estudios, que tienen por objeto analizar las actitudes, opiniones y sentimientos del consumidor utilizando encuestas periódicas realiza-

das trimestralmente, parten de la concepción de que la demanda es función tanto de la capacidad de compra como de la voluntad de compra del consumidor (Katona, 1968: 89), y utilizan preguntas que hacen referencia a la situación presente del individuo comparada con la de hace un año, la situación del país, las expectativas de futuro y la situación actual de compra. En concreto, estas preguntas son:

- Teniendo en cuenta las cosas que se compran para una casa, como muebles, frigoríficos, lavadoras..., ¿cree usted que es un buen momento para comprarlas, es un mal momento o da igual?
- ¿La situación económica de su familia diría usted que es mejor, igual o peor que hace un año?
- ¿Y en los próximos doce meses, cree usted que será mejor, igual o peor que ahora?
- ¿La situación económica del país cree usted que es mejor, igual o peor que hace un año?
- ¿Y en los próximos doce meses cree usted que será mejor, igual o peor que ahora?

Para hallar el índice se resta —en cada pregunta— al porcentaje de respuestas afirmativas el de respuestas negativas, y a ese resultado se le suma 100 para evitar números negativos. Posteriormente se calcula la media aritmética de las cinco preguntas, de modo que el I.S.C. es la media de los índices de cada pregunta, que puede oscilar entre un valor mínimo de 0 y un máximo de 200. Al ser 100 el punto medio un número menor que 100 es un índice negativo, es decir, una percepción negativa de la situación económica.

## II. Desarrollo del I.S.C. y su utilización en diferentes entornos socioeconómicos

**E**n Estados Unidos el «Survey Research Center» ha realizado encuestas de consumidores desde 1946 hasta el momento presente, encuestas que son contestadas por el cabeza de familia como representante de la unidad familiar<sup>6</sup>. La experiencia del «Survey Research Center» y el valor

predictivo de este índice sirvió para que lo adoptasen los países de la Comunidad Económica Europea en el año 1972. Desde entonces, éste se calcula mensualmente en todos los países de la CE tomando como unidad muestral los individuos mayores de 18 años. La formulación del índice europeo (conocido como Índice de Confianza del Consumidor, I.C.C.) es ligeramente distinta, puesto que las preguntas permiten 5 alternativas de respuesta, frente a las tres que ofrece el modelo americano y, en consecuencia, la ponderación de cada respuesta es distinta<sup>7</sup>. El Índice de Confianza sigue siendo la media aritmética de los índices de las cinco preguntas, pero aquí no se suma 100, con lo cual oscila entre -100 y 100. A diferencia del modelo anterior (I.S.C.) en este índice sólo se tienen en cuenta las personas que responden, no considerando los No sabe/No contesta (Instituto de Sanidad y Consumo, 1984: 139-140).

En España, a partir de 1977, la Fundación FIES ha recogido el Índice de Sentimiento del Consumidor dentro de una «Encuesta permanente de coyuntura», con una periodicidad cuatrimestral. Fue en el año 1975 la primera vez que se calculó este índice por medio de dos encuestas patrocinadas por el Instituto de Estudios Fiscales (Alvira, 1980: 99-133). Desde el último cuatrimestre de 1984, OTR/IS viene realizando diez veces al año una encuesta en la que se incluyen las preguntas del I.S.C.. La unidad muestral de esta encuesta son los individuos mayores de 17 años, mientras que en la encuesta FIES son los hogares. Desde el otoño de 1984, la Federación de Cajas de Ahorro Vasco-Navarras publica, cada seis meses, un boletín llamado *Coyuntura Económica del Consumidor* en el que se recoge el Índice de Confianza del Consumidor Vasco. Esta encuesta se realiza entre cabezas de familia residentes en la Comunidad Autónoma Vasca (Federación de Cajas de Ahorro Vasco Navarras, 1984).

Los cuestionarios utilizados para la elaboración de estos índices suelen incluir, además de las preguntas propias para la elaboración del Índice, preguntas referentes a las expectativas de compra, percepción y evaluación de los problemas socioeconómicos más importantes, información sobre la renta y el ahorro del entrevistado, situación y perspectivas del paro, expectativas de demanda, etc., y una batería de preguntas sociodemográficas.

Según el profesor Francisco Alvira, «tanto el

I.S.C. como el I.C.C. son, en cierto modo, intercambiables en cuanto que tratan de reflejar algo subjetivo —el sentimiento o confianza del consumidor— y en tanto que dicho índice debe interpretarse no en sus puntuaciones o valores absolutos, sino en los cambios de las puntuaciones a lo largo del tiempo» (Alvira, 1988: 325).

### III. Análisis de la confianza del consumidor español en comparación con el resto de Europa

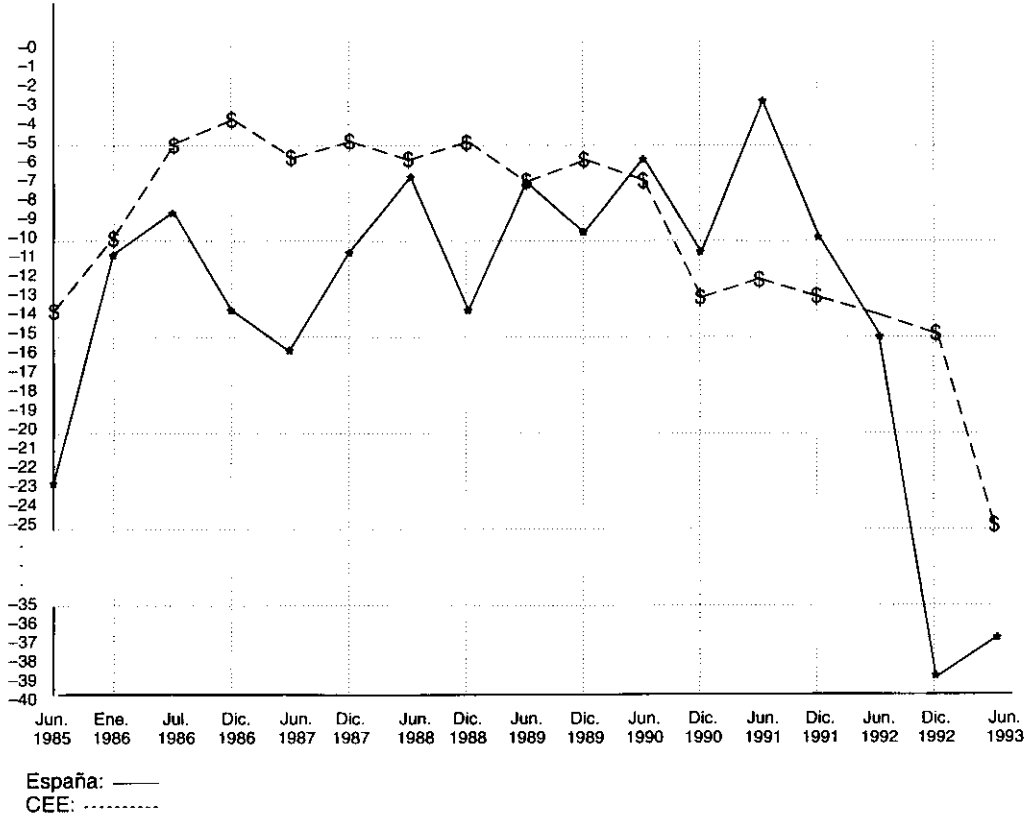
**E**l ICC puede interpretarse analizando la evolución de cada uno de los componentes (momento de compra, expectativas de futuro, etc.) o tomando la puntuación resultante al calcular la media aritmética entre todos ellos (Fuhrer, 1993: 37), que es el procedimiento utilizado en este trabajo: En el gráfico 1 puede comprobarse que el I.C.C. alcanza puntuaciones negativas en España y en el resto de Europa durante todo el período considerado.

Sin embargo, el aspecto que más llama la atención en los nueve años analizados es la irregularidad del índice español (con fuertes subidas y bajadas) y la relativa estabilidad del resto de países europeos: en 1985 el valor del índice era muy negativo (-23 en España y -14 en el resto de Europa), con una tendencia positiva a partir de enero de 1986. En julio de 1986 el índice europeo alcanza -5, con oscilaciones de uno o dos puntos en los años siguientes, mientras que en España la puntuación es de -9, con fuertes oscilaciones de hasta 7 puntos por año (junio 1987). Este gran descenso se verá notablemente recuperado a finales de año y a principios del siguiente al aumentar 9 puntos en estos seis meses, debido fundamentalmente a la percepción de mejora de la situación económica del país en el momento actual y en los próximos doce meses.

No obstante, el índice vuelve a descender en el segundo semestre de 1988, para comenzar el año 1989 con una recuperación que hace que el índice español se iguale al europeo, aunque este período de euforia durará muy poco, ya que seis meses más tarde —y tras perder 3 puntos— el sentimiento del consumidor español es-

Gráfico 1

Indice de confianza del consumidor en España y resto de la C.E.E. (período 1985-1993)



Fuente: Federación de Cajas de Ahorros Vasco Navarras, *Coyuntura Económica del Consumidor*, varios años.

tá 4 puntos por debajo del europeo. En junio de 1990 el I.C.C. español supera por primera vez la puntuación europea, aunque en el siguiente semestre se produce un gran descenso de 7 puntos en el índice español —notablemente mayor que el producido en el resto de Europa—, descenso que se manifiesta en un menor aumento del consumo privado: Del 5,6 % que aumentó en el segundo trimestre de 1991, en el tercero únicamente se ha incrementado en un 4,2 % (CECA, 1990b: 23).

El impacto de la invasión de Kuwait (Throop, 1992: 46-7) queda reflejado en diciembre de 1990 por un fuerte descenso de la confianza del consumidor español y europeo en 5 y 7 puntos respectivamente. La resolución de la guerra del Golfo trae consigo un fuerte aumento de la confianza en junio de 1991, aumento muy superior en España que en el resto de países de la C.E.. Sin embargo, este gran aumento en la confianza

del consumidor experimentado en el primer semestre de 1991 se pierde a finales del año, produciéndose un descenso en el índice español de 7 puntos, similar en cuantía al producido en diciembre de 1990 en la C.E. El Índice europeo también desciende, pero con unas fluctuaciones menores que el español.

En junio de 1992 —en plena euforia veraniega de celebración de los Juegos Olímpicos y la Exposición Universal de Sevilla— se produce un descenso de 5 puntos, aunque la escasa moderación salarial y la rebaja de las retenciones del IRPF permite incrementar la demanda de bienes de consumo en el primer trimestre del año (CECA 1992: 21-22). Esta pérdida de confianza del consumidor adquiere tintes dramáticos a final del año cuando —en un corto período de seis meses— desciende 24 puntos y se sitúa muy por debajo de la media europea<sup>8</sup>. Al analizar la conducta de los diferentes com-

ponentes del Índice todos sufren importantes retrocesos, aunque destacan principalmente el momento de compra (pierde -32 puntos), la situación y expectativas económicas del país. Es decir, a finales de 1992 la conciencia de la crisis se ha instalado plenamente en las familias españolas.

En junio de 1993 la C.E. sigue su ritmo de descenso —lento pero sostenido— al volver a perder 6 puntos respecto a diciembre del año anterior. Por otro lado, y aunque el índice español experimenta una ligera recuperación de 2 puntos, la crisis sigue mostrando toda su crudeza, ya que la diferencia entre junio de 1992 y junio de 1993 se mantiene en 20 puntos; crisis que está produciendo una caída sin precedentes del consumo privado en -1,8%, el retroceso mayor en los últimos cincuenta años (Fuentes Quintana y otros, 1994: 3-4).

#### IV. Exposición metodológica

**E**n línea con la propia definición del ISC, nuestro objetivo es descubrir qué conductas y rasgos inciden en la percepción subjetiva de la situación económica del consumidor con respecto a los últimos doce meses; concepciones que inciden y podrán modificar su comportamiento de compra. Los datos utilizados forman parte de tres investigaciones realizadas por la *Fundación CIRES* en julio de 1991 y en junio de 1992 y 1993<sup>9</sup> con objeto de conocer un conjunto de actitudes y comportamientos económicos<sup>10</sup>: El tamaño muestral estadísticamente requerido para estudiar de forma representativa la población española mayor de 18 años se estableció en 1.200 entrevistas, que en el supuesto 50/50 tiene un error máximo de  $\pm 2,89\%$  a un nivel de confianza del 95,5 %.

##### Elección de la técnica a utilizar

Con objeto de verificar la hipótesis planteada, conocer los elementos que influyen en la percepción del individuo sobre su situación económica, decidimos utilizar la técnica estadística de la Regresión Lineal Múltiple. Un requisito básico para aplicar la Regresión Li-

neal es que los datos tengan una métrica cuantitativa (Andrews, 1981), además de otras cualidades expuestas por Lewis-Beck (1980). La gran dificultad en el cumplimiento de estos requisitos, unida a la escasa utilización de variables de intervalo en investigación social, reducen considerablemente las posibilidades de utilización de esta técnica.

Debido a estas limitaciones, a mediados de la década de los sesenta comenzaron a surgir modelos de regresión con variables dependientes no cuantitativas, y que son conocidos como modelos de *respuesta cualitativa*. Amemiya (1981: 1485) señala dos factores que han influido decisivamente en el desarrollo de estos modelos: El gran número de científicos (economistas, biólogos, sociólogos, etc.) que trabajan con este tipo de variables y, por otro lado, el incremento de las bases de datos en soportes magnéticos que pueden ser analizados con los potentes programas informáticos disponibles para ordenadores personales.

De todos los modelos de Respuesta Cualitativa este trabajo se centrará en la REGRESIÓN LOGÍSTICA, ya que —según los expertos— es el más adecuado para la investigación sociológica (Zhang y Hoffman, 1993: 195)<sup>11</sup>. El propósito de la Regresión Logística es conocer la ocurrencia o no de un determinado fenómeno definiendo una variable dependiente que adoptará el valor 1 si el suceso ocurre, y el 0 si no ocurre. Con una única variable dependiente, según exponen Hosmer y Lemeshow (1989: 6), el modelo de regresión logística es definido con la expresión:  $\text{Prob}(\text{ocurra}) = 1/1 + e^{-(B_0 + B_1 \cdot X)}$ ; donde  $B_0$  y  $B_1$  son los coeficientes estimados,  $X$  la variable independiente y  $E$  es la base del logaritmo neperiano. Por otro lado, cuando hay más de dos variables independientes, el modelo puede ser escrito como:  $\text{Prob}(\text{ocurra}) = 1/1 + e^{-Z}$  donde

$$Z = B_0 + B_1 \cdot X_1 + B_2 \cdot X_2 + \dots + B_p \cdot X_p.$$

##### Selección de variables

Antes de comenzar con la explicación del proceso, debemos prestar atención a la elección de las variables a utilizar y a la métrica de las mismas, ya que el modelo de regresión logística requiere que las variables dependientes utilizadas sean cualitativas. En esta línea, debido a la gran amplitud de respuestas de las variables «depen-

dientes» y basados fundamentalmente en agilizar y hacer más comprensible la interpretación de resultados, se ha procedido a realizar determinadas transformaciones que han consistido —básicamente— en agrupar las respuestas positivas «Ha mejorado mucho y ha mejorado poco» dándoles el valor 1, y unir a las modalidades de respuesta negativas «Empeorado mucho y empeorado poco» otorgándoles el valor 0<sup>12</sup>. No obstante, somos conscientes que esta transformación puede producir un sesgo en el tratamiento de los datos, debido al gran número de personas que no expresan ninguna de estas respuestas y consideran que su situación económica que «ni ha mejorado o ha empeorado» (Tabla III). A fin de solucionar este problema han sido creada una nueva variable que opone estas respuestas a las otras opciones más «definidas» (tanto afirmativas y negativas), con objeto de conocer los factores que intervienen en el «desconocimiento» de la concepción de la situación económica del entrevistado. De este modo, trabajaremos cada año con dos términos dependientes: uno que hace referencia a la concepción (mejor o peor) de la situación económica personal, y otro que analiza las variables que influyen en que la situación económica personal cambie (Tabla I).

**Tabla I**

**Variables dependientes utilizadas en el análisis**

Con respecto a los últimos doce meses, su situación económica personal ha...
Empeorado mucho y ha empeorado poco Mejorado mucho y ha mejorado poco
Ni ha mejorado ni ha empeorado Mejorado y ha empeorado

Por otro lado, y atendiendo al proceso de elección de los términos independientes, de todas las preguntas del estudio se han seleccionado 13 variables divididas en seis bloques temáticos, tal y como se muestra en la tabla II<sup>13</sup>. Las opciones de respuesta de todas las variables se muestran en esta tabla<sup>14</sup>, aunque un comentario especial merece el INDICE DE POSICIÓN SOCIAL elaborado por Juan Diez Nicolás «utilizando el marco de referencia teórico del Ecosistema So-

**Tabla II**

**Exposición de las variables independientes**

**Frecuencia de relaciones personales...**

Con familiares

Nunca, menos de 1 vez al mes y al menos 1 vez/mes.

Al menos una vez a la semana.

Todos o casi todos los días.

Con vecinos

Nunca, menos de 1 vez al mes y al menos 1 vez/mes.

Al menos una vez a la semana.

Todos o casi todos los días.

Con amigos que no sean vecinos

Nunca, menos de 1 vez al mes y al menos 1 vez/mes.

Al menos una vez a la semana.

Todos o casi todos los días.

**Sentimiento de felicidad**

Poco y nada feliz.

Muy y bastante feliz.

**Opciones que describen mejor la situación económica de su hogar:**

Vivo del dinero que me dejan, de créditos, dejando a deber o gastando mis ahorros.

Gasto lo que gano.

Ahorro algo y bastante.

**Decisiones económicas a tomar en los próximos meses:**

Hacer economías en alimentación.

No las tomará.

Las ha tomado o las tomará.

Dedicar más dinero a diversiones.

No las tomará.

Las ha tomado o las tomará.

**Satisfacción con aspectos de su vida personal:**

...con su trabajo o profesión.

Muy insatisfecho e insatisfecho.

Satisfecho y muy satisfecho.

...con su economía actual.

Muy insatisfecho e insatisfecho.

Satisfecho y muy satisfecho.

...con sus relaciones afectivas.

Muy insatisfecho e insatisfecho.

Satisfecho y muy satisfecho.

...con la ocupación de su tiempo libre.

Muy insatisfecho e insatisfecho.

Satisfecho y muy satisfecho.

**Posición social:**

Baja.  
Media.  
Alta.

**Comunidad autónoma de residencia:**

Areas en declive.  
Comunidades expansivas.  
Otras comunidades.

cial, la teoría Centro-periferia y la teoría del Postmaterialismo» (Díez Nicolás, 1992: 22-25). Una explicación del proceso de construcción del índice, así como de su validez y fiabilidad se expone en Díez Nicolás (1992: 25-27). Aquí únicamente serán expuestas sus características más relevantes, señalando que es un índice complejo formado por ocho variables: Sexo, edad, nivel de estudios, status ocupacional del cabeza de familia, sector en el que realiza su actividad, ingresos familiares mensuales, hábitat o tamaño del municipio y centralidad geográfica. El índice se construye aplicando un punto a las características con mayor «recompensa social»: Ser varón, tener de 30 a 64 años, estudios medios o altos, ocupación no-manual, ingresos superiores a 150.000 pts./mes, trabajo en la industria o servicios, residir en municipios mayores de 100.000 habitantes y vivir en provincias con saldo migratorio positivo entre 1975 y 1989. Posteriormente, se suman las puntuaciones obtenidas por cada individuo de modo que los entrevistados que obtengan altas puntuaciones quedarán clasificados en la Posición Social Alta, y los que carezcan de estas características en la Posición Baja<sup>15</sup>.

Otra variable que requiere una explicación es la denominada «Comunidad Autónoma de Residencia», elaborada agrupando las comunidades autónomas donde viven los entrevistados según una clasificación realizada por Julio Alcaide (1994b: 2-37) fundamentada en el comportamiento del PIB por habitante entre 1985 y 1993<sup>16</sup>; separando por un lado lo que él llama el «quinquenio expansivo» (entre 1985-90) y el «trienio deprimido» (1991-93). No analizaremos aquí los rasgos característicos del primer período ya que nuestro objeto de estudio engloba fundamentalmente los primeros tres años de la década de los noventa, caracterizados por un bajo crecimiento del PIB en todas las Comunidades Autónomas a excepción de Cataluña, Na-

varra, La Rioja, Castilla-La Mancha y Castilla León, que experimentan aumentos del PIB superiores a la media nacional. La clasificación realizada por este autor es la siguiente:

1. Comunidades expansivas:
  - Navarra.
  - Comunidad Valenciana.
  - Cataluña.
  - La Rioja.
  - Aragón.
  - Murcia.
2. Areas en declive:
  - País Vasco.
  - Asturias.
  - Cantabria.
3. Otras Comunidades:
  - Castilla-La Mancha.
  - Galicia.
  - Andalucía.
  - Castilla-León.
  - Extremadura.
  - Madrid.

Antes de finalizar este apartado, y teniendo presente en todo momento el principio de la parsimonia estadística, han sido eliminadas las variables que hacen referencia a la frecuencia de relaciones personales con vecinos, las decisiones económicas a tomar en los últimos meses, el sentimiento de satisfacción con sus relaciones afectivas y con la ocupación de su tiempo libre; ya que su aportación al modelo resultaba ser muy escasa.

## V. Exposición de resultados

### Evolución de las magnitudes en el período analizado

Se analizará en primer momento cómo ha evolucionado —no según los datos del I.S.C. sino utilizando los datos proporcionados por los estudios de CIRES— la concepción subjetiva de los entrevistados con respecto a los últimos doce meses en los tres momentos analizados; magnitudes que serán utilizadas como términos dependientes: El análisis de la tabla III nos muestra cómo en el año 1991 el 21,6% de los entrevistados creían que su situación económica

**Tabla III**  
Evolución del sentimiento del consumidor  
1991/93

¿Cree Vd. que con respecto a los últimos doce meses, su situación económica persona ha...?	1991	1992	1993
	%	%	%
Mejorado mucho	1,8	0,7	0,8
Mejorado poco	19,8	16,0	11,7
Ni ha mejorado ni empeorado	69,2	67,1	63,7
Empeorado poco	6,9	12,6	18,7
Empeorado mucho	1,2	2,7	4,3
NS/NC	1,1	0,9	0,7

(N 1.200)

había mejorado en el último año, mientras que un 8,1 % consideraban que su situación había empeorado. Tomando los valores de este año como referencia, en las mediciones sucesivas se aprecia una disminución paulatina del porcentaje de entrevistados que consideran su situación como mejor (un 16,7 % de los entrevistados en 1992 y el 12,5 % en 1993); y un gran aumento de las personas que califican como peor su situación económica respecto al año pasado, magnitud que se triplica en el período analizado (De 8,1 % en 1991 a 23 % en 1993).

No obstante, el comentario de estos datos puede dar lugar a equivocaciones ya que se han tenido en cuenta los entrevistados que señalan una respuesta que —en principio— no sería relevante para nuestros propósitos: aquellos que creen que no ha mejorado ni ha empeorado su situación económica. Así, al analizar estos mismos datos pero sin la presencia de esta categoría (en la pág. 8 se han explicado los criterios de esta separación) vemos que en 1991 el 72,7 % de los entrevistados cree que su situación económica ha mejorado, porcentaje que se reduce prácticamente a la mitad (concretamente un 35,2 %) en 1993 (Tabla IV). Este mismo proceso, pero en sentido inverso, es el que se observa en los entrevistados que consideran su situación peor que el año pasado: en 1991 únicamente un 27,3 % señalan que su situación económica ha empeorado respecto al último año, y dos años más tarde esta magnitud asciende al 64,8 %.

Al interpretar los resultados se aprecia la gran coherencia de éstos con la evolución de

**Tabla IV**  
Evolución de la percepción de su situación  
económica 1991/93

¿Cree Vd. que con respecto a los últimos doce meses, su situación económica persona ha...?	1991	1992	1993
	%	%	%
Mejorado (mucho y poco)	72,7	52,3	35,2
Empeorado (mucho y poco)	27,3	47,7	64,8
N	356	384	427
	1991	1992	1993
Ha cambiado (ha mejorado o empeorado)	70,0	67,7	64,9
Ni ha mejorado ni ha empeorado	30,0	32,3	35,1
N	1.187	1.189	1.191

I.S.C. en el período analizado: así la gran cantidad de personas que consideran su situación económica mejor que en los doce meses anteriores tendría su manifestación concreta en el aumento de 9 puntos del I.S.C. respecto de diciembre de 1990, debido fundamentalmente a la finalización de la Guerra del Golfo, tal y como se ha apuntado en la explicación del gráfico I. Esta misma lógica será utilizada en la explicación del descenso de ésta magnitud en los años siguientes.

A fin de analizar por separado el gran número de personas cuya situación económica no ha cambiado —y como ya se ha comentado anteriormente— se ha creado una nueva variable que opone estas respuestas a las otras opciones más «definidas» (tanto afirmativas y negativas), buscando conocer los factores que intervienen en esa «no definición» o en el desconocimiento de la situación económica; variable cuyos resultados quedan reflejados en la parte inferior de la tabla IV. El aspecto más reseñable es la estabilidad del número de personas que consideran que su situación económica no ha cambiado en el período analizado. Aunque hay un ligero descenso del porcentaje de entrevistados con situación económica conocida, este descenso no es significativo.



Una vez explicados los términos dependientes a utilizar en el análisis, el siguiente paso será comprobar como han evolucionado el resto de variables empleadas, tal y como se muestra en la tabla V<sup>17</sup>: El hecho que más llama la atención es lo poco que varían estas magnitudes en los tres años estudiados. La primera pregunta, que analiza con que frecuencia la población española se ve o sale a tomar algo con determinadas personas allegadas, apenas presenta variaciones en el caso de los familiares. Respecto a las salidas con los amigos, en 1993 ha disminuido ligeramente el porcentaje de personas que nunca salen, aumentando consiguientemente los encuentros «diarios»: del 37,2 % que se veían todos o casi todos los días en 1991 se ha pasado a un 41,9 % en 1993.

El análisis de las situaciones que describen la situación económica de su hogar revela —entre 1991 y 1993— un pequeño aumento en torno al 2,9 % de las personas que gastan lo que ganan, y una disminución del 5,8 % respecto a aquellos que manifestaban ahorrar en 1991<sup>18</sup>.

El sentimiento de felicidad y la satisfacción con su trabajo apenas varía en las sucesivas mediciones realizadas, mientras que los satisfechos con su situación económica experimentan reducciones del 4,6 %. Poco que comentar de la Comunidad Autónoma de Residencia y la Posición Social que apenas cambian unas décimas en las tres unidades temporales analizadas, aunque esta última variable muestra cambios más importantes en las posiciones media y alta.

**Tabla V**  
**Evolución de las magnitudes utilizadas**

Utilizando la escala que le muestro en esta tarjeta, ¿podría decirme con qué frecuencia suele Vd. verse (para hablar o tomar algo) con las siguientes personas?												
	Familiares			Amigos								
	1991 %	1992 %	1993 %	1991 %	1992 %	1993 %						
Nunca, menos 1 vez/mes												
al menos 1 vez/mes	32,8	33,4	32,8	26,7	25,1	23,7						
Al menos una vez a la semana	35,1	35,5	36,5	35,1	32,2	34,1						
Todo o casi todos los días	31,6	31,0	30,5	37,2	42,6	41,9						
NS/NC	0,5	0,2	0,2	1,0	0,2	0,3						
¿Cuál de las siguientes situaciones describen mejor la situación económica de su hogar?												
	1991 %			1992 %			1993 %					
Vivo del dinero que me prestan de créditos o dejando a deber, o estoy gastando mis ahorros para vivir				7,1			8,4			10,4		
Gasto lo que gano				56,4			55,9			59,3		
Ahorro				34,9			34,5			29,1		
NS/NC				1,6			1,3			1,1		
En conjunto, ¿cómo diría Vd. que se siente actualmente?												
	1991 %			1992 %			1993 %					
Muy feliz				10,2			9,6			12,8		
Bastante feliz				74,0			73,9			71,9		
Poco feliz				14,1			14,8			12,9		
Nada feliz				0,8			0,8			1,6		
NS/NC				0,9			0,9			0,8		

Tabla V (Continuación)

De los siguientes aspectos, me gustaría que me dijera si está satisfecho o insatisfecho		1991	1992	1993
		%	%	%
Su trabajo o profesión	Satisfecho	61,6	71,5	60,1
	Insatisfecho	15,4	18,0	19,1
	NS/NC	30,0	10,5	20,8
Su economía actual	Satisfecho	61,6	55,9	57,0
	Insatisfecho	36,7	43,3	42,2
	NS/NC	1,7	0,7	0,8
<b>Posición social</b>				
		1991	1992	1993
		%	%	%
Posición social baja		27,5	26,7	27,0
Posición social media		63,0	62,6	61,5
Posición social alta		9,5	10,8	11,4
<b>Comunidad autónoma de residencia</b>				
		1991	1992	1993
		%	%	%
Areas en declive		10,2	10,1	9,8
Comunidades expansivas		39,5	38,7	39,1
Otras comunidades		50,2	51,2	51,1

(N 1.200)

### Elementos que influyen en la concepción de la situación económica personal

En las tablas VI y VII están expuestos los coeficientes de las variables utilizadas en el análisis, el test proporcional de Verosimilitud<sup>19</sup> de cada uno de los modelos y el porcentaje de casos correctamente clasificados<sup>20</sup>. El aspecto que más llama la atención es que en todos los años analizados los modelos de las personas cuya situación económica no ha cambiado (Tabla VII) tienen un ajuste peor que el resto de los modelos de regresión; aspecto que indica que las variables independientes utilizadas definen aceptablemente los factores que inciden en la situación económica del entrevistado, pero no tienen una gran relación con el modo de vida de las personas para las que no cambia esta situación. De este modo, comenzaremos analizando el conocimiento de los factores que inciden en la percepción subjetiva de la situación económica per-

sonal con respecto al último año en los tres períodos analizados, cuyos resultados se encuentran expuestos en la tabla VI:

- En 1991, la variable que más influye en la creencia que la situación económica ha mejorado en los últimos doce meses es la satisfacción con su economía actual, y con valores ligeramente inferiores aparecen otras magnitudes (variables) como el sentimiento de felicidad y la frecuencia de relaciones personales con amigos: los que salen casi a diario consideran su situación económica mejor que el año pasado.
- Un año más tarde, el hecho de ahorrar —dentro de la situación económica del hogar— es el aspecto con más importancia, siendo el coeficiente más elevado dentro de toda la tabla analizada; hecho que muestra la importancia del ahorro en esa etapa de elevada crisis económica y con

Tabla VI  
Elementos que influyen en la situación económica personal

	1991	1992	1993
Usted sale con familiares...			
Nunca y menos de 1 vez al mes	—	—	-0,2783
Al menos 1 vez a la semana	—	—	-0,7257
Todos o casi todos los días	—	—	1,0040
Usted sale con amigos...			
Nunca y menos de 1 vez al mes	-0,9948	—	—
Al menos 1 vez a la semana	-0,1533	—	—
Todos o casi todos los días	1,1481	—	—
Sentimiento de felicidad	0,9895	1,1918	0,7363
Situación económica del hogar:			
Vivo de préstamos o gasto ahorros	—	-1,7260	-1,4904
Gasto lo que gano	—	-1,0020	-0,6626
Ahorro	—	2,7280	2,1530
Satisfacción con su trabajo:		1,2458	—
Satisfacción con su economía actual:	1,1597	1,0729	1,6000
Comunidad autónoma de residencia:			
Áreas en declive	—	—	—
Comunidades expansivas	—	—	—
Otras comunidades	—	—	—
Posición social:			
Baja	—	—	—
Media	—	—	—
Alta	—	—	—
Constante	-0,0398	-1,6339	-1,2417
-2 · log likelihood:	30,49	108,79	81,26
% casos correct. clasificados:	77,74 %	73,05 %	74,21 %

una gran percepción de ella por parte del consumidor (Fuentes Quintana 1994: 13). Otro elemento muy influyente es la satisfacción con su trabajo, aspecto que no aparecía en el año anterior —y desaparecerá en 1993— pero que aporta una gran contribución en este año.

Por otro lado, y respecto a las evoluciones de las magnitudes respecto al año anterior, se produce un ligero aumento en la importancia del sentimiento de felicidad y una disminución de la satisfacción con su economía actual; desapareciendo la influencia de la frecuencia de relaciones personales con amigos.

Varios comentarios sugieren estos resultados: En junio de 1992, con la Exposición Universal de Sevilla y las Olimpiadas en pleno apogeo, ya se empieza a re-

sentir el bolsillo y la confianza del consumidor español (Gráfico 1), y estos aspectos se manifiestan en una pérdida de importancia de magnitudes de «*vida cotidiana*» como son la frecuencia relaciones personales, a la vez que adquiere una gran influencia la situación económica personal y la satisfacción con su trabajo, aspecto este último que está sin duda relacionado con el incremento sostenido del paro desde el tercer trimestre de 1991 (Alvira 1994: 25).

En el año 1993 —y recordando en primer lugar que tan sólo un 35 % considera su situación económica mejor que el pasado año— se reduce ligeramente la influencia de la variable «situación económica del hogar» —aunque sigue siendo la que más influye en el modelo— aumentando pode-

**Tabla VII**  
**Elementos que influyen en la sensación de cambio de la situación económica personal**

	1991	1992	1993
Usted sale con amigos...			
Nunca y menos de 1 vez al mes	0,6394	0,1390	—
Al menos 1 vez a la semana	0,4264	0,5168	—
Todos o casi todos los días	-1,0658	-0,6558	—
Sentimiento de felicidad	—	—	0,4165
Situación económica del hogar:			
Vivo de préstamos o gasto ahorros	-0,2825	-0,2767	—
Gasto lo que gano	0,3759	0,1608	—
Ahorro	0,0934	0,1159	—
Satisfacción con su trabajo	—	—	—
Satisfacción con su economía actual	—	0,3528	0,6150
Comunidad autónoma de residencia:			
Áreas en declive	0,4128	0,6059	0,5988
Comunidades expansivas	-0,3874	-0,1442	-0,1941
Otras comunidades	-0,0254	-0,4617	-0,4047
Posición social:			
Baja	—	-0,0682	-0,1030
Media	—	-0,3836	-0,3435
Alta	—	0,4518	0,4465
Constante	0,4815	0,5590	0,0514
-2 · log likelihood:	28,44	33,86	42,90
% casos correct. clasificados:	69,39 %	68,59 %	63,92 %

rosamente la importancia de la satisfacción con su economía actual y experimentando una gran reducción la influencia de la felicidad personal. Junto a estos cambios surge una nueva variable en el modelo (frecuencia de relaciones con los familiares) de modo que el reunirse frecuentemente con ellos incide positivamente en una mejora subjetiva de la situación económica. La pequeña mejora experimentada en el sentimiento de consumidor del primer semestre de 1993 (ver Gráfico 1) permite conceder mayor importancia a aspectos de «*vida cotidiana*» como son las relaciones con familiares.

Si nos olvidamos momentáneamente de estos resultados para pasar al estudio de las variables que influyen en la «percepción de cambio» de la situación económica, el aspecto que más llama la atención es la gran cantidad de variables incluidas en cada uno de los modelos, y aún así éstos ajustan peor que los anteriores, lo cual nos lleva a plantear que las variables independientes

seleccionadas no tienen una gran relación con el modo de vida de las personas para las que no cambia esta situación:

- En la primera unidad temporal analizada —1991— es la frecuencia de relaciones personales con amigos el aspecto que más influye en la sensación de que la situación económica ha cambiado, si bien es una influencia con signo negativo: Los que más salen son los que menos aprecian el cambio en su economía doméstica. En segundo lugar son los entrevistados que residen en comunidades autónomas en declive los que en mayor medida consideran que su situación económica ha cambiado, hecho que se repite en los tres años analizados, si bien en 1991 estos coeficientes son menores. Por último, el tercer elemento influyente en el cambio de situación económica es «gasto lo que gano», dentro de la situación económica del hogar.
- En 1992 son las personas que más salen con amigos los que en menor medida

creen que su situación económica ha cambiado, si bien los coeficientes son menores que en el año anterior. Menor importancia muestran las variables «comunidad autónoma de residencia» y «posición social», siendo los que residen en comunidades «en declive» y los pertenecientes a la Posición Social Alta los que consideran que su situación ha cambiado.

Una influencia menos reseñable aportan otros indicadores como la satisfacción con su economía actual y la situación económica del hogar: los entrevistados que «viven de préstamos o gastan sus ahorros» consideran en menor medida que su situación económica ha cambiado.

- El último año destaca sobre todo la influencia de la satisfacción con la economía actual —que influye mucho más que en los años anteriores aunque sin llegar nunca a los valores mostrados en la tabla VI— y la comunidad autónoma de residencia, que muestra las tendencias apuntadas en el párrafo anterior. La posición social aumenta ligeramente su influencia respecto del año pasado aunque la tendencia no cambia —son las personas de posición alta los que consideran en mayor medida que su situación ha cambiado— y como rasgo distintivo aparece —curiosamente— la influencia del sentimiento de felicidad. Decimos curiosamente porque es uno de los términos que manifestaban más influencia en la tabla VI, mientras que en ésta es la primera vez que aparece.

## VI. Conclusiones

El Índice de Sentimiento (o Confianza) del Consumidor parte de la premisa básica que la demanda de bienes y servicios varía en función de los deseos y voluntad de los consumidores, voluntad que está condicionada por determinados elementos como la situación familiar, las expectativas hacia el futuro, etc. En este sentido, al analizar en tres momentos históricos distintos los elementos que más influyen en la concepción sobre la situación económica personal en el último año, destacan fundamentalmente la situación económica del hogar, la satisfacción con su economía

actual y el sentimiento de felicidad. La comunidad autónoma de residencia, la satisfacción con su trabajo y la posición social muestran influencias más esporádicas.

Parece obvio que la satisfacción con su economía actual esté relacionado con una concepción positiva sobre la evolución de la situación económica personal, aunque lo que realmente llama la atención es la gran relación con el sentimiento de felicidad personal. Esta relación hay que analizarla haciendo referencia al hecho que generalmente lo que más se valora está relacionado con lo que escasea —hipótesis de la escasez (Inglehart, 1991: 61)—, de modo que cuando una persona obtiene lo que espera experimenta un sentimiento de satisfacción y felicidad. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que este sentimiento es transitorio ya que nuevas necesidades harán aparecer sentimientos de ansiedad que volverán a reducir la felicidad. De este modo, este indicador de felicidad no es el resultado de tener grandes ingresos económicos, una gran casa, etc., sino que es un estado emocional que muestra el equilibrio entre las aspiraciones de la persona y la situación presente en la que se encuentra (Inglehart, 1991: 226-229). Si este indicador está mostrando un equilibrio entre lo que se tiene y lo que se desea, es normal que *altos índices de felicidad* tengan relación con una *elevada satisfacción de su situación económica*.

Si se considera que los ingresos se reciben a través del trabajo, trabajo que cada vez escasea más, deberemos preguntarnos por qué la satisfacción con la economía actual tiene más importancia que la satisfacción con el trabajo que realiza. Dos comentarios a realizar ante esto: Por un lado cuando se pregunta por la satisfacción en el trabajo se considera el trabajo en cuanto tal —no solamente el salario— con los problemas que todo él acarrea. Por otro lado, será necesario recordar aquí aquellos autores que sustentan la teoría que el trabajo «participa» cada vez menos en la vida de los individuos porque se ha reducido el tiempo y la dedicación que el trabajador invierte en su lugar de trabajo. Desde el punto de vista de estos autores, la elevada importancia otorgada al trabajo en las sociedades actuales —según Andrés Orizo en 1992 un 93 % de los españoles lo consideran «muy y bastante importante» (1992: 42)— debe interpretarse no en términos de «laboriosidad» sino de estricta necesidad, ya que «un puesto de trabajo es muy importante, pero no tanto el hecho

de trabajar, considerado en sí mismo» (Santacoloma 1992: 120). Estos aspectos les llevan a afirmar que «la condición de trabajador, en cuanto tal, apenas resulta ya válida como punto de partida para llegar a agregaciones culturales, organizaciones y a interpretaciones colectivas» (Offe 1992: 28) debido, fundamentalmente, a que otras funciones van ganando en importancia dentro de su vida (Inglehart 1991: 227-266).

Por otro lado, y respecto a los factores que inciden en la percepción de cambio o estancamiento de la situación del hogar, ha quedado reflejado la gran influencia de la Comunidad Autónoma en la que se reside; y concretamente que son las áreas en declive donde la percepción de cambio en la situación económica es más elevada. Estos resultados deben interpretarse teniendo en cuenta que la crisis económica del período 1991-1993 afectó fundamentalmente al sector secundario (Alcaide 1994a: 4), «castigando» principalmente a las provincias más industriales que coinciden —a excepción de Asturias y País Vasco— con las áreas expansivas de la economía española: principalmente Arco Mediterráneo y Valle del Ebro (Alcaide 1994a: 13). Por otro lado, y directamente relacionado con este fenómeno, el crecimiento de la Renta Familiar Disponible en las comunidades menos desarrolladas ha sido —en el período analizado— mayor que en el resto, debido fundamentalmente al efecto de los precios relativos y a la función redistribuidora de las administraciones públicas (Alcaide 1994b: 8-14). De este modo, el aumento de la Renta Familiar en las comunidades más desfavorecidas se ha traducido en una mejora subjetiva de la situación económica personal.

Del resto de factores es la Posición Social la que manifiesta una influencia mayor. En la interpretación de estos resultados debe tenerse en cuenta que el colectivo de Posición Social más elevada tiene un mejor conocimiento no sólo de su propia situación personal sino también de las circunstancias sociales del entorno, hecho que les induce a contemplar el futuro con más optimismo y a construir estrategias de actuación más elaboradas al tener la sensación que controlan su situación. Por otro lado, las Posiciones Sociales más bajas tienen un desconocimiento mayor del entorno y de su propia situación personal (Fernández Sobrado, 1991: 289-296), hecho que les conduce a no evaluar su situación económica y a adoptar actitudes nega-

tivas hacia las expectativas del futuro con objeto de «estar preparadas para lo peor» (Fernández Sobrado, 1992).

A modo de conclusión y recopilación final, en la percepción de la situación económica personal influyen principalmente la situación económica del hogar, la satisfacción con la economía actual y el sentimiento de felicidad; mientras que los elementos que inciden en la percepción de cambio son fundamentalmente la situación económica del hogar, la frecuencia de relaciones con amigos, la comunidad autónoma de residencia y la posición social.

## NOTAS

<sup>1</sup> No obstante, otras previsiones más optimistas, como la realizada por el Ministerio de Economía, cifran en 3,2 % el incremento del PIB y en 300.000 los empleos que serán creados este año (*El País*, 4/9/1995: 46).

<sup>2</sup> Como señalan AZPIAZU y SEVILLA (1995: 26), desde los años 60 el consumo privado supone el 67 % del PIB: de modo que las alteraciones de éste pueden explicarse en gran medida por las del consumo privado.

<sup>3</sup> Si bien este es un fenómeno que se produce en toda Europa, en nuestro país esta crisis económica —como también la recuperación del período 1986-90— es más intensa que en el resto de los países europeos (ALCAIDE, 1994b: 2-5).

<sup>4</sup> Al comparar la tasa media anual de variación del PIB respecto al año anterior, en 1992 esta magnitud creció en 1,0 (pese a que el cuarto trimestre mostró una tendencia negativa de -0,2), en 1993 muestra un índice de -1,0, y en 1994 vuelve a mostrar números positivos con una tasa de 0,4 (CECA 1993: 28; CECA 1994: 18).

<sup>5</sup> Una prueba de esta afirmación es que tres de los componentes del ISC han sido incluidos en el Índice de Coyuntura del Departamento de Comercio de los Estados Unidos (THROOP, 1992: 35).

<sup>6</sup> Si bien es el ISC de la Universidad de Michigan el más difundido y utilizado, hay otra institución (la Conference Board) que elabora un índice similar entre la población de los Estados Unidos, llamado ICC. Aunque el planteamiento metodológico de ambos es muy similar, se diferencian principalmente en el tipo de preguntas y en el período de referencia temporal que analizan:

- Mientras que el ISC solicita información sobre comportamientos concretos de compra, el ICC realiza una pregunta más general sobre la situación económica para hacer negocios.
- Atendiendo a su dimensión temporal, el ISC analiza las respuestas de los consumidores sobre sus comportamientos en el próximo año y los próximos cinco años, mientras que el ICC estudia la percepción económica en los próximos seis meses. De este modo el ISC es una medida de largo y medio plazo, mientras que el ICC se aconseja para analizar tendencias a corto plazo: Así, el ICC permite detectar efectos estacionales en el sentimiento del consumidor, aspectos que

no pueden ser localizados con el ISC (FUHRER, 1993: 33; y HUTH, 1994: 200).

<sup>7</sup> A modo de ejemplo, se expondrá una de las preguntas utilizadas para construir el Índice de Confianza del Consumidor europeo:

En su opinión, y en comparación con el año pasado, su situación económica general...

Ha mejorado claramente.....	+2
Ha mejorado un poco.....	+1
Está igual.....	0
Ha empeorado un poco.....	-1
Ha empeorado claramente.....	-2

<sup>8</sup> De hecho, este es el valor más bajo desde 1977, comienzo de la historia del índice en nuestro país.

<sup>9</sup> Las fechas de los trabajos de campo son del 1 al 6 de julio de 1991, 1-6 junio de 1992 y 7-12 de junio de 1993.

<sup>10</sup> Debe quedar claro que no se trata de un estudio tipo «panel» realizado en tres momentos distintos a una misma muestra, sino de un estudio elaborado con tres muestras distintas, aunque muy similares en términos sociodemográficos, tal y como se muestra en CIRES (1994: 8-19). Pese a tratarse de distintas muestras, es una práctica muy usual analizar la evolución de determinadas magnitudes al compararlas en distintos momentos temporales, tal y como realizan los estudios de la fundación CIRES (1994: 23-122) y proceden —entre otros— INGLEHART (1991), DIEZ NICOLÁS (1993), etc.

<sup>11</sup> Por otro lado, numerosos autores consideran que algunos de estos modelos proporcionan resultados similares, en especial el modelo Logit y el Probit (AMEMIYA, 1981: 178-179).

<sup>12</sup> No obstante, el motivo fundamental de esta decisión se fundamenta en las escasas personas que se posicionan en las opciones más extremas (Ha mejorado mucho y ha empeorado mucho) —tal y como se desprende al analizar la tabla III— y en la consiguiente gran influencia que tienen los errores muestrales en estos porcentajes tan reducidos.

<sup>13</sup> En el proceso de selección de estas variables se han aplicado fundamentalmente criterios de afinidad temática, que han sido complementados con análisis multivariados de tablas de contingencia entre cada una de estas variables y la situación económica personal, a fin de seleccionar aquellas variables que —a priori e individualmente— mostraban una relación con la situación económica personal.

<sup>14</sup> El fin de este apartado es describir el proceso de selección de variables, y en el próximo se realiza un análisis de como ha evolucionado cada uno de estos conceptos en los años objeto de estudio.

<sup>15</sup> Ayerdi ha analizado la relación de este índice con los distintos Estilos de Vida de la población española (AYERDI, 1995).

<sup>16</sup> Desde el punto de vista de este autor, «la evolución del PIB por habitante es el indicador que mejor representa el avance o retroceso económico relativo de una comunidad autónoma respecto al conjunto de España» (ALCAIDE, 1994b: 8).

<sup>17</sup> La formulación de las preguntas que se expone en esta tabla no corresponde con exactitud —debido fundamentalmente a problemas de espacio— a la forma en la cual fueron realizados en los trabajos de campo. Remitimos a los lectores interesados a las publicaciones y disquetes de la Fundación CIRES.

<sup>18</sup> Pese a que los resultados de esta pregunta resaltan por

las escasas variaciones ocurridas en los tres años analizados, debe tenerse en cuenta que la crisis económica ha afectado fundamentalmente a las empresas y administraciones públicas, y que las familias han mantenido constante su nivel de renta (ALCAIDE, 1994b: 14). No obstante, y a juicio de G. DE LA DEHESA (1994: 21), la razón que el consumo comience a disminuir a partir de 1990 tiene su origen en una reacción de los consumidores ante el fuerte aumento del paro y las expectativas de recesión económica.

<sup>19</sup> Que sigue una distribución Ji-Cuadrado con grados de libertad igual al número de variables independientes incluidas en el modelo (JOBSON, 1992: 286-289), y es similar al valor de la F en la regresión lineal ya que viene a ser la resta de la Suma de Cuadrados Total menos la Suma de Cuadrados Residual (DEMARIS, 1992: 53).

<sup>20</sup> Este es uno de los métodos gráficos utilizados en la Regresión Logística con objeto de comprobar el ajuste del modelo, y se fundamenta en una comparación entre los valores observados y los predichos por la ecuación. El proceso comienza calculando la probabilidad de que cada individuo esté satisfecho con su situación económica personal, analizando la puntuación de este individuo en los coeficientes de la ecuación. Si el valor obtenido es mayor que 0,5 este individuo queda clasificado en la «celdilla» 1: si por el contrario este resultado es menor que 0,5 se incluye en la casilla de la izquierda, bajo el valor 0. Posteriormente se comparan estos valores predichos con los de la variable dependiente, dando lugar a una tabla de doble entrada en la que se muestran las diferencias entre las predicciones realizadas por el modelo y los valores observados. (A. DEMARIS, 1992: 55).

Clasificación del modelo de 1991

		Valores Predichos		Porcentaje correcto
		0,00 0	1,00 1	
Observados	0,00	23	44	34,33 %
	1,00	17	190	91,79 %

Total: 77,74 %

## BIBLIOGRAFÍA

- ALCAIDE, J. (1994a): «Como han vivido la recesión las autonomías españolas», en *Cuadernos de Información Económica*, n.º 84, pp. 3-30.
- ALCAIDE, J. (1994b): «El ciclo expansivo-recesivo de la economía española desde la óptica regional», en *Papeles de Economía Española*, n.º 59, pp. 2-36.
- ALCAIDE, C. (1995): «Coyuntura nacional», suplemento *Negocios* del periódico *El País*.
- ALDRICH, J. H. y NELSON, F. D. (1984): *Linear Probability, Logit and Probit Models*, Beverly Hills, California: Sage.
- ALVIRA MARTÍN, F. (1980): «La crisis económica: actitudes de los consumidores y empresarios», en *Papeles de Economía Española*, n.º 2, abril-junio, pp. 99-133.
- ALVIRA MARTÍN, F. y GARCÍA LÓPEZ, J. (1981): «Los españoles y la economía de los ochenta», en *Papeles de Economía Española*, n.º 6, pp. 109-149.
- ALVIRA MARTÍN, F. (1985): «Evolución del bienestar del consumidor español», en *Estudios sobre consumo*, n.º 4, abril, pp. 12-23. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo.

- ALVIRA MARTÍN, F. (1988): «La valoración de la coyuntura económica desde la perspectiva del consumidor», en *Revista Ekonomiaz*, n.º 11, julio-agosto, pp. 323-342.
- ALVIRA MARTÍN, F. y GARCÍA LÓPEZ, J. (1994): «La opinión pública y la recesión de los 90», en *Cuadernos de Información Económica*, n.º 83, pp. 21-37.
- AMEMIYA, T. (1981): «Qualitative Response Models: A Survey», en *Journal of Economic Literature*, vol. XIX, pp. 1483-1536.
- ANDREWS, F. M. y otros (1991): *A Guide for Selecting Statistical Techniques for Analyzing Social Science Data*, University of Michigan, Survey Research Center.
- ANDRÉS ORIZO, F. (1992): *Los nuevos valores de los españoles*, Madrid, S.M.
- AYERDI, P. (1994): «Cuestiones culturales y Desigualdad Social», *Ponencia presentada en el III Congreso Vasco de Sociología*, Bilbao 17-19 de noviembre.
- AZPIAZU, J. y SEVILLA, M. (1995): «Demanda de servicios comerciales», en *Distribución y Consumo*, n.º 22, junio/julio 1995, pp. 24-39.
- BOURDIEU, P. (1991): *La distinción*, Madrid, Taurus Humanidades.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOBRE LA REALIDAD SOCIAL (CIRES) (1994): *La Realidad Social en España 1992-93*, Barcelona, Ediciones B.
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORROS (CECA) (1990a): *Coyuntura Económica*, septiembre-octubre, Madrid.
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORROS (CECA) (1990b). *Coyuntura Económica*, noviembre-diciembre, Madrid.
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORROS (CECA) (1991a). *Coyuntura Económica*, enero-febrero, Madrid.
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORROS (CECA) (1991b). *Coyuntura Económica*, julio-agosto, Madrid.
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORROS (CECA) (1992). *Coyuntura Económica*, mayo-junio, Madrid.
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORROS (CECA) (1993). *Coyuntura Económica*, enero-febrero, Madrid.
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORROS (CECA) (1994). *Coyuntura Económica*, enero-febrero, Madrid.
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORROS (CECA) (1995). *Coyuntura Económica*, mayo-junio, Madrid.
- DE LA DEHESA, G. (1994): «El consumo: importancia económica y factores determinantes», en *Revista de Occidente*, n.º 162, pp. 7-22.
- DEMARIS, A. (1992): *Logit Modeling*, Londres, Sage.
- DÍEZ NICOLÁS, J. (1992): «Posición Social, Información y Postmaterialismo», en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n.º 57, enero-marzo, pp. 21-35.
- DÍEZ NICOLÁS, J. (1993): *Postmaterialismo y desarrollo económico en España*. Madrid, Conferencia Mundial sobre Valores Sociales, Universidad Complutense de Madrid.
- EL PAÍS (periódico) (1995): «Solbes prevé la creación de 300.000 empleos durante este año», *El País*, 4/9/1995, p. 46.
- EL PAÍS (periódico) (1995): «La crisis amplió la brecha entre Baleares, la comunidad más rica, y Extremadura, la más pobre», *El País*, 23/4/1995, p. 49.
- FEDERACIÓN DE CAJAS DE AHORRO VASCO-NAVARRAS (Varios años), *Coyuntura económica del Consumidor*, Vitoria.
- FERNÁNDEZ SOBRADO, J. M. (1991): *El «Locus of control» como representación social*. Tesis Doctoral presentada en la Universidad de Deusto, Bilbao.
- FERNÁNDEZ SOBRADO, J. M., CALVO GÓMEZ, F. (1992): «Vida Cotidiana y Factores de Causalidad: El Yo, el Azar y los Otros con Poder», en *Revista Internacional de Sociología*, pp. 147-172.
- FUENTES QUINTANA, E., VALLE SÁNCHEZ, V. y ALCAIDE INCHAUSTI, J. (1994): «La sociedad española ante la recesión del 94: Entre el temor y el desconcierto», en *Cuadernos de Información Económica*, n.º 83, pp. 3-20.
- FUHRER, J. C. (1993): «What roles does consumer sentiment play in the U.S. macroeconomy?», en *New England Economic Review*, enero-febrero, pp. 32-44.
- FUNDACIÓN FIES (Varios años): *Cuadernos de Información Económica*. Madrid.
- GUILLÉN, M. F. (1992): *Análisis de Regresión Múltiple*. Madrid, Cuadernos Metodológicos del Centro de Investigaciones Sociológicas.
- HOSMER, D. W. y LEMESHOW, S. (1989): *Applied Logistic Regression*, Nueva York, John Wiley and Sons.
- HUTH, W. L., EPPRIGHT, D. R., TAUBE, P. M. (1994): «The Indexes of consumer sentiment and confidence: Leading or misleading guides to future buyer behavior», en *Journal of Business Research*, vol. 29, n.º 3, march, pp. 199-206.
- INGLEHART, R. (1991): *El Cambio Sociocultural en las Sociedades Industriales Avanzadas*. Madrid, CIS-Siglo XXI.
- INSTITUTO DE SANIDAD Y CONSUMO (1984): «Índice de confianza de los consumidores: resultados de las encuestas realizadas en la CEE» en *Estudios sobre consumo*, n.º 2, septiembre, pp. 137-142. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo.
- JOBSON, J. D. (1992): *Applied Multivariate Data Analysis*, vol. II., Nueva York, Springer-Velag.
- KATONA, G. (1963): *Psychological Analysis of Economic Behavior*. Nueva York, Mcgraw-Hill. (1965). *Análisis psicológico del comportamiento económico*. Madrid, Rialp.
- KATONA, G. (1968): *The Mass Consumption Society*. Nueva York, McGraw-Hill. (1968). *La Sociedad de Consumo de Masas*. Madrid, Rialp.
- KASPRZYK, D., DUNCAN, G. J., KALTON, G. y SINGH, M.P. (1989): *Panel Surveys*. Nueva York, Wiley and Sons.
- LEWIS-BECK, M. S. (1980). *Applied Regression: an introduction*. Londres, Sage University Paper.
- NORUSIS, M. S. (1990): *SPSS Advanced Statistics. User's Guide*. Chicago, SPSS inc.
- OFFE, C. (1992): «¿Es el trabajo una categoría sociológica clave?», en *Mercado de trabajo y crisis de crecimiento*. Madrid, Alianza Universidad.
- ONTIVEROS, E. (1995): «Las familias no gastan», periódico *El País*, 11/VIII/1995, p. 36.
- SANTACOLOMA, J. F. (1992): «Trabajo y economía» en, J. Elzo y otros, *¿Somos los vascos diferentes? Euskalerrria en la Encuesta Europea de Valores*. Bilbao, Deiker-Universidad de Deusto.
- TABACHNICK, B. G. y FIDELL, L. S. (1989): *Using Multivariate Statistics*, Nueva York, Harper & Publishers.
- THROOP, A. W. (1992): «Consumer Sentiment: Its Causes and Effects», en *Federal Reserve Bank of San Francisco Economic Review*, n.º 1, pp. 35-59.
- ZHANG, J. S. y HOFFMAN, D. (1993): «Discrete-Choice Logit Models», en *Sociological Methods & Research*, vol 22, n.º 2, noviembre, pp. 193-213.