

Indicele de Confidență a Consumatorilor

trimestrul I, 2006

Nr.1

Centrul de analize
EXPERT-GRUP /ONG/

Moldova, Chișinău, str. A. Russo, 1, bir. 318
Tel. /3732/ 43-82-80, 43-82-45

www.expert-grup.org
info@expert-grup.org



Despre EXPERT-GRUP

Misiunea centrului de analize EXPERT-GRUP este de a contribui prin studiile și cercetările pe care le efectuează la dezvoltarea economică și democratică a Moldovei și la consolidarea competitivității sale internaționale. Domeniile noastre de specializare sunt politicile economice, integrarea europeană și dezvoltarea umană. În parteneriat cu Asociația pentru Democrație Participativă (ADEPT), EXPERT-GRUP elaborează în prezent Raportul Național de Dezvoltare Umană 2005/06 și monitorizează implementarea Planului de Acțiuni Moldova – Uniunea Europeană.

Despre proiect

EXPERT-GRUP măsoară trimestrial confidența consumatorilor din Moldova în cadrul proiectului „**Evaluarea încrederii publice în politicile economice**”. Alături de confidența consumatorilor, EXPERT-GRUP va măsura și confidența businessului, primul raport urmând a fi publicat în martie 2006. Rezultatele vor fi utilizate pentru a evalua încrederea publicului față de tendințele și politicile economice. Scopurile acestui proiect sunt elaborarea indicatorilor utili pentru formularea strategiilor corporative și politicilor economice, informarea publicului și stimularea dezbaterilor publice asupra politicilor economice.

Despre confidența consumatorilor la general

Confidența denotă încrederea pe care consumatorii o atribuie situației actuale și de perspectivă a economiei naționale și a veniturilor lor personale. Confidența este măsurată prin indici speciali care condensează în expresii cantitative un fenomen în mare parte calitativ. Încrederea consumatorilor este monitorizată constant de către instituții de cercetare, universități și birouri statistice în majoritatea țărilor europene, est-asiatice și nord-americane.

Arătând tendințele economiei consumului pe termen scurt, indicii de confidență a consumatorilor furnizează informații prețioase pentru companiile care doresc să facă un business eficient și anticipativ. Companiile care au nevoie de asemenea informație economică sunt băncile comerciale, companiile care prestează diferite servicii populației, rețele de comerț angro și cu amănuntul. Cunoașterea încrederii consumatorilor este extrem de utilă și pentru autoritățile publice care formulează și implementează politici economice.

Metodologia utilizată de EXPERT-GRUP

EXPERT-GRUP a elaborat Indicele de Confidență a Consumatorilor care va fi măsurat trimestrial pe baza informației obținute din chestionarea unor eșantioane de consumatori. Prima chestionare a fost efectuată în ianuarie 2006 de compania sociologică CBS-AXA pe un eșantion din 440 de consumatori cu vârsta peste 18 ani, marja de eroare fiind 4,7%. Chestionarul este compus din 9 întrebări, fiecare cu câte cinci variante de răspuns (vezi Anexa 1). Formularea concretă a variantelor de răspuns variază de la o întrebare la alta, dar intensitatea atitudinilor exprimate se situează în fiecare caz pe următoarea scală:

integral pozitivă (++) ⇒ pozitivă (+) ⇒ neutră (0) ⇒ negativă (-) ⇒ integral negativă (- -)

Pentru fiecare întrebare X din cele nouă este calculat un indice individual Q_x , care, luat în parte, exprimă încrederea față de anumite aspecte economice importante pentru consumatori. Indicii individuali sunt calculați după formula generală:

$$Q_x = F_x^{(++)} + 0,5 \cdot F_x^{(+)} - 0,5 \cdot F_x^{(-)} - F_x^{(- -)}$$

unde $F_x^{(++)}$, $F_x^{(+)}$, $F_x^{(-)}$ și $F_x^{(- -)}$ sunt, respectiv, frecvențele (exprimate în procente) ale răspunsurilor integral pozitive, pozitive, negative și integral negative acumulate de întrebarea X. Adică, din

răspunsurile aflate de partea pozitivă a scalei se scad răspunsurile aflate de partea negativă, iar pentru a acorda o pondere mai mare răspunsurilor extreme, acestea sunt ponderate cu 1, iar cele intermediare – cu 0,5. Răspunsurile neutre sunt ignorate. Semnul „+” al indicelui individual Q_x atestă prevalarea încrederii față de neîncredere, semnul „-” arată situația inversă.

Un exemplu. Să presupunem că la întrebarea 2 „Credeți că astăzi în Moldova este mai simplu sau mai complicat de găsit un loc de muncă bine plătit decât acum 3 luni?” 30% din intervievați au răspuns „mult mai simplu”, 20% - „ceva mai simplu”, 10% - „la fel”, 15% - „ceva mai complicat” și 25% - „mult mai complicat”. Indicele individual Q_2 va fi calculat în felul următor:

$$Q_2 = 30 + 0,5 \cdot 20 - 0,5 \cdot 15 - 25 = 7,5$$

și care denotă că încrederea pozitivă prevalează, dar nu la un nivel semnificativ. Fiecare indice individual Q_x poate primi valori în segmentul [-100; +100]. Mai jos este explicat sensul indicilor pentru câteva cazuri importante:

- $Q_x = -100$: 100% din răspunsurile date au fost integral negative, avem o lipsă totală de încredere a consumatorilor vizavi de subiectul respectiv (evident, probabilitatea acestui caz este foarte mică);
- $Q_x = -50$: prevalează atitudinile negative, avem anumită neîncredere a consumatorilor vizavi de subiectul respectiv;
- $Q_x = 0$: prevalează atitudinile neutre sau atitudinile opuse se compensează reciproc;
- $Q_x = +50$: prevalează atitudinile pozitive, avem anumită încredere a consumatorilor vizavi de subiectul respectiv;
- $Q_x = +100$: 100% din răspunsurile date au fost integral pozitive, avem o totală încredere a consumatorilor vizavi de subiectul respectiv; (evident, probabilitatea acestui caz este foarte mică);

Despre confidența consumatorilor în Moldova

Tabelul 1 ilustrează indicii individuali care au fost calculați pe baza răspunsurilor primite la fiecare întrebare și explică conținutul acestor indici.

Tabelul 1. Indicii individuali de confidență

Întrebarea	Indicele individual	Conținutul indicelui	Valoarea în T1'06
1. Care este atitudinea Dumneavoastră în legătură cu o eventuală emigrare peste hotare ca să munciți în următoarele 3 luni? (se adresează numai persoanelor sub 60 ani)	Q_1	Încrederea consumatorilor față de oportunitățile pe termen scurt oferite de economie	-11,8
2. Credeți că astăzi în Moldova este mai simplu sau mai complicat de găsit un loc de muncă bine plătit decât acum 3 luni? (se adresează numai persoanelor sub 60 ani)	Q_2	Încrederea curentă a consumatorilor față de piața de muncă	-30,6
3. Cât de probabil este pentru capul familiei Dumneavoastră să piardă locul de muncă pe parcursul următoarelor 3 luni? (se adresează familiilor unde capul familiei are un loc de muncă, fie în Moldova, fie în străinătate)	Q_3	Vulnerabilitatea pe termen scurt a veniturilor salariale ale populației	-1,9
4. Cât de probabil este pentru capul familiei Dumneavoastră să găsească un loc de muncă pe parcursul următoarelor 3 luni? (se adresează familiilor unde capul familiei nu are un loc de muncă, nici în Moldova, nici în străinătate)	Q_4	Percepțiile asupra incertitudinii și riscurilor de șomaj pe termen scurt	-22,5
5. Cum credeți că vor crește prețurile în următoarele 3 luni	Q_5	Indicele anticipărilor inflaționiste ale consumatorilor	-59,8
6. Care este situația financiară a familiei Dumneavoastră comparativ cu situația de acum 3 luni?	Q_6	Atestă îmbunătățirile recente și încrederea imediată	-16,7
7. Cum se va schimba situația financiară a familiei Dumneavoastră în decurs de 3 luni?	Q_7	Atestă îmbunătățirile așteptate și încrederea pe termen scurt	-6,9
8. Credeți că acum este momentul potrivit pentru a face cumpărături mari pentru casă (garnituri de mobilă, echipamente, electrocasnice)?	Q_8	Înclinația curentă spre consum	-53,6
9. Credeți că peste 3 luni va fi un moment potrivit pentru a face cumpărături mari pentru casă?	Q_9	Înclinația pe termen scurt spre consum	-42,3

Pe baza datelor relatate în tabelul 1, pot fi făcute următoarele constatări:

- În perioada când a fost efectuată cercetarea (ianuarie 2006), încrederea consumatorilor a fost negativă la toate aspectele, dar acest lucru poate avea la baza sa anumiți factori sezonieri foarte puternici. În următoarele trimestre încrederea ar putea să crească semnificativ.
- Din toate aspectele studiate, cele mai mari anticipări negative ale consumatorilor sunt față de prețuri (Q₅). Aproape jumătate din cei intervievați au spus că ei așteaptă prețurile să crească **puțin** în următoarele trei luni, iar 36% așteaptă ca prețurile să crească **substanțial**. (Merită de menționat că în majoritatea țărilor unde se studiază confidența consumatorilor, anticipările de creștere a prețurilor prevalează în mod constant asupra celor de descreștere).
- Înclinația curentă spre consum (Q₆) este foarte mică (-53,6). Acest lucru putea să fie determinat de factorii sezonieri (încheierea campaniilor de reduceri de prețuri de Crăciun; micșorarea economiilor populației, inclusiv a acelor formate din transferurile de peste hotare; faptul că iarna cheltuielile gospodăriilor casnice pentru servicii comunale sînt mai mari decît în alte anotimpuri) și de unele evoluții negative care au trezit îngrijorarea gospodăriilor casnice, în principal creșterea prețurilor la gazul natural și așteptarea creșterii tarifelor la electricitate și alte servicii. În același timp, înclinația curentă spre consum se îmbunătățește odată cu creșterea dependenței gospodăriilor casnice de transferurile de bani de peste hotare.
- Similar cu înclinația curentă spre consum, avem și o situație nefavorabilă a înclinației spre consum pe termen scurt (Q₉). Numai 6,3% din respondenți au avut atitudine pozitivă față de achiziționarea unor bunuri de consum durabil în viitorul apropiat. Din nou, înclinația spre consum pe termen scurt este mult mai bună în cazul familiilor a căror venituri sunt compuse în principal din bani transferați de emigranți.
- Totodată, 15,4% din gospodăriile casnice așteaptă ca situația lor financiară pe termen scurt (Q₇) să devină ceva mai bună și numai 0,2% - mult mai bună. Pe de altă parte, 14% așteaptă ca situația financiară personală să devină ceva mai rea, iar 7,8% - mult mai rea. Drept rezultat, indicele situației financiare curente s-a situat la -6,9. Trebuie de constatat că familiile ale căror bugete depind în proporție de 75% și mai mult de veniturile transferate de peste hotare sunt singurele care la acest subiect au avut anticipări pozitive. La fel, ele sunt singurele care au declarat că situația lor financiară curentă (Q₆) s-a îmbunătățit în ultimele trei luni.
- Este de remarcat faptul că, comparativ cu alte aspecte studiate, neîncrederea publicului a fost relativ mică în cazul oportunităților oferite de economie pe termen scurt (un element al acestei neîncrederi este identificat prin intermediul înclinației spre emigrare, Q₁) și în cazul vulnerabilității veniturilor salariale (Q₃). În ambele cazuri, explicația unei neîncrederi relativ mici ar putea fi faptul că emigrarea deja a atins cote înalte, aceasta sporind valoarea forței de muncă rămase în țară. Creșterea economică din ultimii ani a fost acompaniată de o scădere a numărului de locuri de muncă. Respectiv, în cazul unor evoluții economice negative mai modeste, piața de muncă ar trebui să fie mai puțin afectată. Angajații „pe termen lung”, ale căror locuri de muncă au apărut nu ca urmare directă a expansiunii economice, nu vād de ce pozițiile lor ar fi periclitate.

Pe baza indicilor individuali ilustrați în tabelul 1, EXPERT-GRUP a definit și a calculat câțiva indici sintetici de confidență a consumatorilor, care sunt importanți atât pentru valoarea lor analitică intrinsecă, cât și pentru calcularea Indicelui de Confidență a Consumatorilor (tabelul 2).

Tabelul 2. Indicii sintetici de confidență

Indicele de confidență	Acronim	Metodă de calcul	Valoarea în T1'06
Indicele Confidenței față de Economie	ICE	Medie a indicilor individuali Q1 și Q2	-21,7
Indicele Vulnerabilității și Incertitudinii	IVI	Medie a indicilor individuali Q3 și Q4	-12,3
Indicele Anticipărilor Inflaționiste	IAI	Egal cu indicele individual Q5	-59,8
Indicele Situației Financiare Curente	ISFC	Medie a indicilor individuali Q6 și Q8	-35,1
Indicele Situației Financiare Anticipate	ISFA	Medie a indicilor individuali Q7 și Q9	-24,6
Indicele de Confidență a Consumatorilor	ICC	Medie a indicilor de confidență ICE, IVV, IAI, ISFC și ISFA	-30,6

Indicii de confidență se încadrează în segmentul [-100,+ 100] limitele căruia arată, respectiv, atitudini **integral negative** și **integral pozitive**. Pozițiile -50 și +50 arată situații intermediare când prevalează atitudini **negative** sau **pozitive**.

Evident, din cauza că se utilizează medii aritmetice, combinații diferite ale indicilor individuali pot să determine aceleași valori pentru indicii sintetici, iar combinații diferite ale indicilor sintetici pot determina aceeași valoare pentru Indicele de Confidență a Consumatorilor. Acesta este un neajuns al metodologiei respective, care însă ne recompensează prin simplitate și prin faptul că condensează în sine variații factori care pot să influențeze sentimentele economice ale consumatorilor. La următoarea cercetare, acest neajuns va fi înlăturat prin introducerea unui indice special care va arăta și nivelul de concentrare a răspunsurilor.

Conform metodologiei prezentate, Indicele de Confidență a Consumatorilor în trimestrul 1 2006 s-a situat la nivelul de -30,6. Semnul „minus” arată că atitudinile negative ale consumatorilor prevalează asupra celor pozitive, adică mai mulți consumatori nu au încredere economică decât au. În același timp indicele este mai mare decât -50 și pe scara de intensitate a confidenței prezentate mai sus, **confidența consumatorilor din Moldova în trimestrul I, 2006 poate fi caracterizată ca fiind undeva între neutră și negativă.**

Variația confidenței după mediile de reședință

Tabelul 3. Confidența pe medii de reședință

Indicele	General	Mediul rural	Orașe mici	Orașe mari
ICE	-21,7	-17,9	-23,0	-25,8
IVI	-12,3	-10,3	-16,2	-14,2
IAI	-59,8	-61,9	-53,7	-58,2
ISFC	-35,1	-33,1	-38,0	-38,5
ISFA	-24,6	-25,4	-25,8	-21,9
ICC	-30,6	-29,7	-31,3	-31,7

Indicii de confidență măsuțați în ianuarie 2006 diferă semnificativ pe mediile de reședință, după cum este arătat în tabelul 3. Interesantă este confidența puțin mai bună a celor din mediul rural. Ea a fost determinată de faptul că anticipările lor sunt mai puțin negative vizavi de emigrare, vulnerabilitate și incertitudine. Această situație este în limita erorii sondajului, dar dacă rămâne adevărată la nivelul întregii populații atunci ea putea fi determinată de unul sau de o combinație din următorii factori:

- locuitorii care au rămas în mediul rural nu doresc să plece peste hotare fiind în așteptarea lucrărilor agricole pe care vor trebui să le facă în viitorul apropiat;
- locuitorii din mediul rural deja depind într-o mare măsură de veniturile de peste hotare și ei nu consideră rațională emigrarea în termen scurt;
- potențialul emigraționist în sate deja a fost realizat și locuitorii rămași sunt cei care preferă să utilizeze oportunitățile care le oferă mediul local.

Așteptările inflaționiste mai mari pot fi explicate și de dependența gospodăriilor țărănești de prețurile la carburanți care se află într-o ascensiune continuă. Vulnerabilitatea și incertitudinea veniturilor tinde să fie ceva mai mare în orașele mici, relevând oportunitățile minime de angajare și de dezvoltare a afacerilor în aceste localități.

Variația confidenței după vârstă

În pofida faptului că au cele mai negative așteptări generale (ICE), tinerii se arată relativ mai optimiști la celelalte capitole. Acest paradox, poate fi rezolvat prin faptul că grație vârstei ei au mai multe posibilități de angajare în cazul unei eventuale emigrări. Datorită acestei „opțiuni de rezervă” așteptările lor la celelalte capitole arată ceva mai optimist.

Tabelul 4. Indicii sintetici de confidență după vârstă

	General	18-29 ani	30-44 ani	45-59 ani	60+ ani
ICE	-21,7	-33,7	-21,6	-12,5	-11,0
IVI	-12,3	-7,2	-7,4	-13,7	-24,6
IAI	-59,8	-55,2	-59,2	-60,3	-64,6
ISFC	-35,1	-25,5	-37,0	-38,0	-41,1
ISFA	-24,6	-13,5	-23,6	-28,7	-35,1
ICC	-30,6	-27,0	-29,8	-30,6	-35,3

Așteptările negative curente și de scurtă durată din țară pot fi depășite prin emigrarea și angajarea peste hotare. Adică, problemele de confidență din interiorul țării se evită și se depășesc prin opțiunea de emigrare.

La rândul lor, deși respondenții mai vârstnici tot privesc fără optimism în viitorul apropiat (lucrul confirmat și de așteptările lor relativ mai pesimiste la alte capitole), din cauza vârstei mai

înaintate ei au mai puține șanse să folosească „opțiunea salvatoare”, emigrarea și angajarea peste hotare. Astfel, vârsta îi prinde într-un fel de „capcană de confidență”. NB: anume din această cauză EXPERT-GRUP nu a inclus persoanele cu vârsta peste 60 și peste în calcularea ICE.

Variația confidenței după nivelul de venituri

Nivelul lor de prosperitate familiile l-au evaluat în mod subiectiv, alegând una din cele cinci categorii indicate în tabelul 5. Tendința generală este de creștere a confidenței odată cu nivelul de prosperitate, dar totuși tendința nu este robustă. Una din explicațiile posibile ar putea să fie subiectivitatea categorizării.

În mod paradoxal, familiile mai prospere au arătat un nivel mai jos de încredere generală, indicând înclinații puternice spre emigrare și neîncrederea cea mai mare în piața de muncă locală. Explicația acestui paradox este în legătura de cauzalitate: nu familiile prospere tind să emigreze, ci familiile care sunt prospere sunt dependente de emigrare și de veniturile aferente.

Tabelul 5. Confidența după nivelul prosperității familiei

Indicele	General	Familii prospere	Mai degrabă prospere	Mijlocașe	Mai degrabă sărace	Sărace
ICE	-21,7	-27,5	-29,4	-21,0	-15,3	-13,5
IVI	-12,3	-21,6	-2,0	-7,0	-29,3	-15,0
IAI	-59,8	-52,4	-57,5	-61,3	-62,8	-48,5
ISFC	-35,1	-25,4	-20,3	-35,3	-41,9	-48,5
ISFA	-24,6	-2,8	-8,6	-23,3	-36,7	-44,7
ICC	-30,6	-25,9	-23,5	-29,6	-37,2	-34,0

Anticipările inflaționiste cresc odată cu scăderea nivelului de prosperitate subiectivă a familiilor, dar cele care se identifică ca sărace în mod paradoxal au cea mai optimiste anticipări inflaționiste. Acest lucru poate fi explicat prin faptul că 1) cele mai sărace familii din mediul rural depind într-o proporție mai mică de produse procurate pe piețe și mai mult de cele produse în interiorul gospodăriei casnice și 2) produsele care prevalează în consumul familiilor sărace (pâine, legume, cartofi) în 2005 au fost mai puțin supuse presiunilor inflaționiste.

Variația indicelor de confidență pe nivele de studii

După cum sugerează și intuiția, indicii de confidență a consumatorilor crește odată cu nivelul lor de educație. Acest lucru este determinat în cea mai mare măsură de îmbunătățirea anticipărilor celor cu studii mai avansate vizavi de vulnerabilitatea veniturilor lor și incertitudinile pe termen scurt în raport cu piața muncii. În particular, răspunsurile pozitive la întrebarea „Cât de probabil este pentru capul familiei Dumneavoastră să piardă locul de muncă pe parcursul următoarelor 3 luni?” au prevalat în cazul consumatorilor cu studii medii generale sau speciale și în cazul celor cu studii superioare. De asemenea, incertitudinile în ceea ce privește găsirea unui loc de muncă scad odată cu creșterea nivelului de educație a respondenților.

Tabelul 6. Confidența după nivelul de educație

Indicele	General	Primare	Medii generale sau speciale	Superioare
ICE	-21,7	-22,1	-20,9	-20,7
IVI	-12,3	-22,4	-10,8	-7,2
IAI	-59,8	-57,9	-61,2	-60,4
ISFC	-35,1	-35,0	-35,4	-35,0
ISFA	-24,6	-25,3	-27,6	-20,0
ICC	-30,6	-32,5	-31,2	-28,6

De asemenea, înclinațiile de consum pe termen scurt a celor cu studii superioare sunt vizibil mai bune decât în alte cazuri. Mai mulți din ei așteaptă îmbunătățirea situației financiare pe parcursul următoarelor trei luni și mai mulți consideră că următoarele trei luni vor fi o perioadă potrivită pentru achiziția unor bunuri durabile pentru familie.

Anexa 1. Chestionarul pentru calcularea Indicelui Confidenței Consumatorilor

1. Care este atitudinea Dumneavoastră în legătură cu o eventuală emigrare peste hotare ca să munciți în următoarele 3 luni?

☐ total pentru	☐ mai degrabă pentru	☐ neutră	☐ mai degrabă contra	☐ în mod sigur contra
---------------------------------------	---	---------------------------------	---	--

2. Credeți că astăzi în Moldova este mai simplu sau mai complicat de găsit un loc de muncă bine plătit decât acum 3 luni?

☐ este mult mai complicat	☐ este ceva mai complicat	☐ la fel	☐ este ceva mai simplu	☐ este mult mai simplu
--	--	---------------------------------	---	---

3. (Pentru familiile unde capul familiei are un loc de muncă, fie în Moldova, fie în străinătate) Cât de probabil este pentru capul familiei Dumneavoastră să piardă locul de muncă pe parcursul următoarelor 3 luni?

☐ aproape sigur	☐ există o anumită probabilitate	☐ este greu de spus	☐ este foarte puțin probabil	☐ este exclus
--	---	--	---	--------------------------------------

4. (Pentru familiile unde capul familiei nu are un loc de muncă, nici în Moldova, nici în străinătate) Cât de probabil este pentru capul familiei Dumneavoastră să găsească un loc de muncă pe parcursul următoarelor 3 luni?

☐ este exclus	☐ este foarte puțin probabil	☐ este greu de spus	☐ există o anumită probabilitate	☐ aproape sigur
--------------------------------------	---	--	---	--

5. Credeți că în următoarele 3 luni prețurile

☐ vor crește substanțial	☐ vor crește puțin	☐ nu se vor schimba	☐ vor scădea puțin	☐ vor scădea substanțial
---	---	--	---	---

6. Care este situația financiară a familiei Dumneavoastră comparativ cu situația de acum 3 luni?

☐ mult mai rea	☐ ceva mai rea	☐ nu s-a schimbat	☐ ceva mai bună	☐ mult mai bună
---------------------------------------	---------------------------------------	--	--	--

7. Cum se va schimba situația financiară a familiei Dumneavoastră în decurs de 3 luni?

☐ mult mai rea	☐ ceva mai rea	☐ nu s-a schimbat	☐ ceva mai bună	☐ mult mai bună
---------------------------------------	---------------------------------------	--	--	--

8. Credeți că acum este momentul potrivit pentru a face cumpărături mari pentru casă (garnituri de mobilă, echipamente, electrocasnice)?

☐ în mod sigur nu	☐ mai degrabă nu	☐ este greu de spus	☐ mai degrabă da	☐ mai
--	---	--	---	------------------------------

9. Credeți că peste 3 luni va fi un moment potrivit pentru a face cumpărături mari pentru casă?

☐ în mod sigur nu	☐ mai degrabă nu	☐ este greu de spus	☐ mai degrabă da	☐ mai
--	---	--	---	------------------------------