

Formovanie názorov na pociťovanú a očakávanú infláciu. Pohľad behaviorálnej ekonómie¹

Vladimír BALÁŽ*

Forming Opinions on Perceived and Expected Inflation. A View by Behavioural Economics

Abstract

This paper analyses formation of consumer opinions on perceived and expected inflation in the Euro area and selected transition economies in 1985 – 2008. Selected social and demographic groups accounted for their own patterns of price perception and forecasting. These patterns repeated in all countries observed. Consumer's sense of his/her familiarity and competence regarding the price development were main factors in evaluation of inflation rates by knowledgeable individuals and proved useful, when estimating actual price growth. Familiarity and competence, however, misled when estimating future price growth.

Keywords: *perceived inflation; inflation expectations, behavioural economics*

JEL Classification: A12, D01, D12, E31

Úvod

Inflácia patrí k najvýznamnejším indikátorom ekonomického vývoja. Skutočný i pociťovaný vývoj cien tvorí základ na vytváranie inflačných očakávaní u ekonomických agentov (domácností, podnikov, verejného sektora). Správne meranie pociťovanej a očakávanej inflácie je mimoriadne dôležité pre formovanie ekonomických politík a rozhodnutí v oblasti úrokových mier, miezd a výmenných kurzov. Nepriame konzekvencie inflačných očakávaní sa premietajú aj do politík hospodárskeho rastu a zamestnanosti. Neoklasická ekonomická teória predpokladá, že inflačné očakávania závisia od historického vývoja cien. Vychádza

* Vladimír BALÁŽ, Prognostický ústav SAV, Šancová 56, 811 05 Bratislava 1; e-mail: vbalaz@yahoo.com

¹ Tento článok bol podporený grantom APVV 0004-07 *Slovenská škola behaviorálnej ekonómie a financií*.

z faktu, že ekonomickí agenti majú k dispozícii všetky údaje o miere inflácie v minulosti a na základe nich by potom mali dospieť k rovnakým hodnotám inflácie očakávanej v budúcnosti. Tieto predpoklady sú však nerealistické. V skutočnosti len menšina ľudí dokáže správne uviesť historické miery inflácie v rôznych obdobiach. Ba čo viac, aj súčasné tempo rastu cien posudzujú inak ako oficiálna štatistika. Pociťovaná a skutočná miera inflácie nie sú tie isté veci. Každý spotrebiteľ má svoj individuálny spotrebný kôš, ktorý ovplyvňuje jeho pociťovanú i očakávanú infláciu. Okrem toho sa pri odhadovaní pociťovanej inflácie uplatňuje viacero odchýlok od racionálneho správania (*behavioral biases*). Tie sú systematické v čase a priestore a rezultujú do podobných vzorov správania v rámci jednotlivých sociálnych a demografických skupín.

1. Meranie pociťovanej a očakávanej inflácie

Kým skutočný rast spotrebiteľských cien je možné merať priamo v sieti predajcov, rast cien subjektívne pociťovaný ekonomickými agentmi, ako aj ich inflačné očakávania môžeme odhadovať len na základe veľkoplošných spotrebiteľských prieskumov. V ekonomickej praxi sa používajú dva základné postupy: kvalitatívny a kvantitatívny.

Prvý typ prieskumu kladie respondentom kvalitatívnu otázku. Napríklad Harmonizovaný konjunkturálny a spotrebiteľský prieskum Európskej únie (*Business and Consumer Survey*, BCS) kladie reprezentatívnej vzorke 40 000 spotrebiteľov súbor otázok ohľadne ich správania a očakávaní. Otázky č. 5 a 6 sa týkajú pociťovanej a očakávanej inflácie:

- Otázka č. 5: „*Čo si myslíte, ako sa vyvíjal rast spotrebiteľských cien v posledných 12 mesiacoch?*“ Respondenti majú na výber medzi odpoveďami „ceny sa veľmi zvýšili“ (++) , „mierne sa zvýšili“ (+) , „trochu sa zvýšili“ (=) , „nezmenili sa“ (–) , „znížili sa“ (– –) a „neviem“. Výsledná bilancia sa počíta ako vážený priemer odpovedí podľa vzorca $(++) + (+)/2 - (-)/2 - (- -)$.

- Otázka č. 6: „*V porovnaní s poslednými 12 mesiacmi, aký vývoj rastu spotrebiteľských cien očakávate v nasledujúcich 12 mesiacoch?*“ Kódovanie odpovedí a výpočet bilancie sú podobné ako pri predošlej otázke.

Druhý typ prieskumu sa priamo pýta na odhadovanú mieru pociťovanej a očakávanej inflácie. Viaceré členské štáty EÚ zapracovali do BCS aj podotázky č. 51 a 61, ktoré od respondentov vyžadujú špecifikovať kvantitatívne miery inflácie, ale niektoré krajiny potom tieto podotázky z BCS neskôr vypustili. Hoci sa priama otázka na výšku pociťovanej a očakávanej inflácia zdá byť presnejšia, v skutočnosti je to naopak. Prakticky v každom súbore sa vyskytne skupina respondentov,

ktorí udávajú nereálne vysoké hodnoty rastu cien (vrátane stoviek percent). Tie môžu v závažnej miere skresliť priemerné hodnoty. Kvalitatívne otázky majú okrem toho podstatne dlhšiu tradíciu a časové rady, čo je pre modelovanie ekonomických javov veľmi dôležité.² V Európskej únii sa časové rady pre vybrané členské štáty začínajú v januári 1985, na Slovensku v apríli 1999.

Existujú aj prieskumy s kombinovanými otázkami, ktoré respondentom ponúkajú možnosť vybrať si z viacerých intervalov cenovej zmeny (napríklad „ceny sa zvýšili od 6 do 9 %“). University of Michigan vykonáva takýto typ prieskumu zameraného na hodnoty očakávanej inflácie od roku 1978. Problémom kombinovaných otázok sú buď záporné, resp. veľmi malé hodnoty inflácie, alebo hodnoty inflácie vyššie ako 15 %, ktoré prieskum nezachytí s dostatočnou presnosťou.

2. Inflácia pociťovaná „na mieru“

Bilancie udávaných hodnôt pociťovanej inflácie za jednotlivé sociálne a demografické skupiny sa významne odlišujú (tab. 1). Muži udávajú nižšie miery inflácie ako ženy, mladší ľudia nižšie ako starší, ľudia s vysokoškolským (VŠ) vzdelaním nižšie ako ľudia so stredným a základným vzdelaním a respondenti v najvyššom príjmovom kvartile nižšie ako respondenti v iných kvartiloch. Tieto vzory správania sú veľmi konzistentné v čase i priestore a dajú sa pozorovať tak v štandardných ekonomikách eurozóny, ako aj v tranzitívnych ekonomikách Česka, Maďarska a Slovenska, a to i kontinuálne od roku 1985, keď sa BCS začal vykonávať v členských štátoch EÚ.³ Konzistentnosť vzorov správania pri hodnotení pociťovanej inflácie dokazuje, že nejde o náhodný jav generovaný osobitosťami jednej ekonomiky či podmienkami jedného ekonomického cyklu.

Rozdiely v hodnotení pociťovanej inflácie boli prvýkrát pozorované začiatkom 80. rokov vo Švédsku (Jonung, 1981) a vzhľadom na charakter údajov sa pripisovali hlavne rozdielom v spotrebiteľskom správaní mužov a žien. Vo väčšine európskych rodín napríklad ženy spravujú rodinný rozpočet a obstarávajú bežné nákupy. Sú preto viac vystavené cenovým zmenám potravín, pracích práškov, školských potrieb a pod. ako muži. Ak ceny týchto položiek stúpnu viac ako napríklad ceny elektroniky či nábytku, pociťovaná miera inflácie bude vyššia ako skutočná miera, ktorá sa odvodzuje od širšieho spotrebného koša.

² Vysoká korelovanosť kvalitatívnych hodnotení so skutočným vývojom cien (s určitými významnými výnimkami) umožňuje previesť kvalitatívne údaje na kvantitatívne. Carlsonova-Parkinsonova metóda predpokladá, že udávané hodnoty pociťovanej i očakávanej inflácie majú normálne rozdelenie a je teda možné prepočítať ich na kvantitatívne hodnoty. Andersonova metóda je založená na regresnej analýze skutočnej, pociťovanej i očakávanej inflácie.

³ Podobný vzor správania bol pozorovaný aj za Slovinsko, ktoré tu z priestorových príčin nie je uvedené. Poľsko údaje za jednotlivé sociálne a demografické skupiny neposkytuje.

Tabuľka 1

Bilancie odpovedí o pociťovanej a očakávanej inflácii pre jednotlivé sociálne a demografické skupiny

	Eurozóna		Česko		Maďarsko		Slovensko	
	pociťovaná	očakávaná	pociťovaná	očakávaná	pociťovaná	očakávaná	pociťovaná	očakávaná
Spolu	27.56	23.89	17.31	42.68	39.61	52.02	34.73	46.53
Pohlavie	-3.269***	-1.915*	-2.717***	-3.439***	-1.284	-2.454**	-1.616	-0.87
muži	28.27	22.29	-9.05	31.43	38.02	52.20	32.82	45.55
ženy	33.11	23.99	-2.31	37.76	40.75	55.32	36.50	47.43
Vek	-7.264****	-2.950***	-5.253****	-4.133****	-2.643***	4.263****	-6.557****	-4.169****
16 – 29	22.98	20.89	-8.44	30.24	34.35	54.71	28.46	42.04
30 – 49	26.84	22.96	-9.27	34.28	41.43	55.70	34.38	46.91
50 – 64	28.57	24.41	-2.47	39.05	41.33	54.29	38.32	49.15
65+	33.21	23.31	4.41	37.63	39.88	50.18	43.06	50.67
Prijem	11.324****	5.637****	6.907****	4.688****	3.158***	4.562****	6.817***	4.279***
1. kvartil	30.65	24.32	3.50	39.78	41.31	55.90	41.90	50.62
2. kvartil	27.25	23.07	-2.88	38.59	43.83	56.55	37.03	47.53
3. kvartil	24.32	21.68	-7.40	35.14	39.84	54.89	33.79	46.70
4. kvartil	16.06	20.22	-13.75	30.45	34.39	51.25	26.49	41.60
Vzdelanie	7.562****	2.479**	5.029****	2.355**	3.256****	4.364****	5.003****	1.058
základné	31.72	24.09	0.25	35.98	42.97	55.97	38.88	46.84
stredné	25.79	22.58	-6.57	34.63	39.77	54.62	33.97	46.65
VŠ	21.10	22.12	-12.21	31.81	35.84	51.27	27.83	44.59

Poznámky: Základný časový rad pre eurozónu sa začína v januári 1985, pre jednotlivé demografické skupiny v júni 1986. Pre Česko sa začína základný časový rad od mája 1995 a má niekoľko medzier v rokoch 1999 – 2000. Rady pre jednotlivé demografické skupiny sa začínajú od mája 2001. V Maďarsku sa všetky časové rady začínajú od februára 1993, majú však početné medzery v rokoch 1996 a 1997. Odlišnosti v začiatku a kompletnosti základných a špecifických časových radov znemožňujú v prípade Česka a Maďarska priame porovnanie priemerov. Všetky časové rady pre Slovensko sa začínajú v marci 1996 a pokračujú bez prerušenia. Na Slovensku sa všetky časové rady začínajú v apríli 1999 a pokračujú bez prerušenia. Hodnoty *t-testu* pre každú sociálnu a demografickú skupinu sú uvedené kurzívou. Uvádzané hladiny významnosti sú nasledovné: **** = 0.001; *** = 0.01; ** = 0.05; * = 0.1.

Prameň: DG ECFIN (2008) a vlastné výpočty autora.

Kvalitnejšie, podrobnejšie, a hlavne dlhodobé dáta generované v rámci BCS nám dnes umožňujú zhodnotiť tieto rozdiely komplexnejšie.

Bližší pohľad na skúmanú vzorku v eurozóne (ktorá má vyše 23 tisíc respondentov a podáva najspoľahlivejšie informácie) ukáže, že hodnoty *t-testu* pre priemerné hodnoty pocitovanej inflácie sú najvyššie práve pre kategóriu príjmu (tab. 1). Respondenti v prvom príjmovom kvartile udávali takmer dvojnásobne vyššie hodnoty pocitovanej inflácie ako respondenti vo štvrtom kvartile. Potvrďuje to domnienku, že rozdiely v subjektívnom vnímaní inflácie sú spôsobené najmä rozdielmi v príjmoch. Príjem je vo veľkej miere funkciou veku, vzdelania a pohlavia. Tento vzor platí prakticky vo všetkých európskych krajinách. Napríklad na Slovensku v roku 2006 bola priemerná mzda pracovníkov s VŠ vzdelaním 2,4-krát vyššia ako pracovníkov so základným vzdelaním a 1,6-krát vyššia ako pracovníkov s úplným stredným vzdelaním. Najvyššiu mzdu dosahovala veková skupina 50 – 64-ročných, t. j. pracovníci na vrchole kariéry. Podobné rozdiely existovali aj v eurozóne.

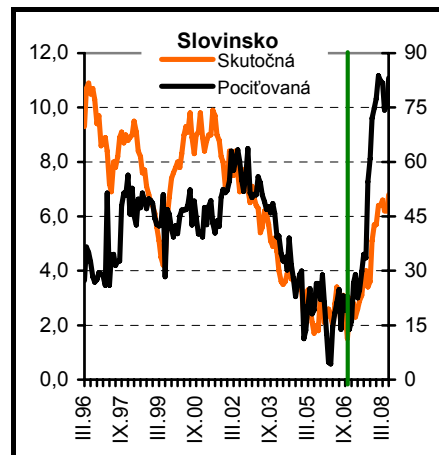
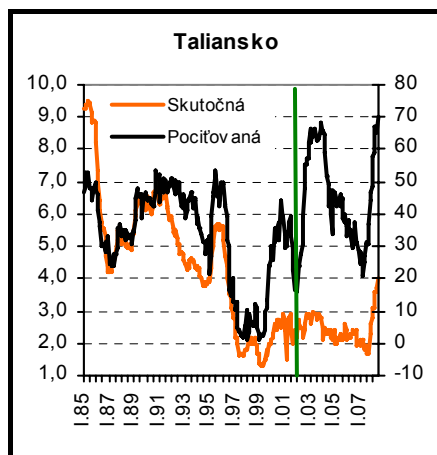
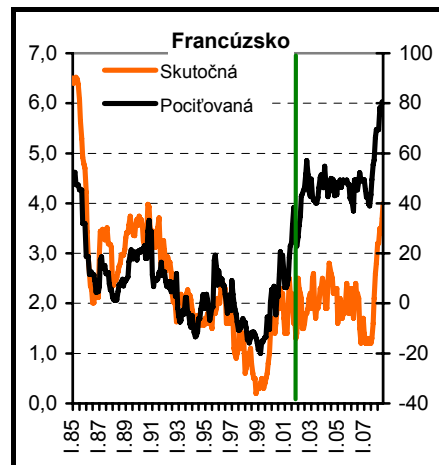
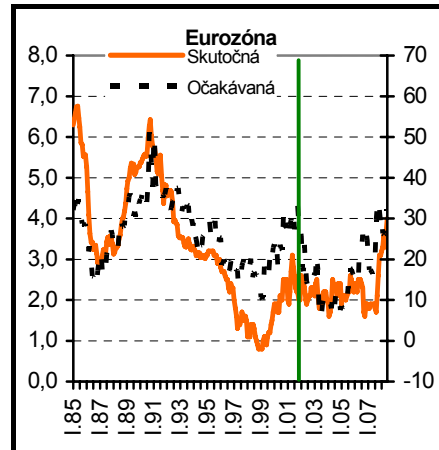
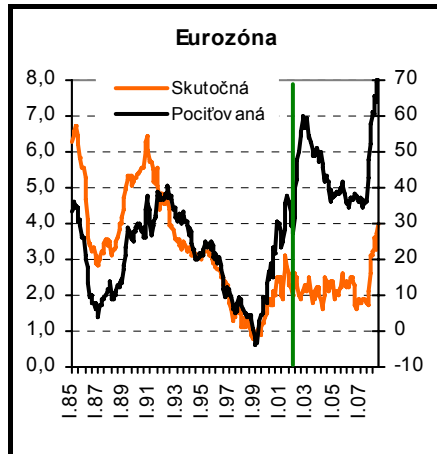
3. Zavedenie eura a diskontinuita pri odhadovaní pocitovanej inflácie

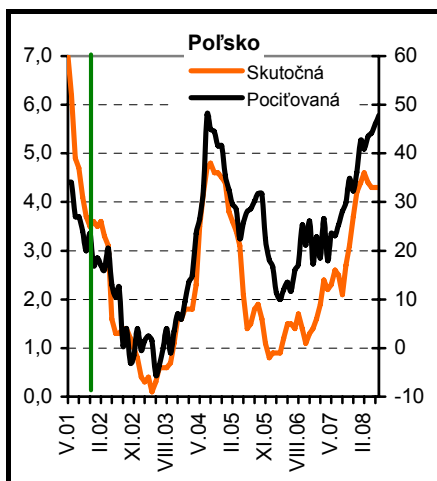
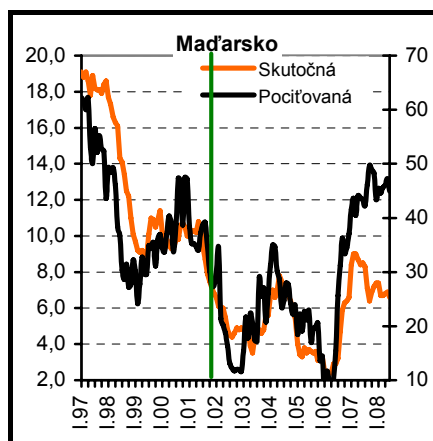
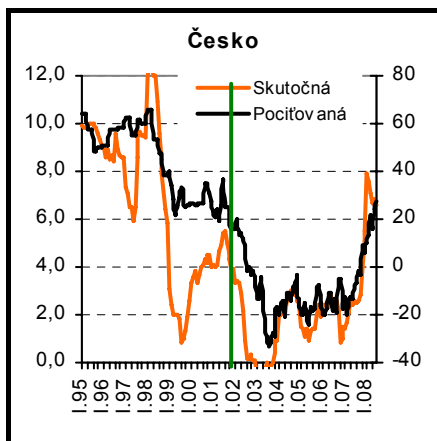
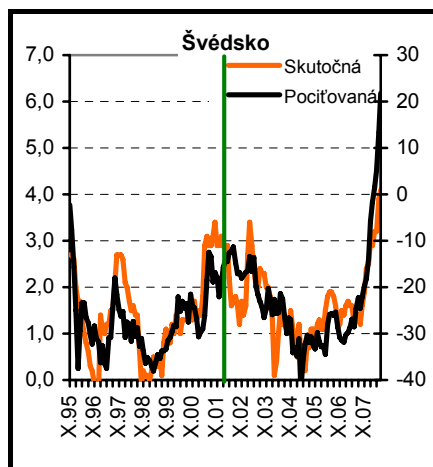
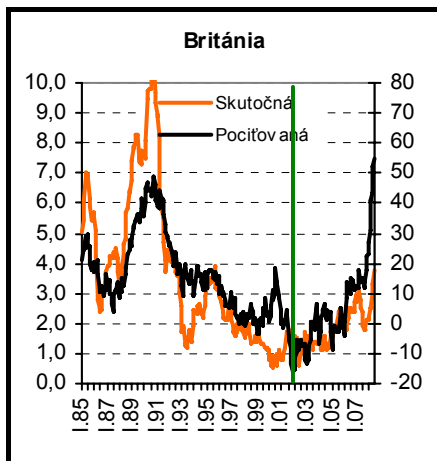
Najzaujímavejším javom v dejinách skúmania pocitovanej a očakávanej inflácie je výrazná diskontinuita korelácie medzi bilanciami odpovedí o pocitovanej inflácii a skutočnou mierou inflácie po zavedení eurových bankoviek a mincí v roku 2002. Zavedenie eura v bezhotovostnom styku medzi členmi eurozóny (EZ) v roku 1999 zostalo spotrebiteľmi nepovšimnuté.

Graf 1 podáva porovnáva vývoj skutočnej a pocitovanej inflácie v eurozóne a vo vybraných členských štátoch EZ, ako aj v niektorých krajinách Európskej únie, ktoré nie sú členmi eurozóny (Veľká Británia a Švédsko). Zvislá čiara na grafoch pre jednotlivé krajiny oddeľuje obdobie pred zavedením eura a po ňom (v januári 2002 pre EZ 12 a v januári 2007 pre Slovinsko).

Kým v období 1985 – 2001 korelácia medzi pocitovanou a skutočnou infláciou bola 0,681; v rokoch 2002 – 2004 bola korelácia záporná s hodnotou koeficientu $-0,369$. Vzťah medzi pocitovanou a skutočnou infláciou sa obnovil až po roku 2005. Na obdobie 01/2005 – 06/2008 je hodnota koeficientu 0,818. Inak povedané, obyvateľom eurozóny trvalo dva roky, kým sa vnímanie cenových trendov vrátilo do normálu. Populácia eurozóny vykazuje tie isté vzory správania a rozdiely z hľadiska pohlavia, veku, príjmu a vzdelania pri posudzovaní pocitovanej i očakávanej inflácie ako populácia nečlenských štátov eurozóny. Preto je prinajmenšom prekvapujúce, ak nachádzame výrazný zlom v posudzovaní pocitovanej inflácie pri zavedení eura v eurozóne, ale nie vo Veľkej Británii a Švédsku.

Graf 1
Vývoj skutočnej a počítovanej (očakávanej) inflácie v krajinách EÚ





Prameň: DG ECFIN (2008) a autor.

Prudký nárast pociťovanej inflácie nemá žiadnu oporu v reálnom náraste spotrebiteľských cien. Ide o čisto psychologický fenomén vzťahujúci sa na zmenu používanej peňažnej jednotky. Jednou zo základných funkcií peňazí je meradlo cien. Národná mena uvedená na bankovkách a minciach patrí k predmetom, s ktorými sa človek stretáva niekoľkokrát denne. Jej kúpna sila je v ľudskej mysli silne ukotvená (tzv. *anchoring*) a vzdanie sa tohto meradla je spojené s veľkými psychologickými nákladmi. Mnoho obyvateľov eurozóny stále prepočítava ceny v eurách na svoje bývalé národné meny, tak ako mnoho obyvateľov Veľkej Británie prepočítava jednotky metrického systému na yardy, funty a míle aj tri desaťročia po ich formálnom opustení.

Je zaujímavé, že diskontinuita v rokoch 2002 – 2004 sa týkala omnoho viac pociťovanej než očakávanej inflácie. Vývoj inflačných očakávaní počas celého sledovaného obdobia kopíroval skôr skutočný stav vo vývoji cien než pociťovanú infláciu (graf 1). Napríklad pre krajiny eurozóny v období pred zavedením eura (01/1985 – 12/2001) bola výška korelačného koeficientu medzi skutočnou a očakávanou infláciou 0,788; v období 01/2002 – 12/2004 dosahovala 0,743 a v období 01/2005 – 06/2008 predstavovala 0,476. Toto konštatovanie platí aj pre väčšinu tranzitívnych ekonomík, ktoré nezaviedli euro. Napríklad na Slovensku mal korelačný koeficient v období 04/1999 – 06/2008 výšku 0,454 a v Česku v období 01/1995 – 06/2008 výšku 0,665.

Korelačná analýza poukazuje na fakt, že budúci cenový vývoj respondenti BCS odvodzujú skôr od skutočných než od pociťovaných hodnôt rastu spotrebiteľských cien. Literatúra venovaná týmto otázkam sa zhoduje na názore, že spotrebiteľia síce majú obmedzenú schopnosť realisticky hodnotiť skutočný cenový vývoj a pri jeho odhadovaní podliehajú viacerým odchýlkam od racionality, ale očakávaný cenový rast prognózujú realistickejšie (pre review príslušnej literatúry pozri Ranyard et al., 2008). Ako sa im to darí a prečo je to tak, to stále nevieme s istotou povedať.

4. Skutočná a pociťovaná inflácia: ako a prečo sa odlišujú?

Iný spôsob merania pociťovanej inflácie vypracoval profesor Hans Wolfgang Brachinger z univerzity vo Freiburgu. Jeho *Index pociťovanej inflácie* (IPI) je založený na 740 položkách spotrebného koša, ktoré však v indexe nie sú zastúpené podľa ich podielu na spotrebe, ale podľa frekvencie ich nakupovania a citlivosti spotrebiteľa na cenovú zmenu. Index podľa Brachingerovej metodiky vypočítava Nemecký spolkový úrad pre štatistiku. Index má kvantitatívnu podobu a vyjadruje pociťovanú mieru inflácie priamo (napríklad 7,6 %). Brachinger založil svoj index na štyroch základných predpokladoch:

- Spotrebitelia vnímajú cenové zmeny na základe absolútnych rozdielov medzi pozorovanými cenami a individuálnymi referenčnými cenami. Zvýšenie cien pociťujú ako stratu a zníženie ako zisk. Tento prístup je známy z prospektovej teórie ako definovanie odchýlok podľa referenčného bodu (Kahneman a Tversky, 1979). Rôzni jednotlivci môžu – vzhľadom na objem majetku a svoje psychologické danosti – vyvodit' z tej istej udalosti veľmi rôzne výsledné hodnoty. Okrem toho pre toho istého jednotlivca môžu rôzne javy pri rovnakej absolútnej hodnote generovať rozdielne relatívne hodnoty, ktoré sa potom posudzujú odlišne. Pre pociťovanie cenových zmien by mal platiť Weberov-Fechnerov psychofyzikálny zákon, ktorý popisuje vzťah medzi stimulom a vnemom ako logaritmický.⁴ Inak budeme posudzovať úsporu 3 eur pri nákupe knihy a inak pri kúpe automobilu, hoci ide o tú istú sumu.

- V súlade s prospektovou teóriou majú ekonomickí agenti averziu voči strate. Straty sa v ľudskej mysli rysujú cca dvakrát výraznejšie ako zisky. Podľa Brachingera by teda ľudia mali pociťované zvýšenia cien nadhodnocovať, kým zníženia vnímať v ich skutočnej výške;⁵ interval veľkosti koeficientu averzie voči strate odhaduje na 1,5 až 2,5. Priemerná hodnota intervalu, aplikovaná v IPI, je 2.⁶

- Čím častejšie sa nejaký produkt alebo služba nakupujú, tým výraznejšie je vnímanie cenovej zmeny. Tento jav je z behaviorálnej ekonómie známy ako „dostupnosť“. Čas venovaný aktívnemu spracovaniu cenových zmien pri často nakupovaných tovaroch je dlhší ako čas venovaný spracovaniu informácií o cenových zmenách tovarov nakupovaných zriedkavo. Veci a javy, s ktorými sa ľudia stretávajú často, sú v ich myšliach pri vyvolávaní spomienok dostupnejšie ako veci a javy, s ktorými sa stretávajú zriedkavejšie. Ak nakupujeme mlieko každý deň, zvýšenie ceny mlieka si všimneme viac ako zvýšenie ceny kožuchov. Cenový vývoj často nakupovaných položiek na základe Brachingerovej metódy sleduje viacero európskych štatistických úradov vrátane slovenského.⁷

- Úroveň individuálnych referenčných cien je v mysli ekonomického agenta zapísaná ako referenčná hodnota v určitej referenčnej mene (marke, franku,

⁴ Zákon je známy ešte z polovice 19. storočia. Ernst Weber a Gustav Fechner vtedy testovali citlivosť pokusných osôb na zmenu sily stimulu. Zistili, že najmenšia pozorovateľná zmena v sile stimulu bola zhruba úmerná intenzite stimulu. Ak napríklad pokusná osoba (so zaviazanými očami) bola schopná rozlíšiť, že 110 g závažie je ťažšie ako 100 g závažie, potom bola schopná rozpoznať aj rozdiel medzi závažiami o váhe 1 100 g a 1 000 g. Podobný vzťah medzi veľkosťou cenovej zmeny a výškou pociťovanej inflácie sa potvrdil aj pre 13 krajín eurozóny v rokoch 1996 – 2006 (Antonides, 2008).

⁵ Niektoré ekonomické experimenty však ukázali, že spotrebitelia vôbec nie sú ochotní pripustiť možnosť, že ceny by mohli aj klesať. Ak sa to stane, tvrdia, že ceny sa nezmenili (Traut-Mattausch et al., 2004).

⁶ Priemerná hodnota koeficientu nameraná v laboratóriu Tverským a Kahnemanom (1992) je 2,25. Z finančných trhov sú známe aj hodnoty 4 až 5.

⁷ Brachinger potvrdil svoju hypotézu aj experimentálne. Jeho vzorka však mala iba 79 účastníkov a zahŕňala len 30 druhov tovarov a služieb, medzi ktorými chýbali také veľké položky, ako nájomné.

korune atď.). Behaviorálna ekonómia špecifikuje pojem „ukotvenie“ (*anchoring*) ako upnutie sa k určitému referenčnému bodu. Pri zmene referenčnej meny dochádza k zmäteniu vnímania cenových signálov a tým aj k nesprávnemu hodnoteniu cenového vývoja. To sa stalo napríklad v Nemecku po zavedení eurových bankoviek a mincí v rokoch 2002 – 2005 (Brachinger, 2008).

Kritici Brachingerovmu prístupu vyčítajú viacero vecí (Hoffmann, Leifer a Lorenz, 2006). Podľa nich typický spotrebiteľ nakupuje nie jeden tovar, ale balík tovarov. Je napríklad nemysliteľné, aby si spotrebiteľ všimol len tie tovary, ktoré zdraželi, a nie tie, ktoré zlacneli, pričom celková suma nákupu zostala nezmenená. Len máloktorý spotrebiteľ si drží v hlave ceny jednotlivých tovarov. Skôr ho zaujíma celková suma týždenného nákupu v hypermarkete. Táto kritika však ignoruje poznatky behaviorálnej ekonómie o tom, že ľudia skutočne (a) ohodnocujú straty a zisky separátne a rozdielnym spôsobom, (b) neorientujú sa podľa celkovej úrovne hodnoty majetku, ale podľa zmien hodnoty voči referenčnému bodu a (c) informácie ľahko dostupné, vrátane tých, ktoré pochádzajú z častých nákupov určitého tovaru, môžu byť pociťované ako významnejšie.

Čo sa týka zlomu v korelovanosti pociťovanej a skutočnej inflácie, kritici IPI ho vysvetľujú zhodou náhodných okolností v roku 2002, ako vplyv zlého počasia na rast cien potravín, zvýšenie daní na tabakové výrobky a zdraženie služieb v reštauráciách a kaviarňach. Tieto cenové nárasty vraj považovali spotrebiteľia za neférové, čo ovplyvnilo ich vnímanie cien. Takéto vysvetlenie však neobstojí. Divergencia pociťovanej a skutočnej miery inflácie nastala na území všetkých štátov eurozóny (ktoré mohli mať rôzne počasia a cenový vývoj), nie však v nečlenských štátoch eurozóny. Okrem toho je možné pozorovať podobnú divergenciu pociťovanej a skutočnej inflácie aj u nových členov eurozóny, v Slovinsku a na Slovensku. Skutočne sa zdá, že táto divergencia je primárne spôsobená uskutočnenou, resp. plánovanou zmenou národnej meny.

Inou námietkou voči Brachingerovmu indexu je, že v spotrebnom koši nadhodnocuje význam drobných, no často nakupovaných položiek voči zásadným, no jednorazovým položkám (ako je napríklad mesačné nájomné). Prvý druh 10 najčastejšie nakupovaných položiek (napríklad rožky, cigarety, noviny, čapované pivo) tvorí v IPI jednu štvrtinu váhy, ale v harmonizovanom indexe spotrebných cien (HICP) len 5 %. Na druhej strane tie položky, ktoré v HICP tvoria 40 % váhy (vrátane nájomného), majú v IPI len 7 % váhu. Podľa Brachingerových kritikov majú podiely vo výdavkoch pri vnímaní cien väčšiu váhu ako frekvencia nákupov. Spotrebiteľia nie sú ignoranti a rodina si skôr všimne zvýšenie nájomného o 10 % ako rovnako veľké zdraženie klobás, aj keď klobásy majú podľa Brachingera trojnásobnú frekvenciu nákupu. Okrem toho spotrebiteľia dobre poznajú aj ceny veľkých položiek, ktoré plánujú nakúpiť, ako napríklad automobil či počítač. Táto časť kritiky je s veľkou pravdepodobnosťou oprávnená.

Tabuľka 2

Korelačné koeficienty pre vývoj pocítovanej inflácie a jednotlivé položky spotrebného koša, podľa sociálnych a demografických skupín

	Eurozóna (01/1997 – 06/2008): pocítovaná inflácia							Česko (05/2001 – 06/2008): pocítovaná inflácia						
	pohlavie			príjem		vzdelanie		pohlavie			príjem		vzdelanie	
	celková	muži	ženy	1. kv	4. kv	základné	VŠ	celková	muži	ženy	1. kv	4. kv	základné	VŠ
<i>Skutočná inflácia</i>														
<i>Celková</i>	0.791	0.808	0.771	0.793	0.839	0.790	0.792	0.722	0.740	0.687	0.686	0.798	0.595	0.833
<i>Potraviny a nápoje</i>	0.476	0.483	0.474	0.502	0.511	0.483	0.476	0.517	0.540	0.484	0.487	0.602	0.412	0.649
<i>Alkohol a tabak</i>	0.438	0.413	0.457	0.433	0.366	0.434	0.424	0.409	0.439	0.370	0.389	0.481	0.299	0.502
<i>Odevy a obuv</i>	0.021	0.013	0.034	0.005	-0.002	0.012	0.031	0.668	0.671	0.651	0.628	0.635	0.614	0.612
<i>Bývanie, energie</i>	0.345	0.364	0.318	0.350	0.414	0.354	0.340	0.693	0.708	0.667	0.645	0.730	0.583	0.746
<i>Nábytok, vybavenie</i>	0.450	0.456	0.448	0.460	0.464	0.444	0.457	0.838	0.825	0.833	0.785	0.786	0.769	0.759
<i>Zdravotníctvo</i>	-0.140	-0.161	-0.119	-0.137	-0.163	-0.137	-0.145	0.407	0.406	0.401	0.349	0.464	0.330	0.505
<i>Doprava</i>	0.381	0.411	0.345	0.363	0.467	0.373	0.385	0.038	0.056	0.017	0.063	0.158	-0.029	0.154
<i>Pošty a telekom.</i>	0.263	0.221	0.312	0.280	0.171	0.273	0.260	0.009	0.006	0.008	0.019	-0.005	0.025	0.012
<i>Rekreácia a kultúra</i>	-0.231	-0.237	-0.214	-0.229	-0.290	-0.231	-0.218	0.663	0.649	0.662	0.656	0.642	0.621	0.609
<i>Vzdelávanie</i>	0.498	0.498	0.499	0.522	0.525	0.504	0.495	-0.118	-0.130	-0.102	-0.057	-0.191	-0.053	-0.214
<i>Hotely, reštaurácie</i>	0.699	0.705	0.694	0.678	0.642	0.684	0.710	0.286	0.283	0.280	0.310	0.331	0.237	0.407
<i>Rôzne tovary a služby</i>	0.702	0.713	0.687	0.689	0.664	0.696	0.705	0.608	0.562	0.636	0.605	0.498	0.599	0.527
	Maďarsko (01/2000 – 06/2008): pocítovaná inflácia							Slovensko (04/1999 – 06/2008): pocítovaná inflácia						
	pohlavie			príjem		vzdelanie		pohlavie			príjem		vzdelanie	
	celková	muži	ženy	1. kv	4. kv	základné	VŠ	celková	muži	ženy	1. kv	4. kv	základné	VŠ
<i>Celková</i>	0.767	0.722	0.798	0.783	0.753	0.725	0.809	0.822	0.824	0.817	0.798	0.818	0.813	0.803
<i>Skutočná inflácia</i>	0.774	0.756	0.787	0.743	0.750	0.753	0.768	0.386	0.375	0.394	0.361	0.410	0.354	0.455
<i>Potraviny a nápoje</i>	0.171	0.115	0.211	0.213	0.117	0.183	0.168	0.393	0.399	0.385	0.395	0.374	0.387	0.366
<i>Alkohol a tabak</i>	0.204	0.132	0.253	0.268	0.189	0.170	0.260	0.686	0.687	0.681	0.666	0.699	0.655	0.659
<i>Odevy a obuv</i>	0.641	0.641	0.631	0.579	0.620	0.619	0.626	0.735	0.739	0.728	0.706	0.737	0.726	0.714
<i>Bývanie, energie</i>	0.410	0.346	0.455	0.462	0.407	0.367	0.465	0.578	0.587	0.567	0.530	0.621	0.540	0.567
<i>Nábytok, vybavenie</i>	0.293	0.283	0.291	0.324	0.320	0.250	0.339	0.326	0.332	0.318	0.315	0.310	0.354	0.298
<i>Zdravotníctvo</i>	0.276	0.261	0.281	0.326	0.281	0.243	0.357	0.756	0.760	0.748	0.726	0.758	0.745	0.742
<i>Doprava</i>	0.015	-0.044	0.059	0.066	0.037	-0.002	0.047	0.591	0.576	0.600	0.585	0.597	0.588	0.558
<i>Pošty a telekom.</i>	0.373	0.310	0.416	0.415	0.376	0.325	0.421	0.756	0.759	0.750	0.736	0.747	0.739	0.730
<i>Rekreácia a kultúra</i>	-0.304	-0.325	-0.278	-0.220	-0.320	-0.294	-0.267	-0.173	-0.171	-0.175	-0.140	-0.219	-0.125	-0.209
<i>Vzdelávanie</i>	0.313	0.242	0.367	0.345	0.301	0.288	0.337	0.705	0.695	0.709	0.722	0.652	0.710	0.690
<i>Hotely, reštaurácie</i>	0.432	0.371	0.474	0.485	0.430	0.389	0.492	0.671	0.679	0.661	0.668	0.655	0.663	0.627
<i>Rôzne tovary a služby</i>														

Poznámky: Hodnoty položiek spotrebného koša podľa harmonizovaných indexov spotrebiteľských cien (HICP). Korelácie boli vypočítané len za tie obdobia, za ktoré boli k dispozícii údaje zo všetkých časových radov pre danú krajinu, položku spotrebného koša a sociálnu a demografickú skupinu. 1. kv., 4. kv – prvý a štvrtý príjmový kvartál.

Prameň: DG ECFIN (2008) a vlastné výpočty autora.

Ak by vnímanie inflácie najviac ovplyvňovali často nakupované položky, potom by miera korelácie medzi pocitovanou infláciou a medzi komponentmi HICP reprezentujúcimi výdavky za potraviny, alkoholické nápoje a tabak, dopravu, telekomunikácie, hotely a kaviarne mala byť vyššia ako miera korelácie medzi pocitovanou infláciou a komponentmi reprezentujúcimi výdavky za nábytok a vybavenie bytu, rekreáciu a kultúru, zdravotnícke služby a vzdelávanie. Subindexy HICP, ktoré sa vzťahujú na často nakupované položky (potraviny a nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje a tabakové výroby, doprava, služby hotelov, kaviarní a reštaurácií), môžeme považovať za aproximáciu Brachingerovho indexu. Tabuľka 2 udáva korelačné koeficienty pre vývoj skutočnej a pocitovanej inflácie, tak pre celkovú úroveň rastu cien, ako aj pre 12 hlavných komponentov HICP. Korelačná analýza pocitovanej inflácie a spomenutých komponentov HICP však nenaznačuje existenciu konzistentného správania tohto typu v rámci eurozóny, ale ani v rámci nových členských štátov EÚ (tab. 2).

Z teoretických východísk Brachingerovho indexu vyplýva aj to, že vybrané subindexy HICP by mali byť výrazne korelované s indexom pocitovanej inflácie tak vcelku, ako aj pre jednotlivé sociálne a demografické skupiny. Napríklad potraviny častejšie nakupujú ženy, alkohol a tabak muži, a služby rekreácie a kultúry využívajú častejšie vzdelaní a bohatší ľudia. Tieto subindexy však nie sú výraznejšie korelované s indexom pocitovanej inflácie, ako napríklad indexy nákladov na bývanie alebo zdravotnícke služby (tab. 2). Výška korelovanosti je navyše medzi rôznymi krajinami rôzna. Neexistujú ani výrazné rozdiely vo vnímaní inflácie medzi sociálnymi a demografickými skupinami z hľadiska jednotlivých položiek spotrebného koša. Nenachádzame teda systematický vzor správania predpokladaný v Brachingerovom indexe.

5. Formovanie názorov na pocitovanú a očakávanú infláciu

Rozdiel medzi skutočnou a pocitovanou infláciou (vyjadrený kvantitatívnu otázkou č. 51 BCS) je v eurozóne dvoj- až trojnásobný (Lindén, 2005). Takéto disparity nájdeme prakticky vo všetkých ekonomikách. Napríklad v júni 2008 slovenskí spotrebitelia odhadovali, že spotrebiteľské ceny za uplynulých 12 mesiacov vzrástli o 12,4 %, pričom oficiálny údaj za jún 2008 bol 4,6 % (ŠÚ SR, 2008). Veľkosť disparít medzi pocitovanou a skutočnou infláciou naznačuje, že naozaj môže ísť o prejav averzie voči strate, kde sa uplatňuje koeficient veľkosti 2 až 3. Prehávajú spotrebitelia hodnoty inflácie preto, lebo nerozumejú oficiálnym číslam, alebo veria, že ich subjektívna skúsenosť sa odlišuje od publikovaných štatistík? Poznatky z *Prieskumu psychológie inflácie* univerzity v Ohio (Bryan a Venkatu, 2001) hovoria v prospech druhej možnosti. Tí účastníci prieskumu,

ktorí potvrdili, že poznajú index spotrebiteľských cien, dokázali prekvapivo presne určiť jeho hodnotu. Ale pri ďalšej otázke, o koľko sa za posledných 12 mesiacov zvýšili spotrebiteľské ceny, udávali viac ako dvojnásobné hodnoty inflácie. Verejnosť teda verila, že ceny narástli viac, ako to udávali oficiálne čísla, pričom ženy udávali zreteľne vyššie hodnoty ako muži.

Ako sa teda formujú názory spotrebiteľov na výšku pocitovanej a očakávanej inflácie? Trochu svetla do tejto problematiky prináša pokrok v behaviorálnej ekonómii, neuroekonómii a neuropsychológii. Psychologické vedy prinášajú dôkazy, že na ľudskom uvažovaní a rozhodnutí sa nepodieľa len „čistý rozum“ v podobe racionálnych úvah, ale aj emócie a intuícia. Intuícia a racionálne uvažovanie spracúvajú podobné udalosti a koncepty, ale majú rozdielne pravidlá fungovania (Stanovich a West, 2000; Kahneman, 2002). Na prijímaní rozhodnutí sa v ľudskom mozgu zúčastňujú dva druhy neuropsychologických procesov, tzv. Systém 1 a Systém 2.

Systém 1 je založený na reflexoch, podvedomých pohnútkach a životných skúsenostiach a funguje rýchlo, automaticky a asociatívne. Generuje dojmy o vlastnostiach pozorovaných objektov, pričom vychádza tak z vnemov, ako aj z myšlienkových úvah. Dojmy sú spontánne, ťažko ich ovplyvniť a nemusia byť vždy slovne vyjadriteľné. Na fungovaní Systému 1 sa v značnej miere podieľajú evolučne staršie štruktúry mozgu vrátane emočných centier v limbickom systéme (Camerer, Loewenstein a Prelec, 2005; Lieberman, 2007).

Systém 2 je založený na logickom uvažovaní a analytickom myslení. Správanie podnietené Systémom 2 vychádza z vedomého posudzovania faktov a javov, a logických úsudkov. Systém 2 pracuje pomalšie ako Systém 1, lebo analýza, abstrakcia a prijímanie logických úsudkov si vyžadujú viac času. Preto je tento systém pomerne „lenivý“ a väčšinou nechá konať Systém 1. V mnohých prípadoch ľudia prijímajú intuitívne úsudky, ktoré môžu, ale aj nemusia byť správne. Rozhodovacie procesy spojené so Systémom 2 sa odohrávajú prevažne v evolučne novších častiach mozgu, najmä v prednej časti mozgovej kôry.

Ktorý systém sa uplatňuje viac pri formovaní názorov na pocitovanú a očakávanú infláciu? To do veľkej miery závisí od druhu a sily podnetov, ktorým je ekonomický agent vystavený. Ak respondent BCS v čase konania prieskumu nemá osobitný dôvod podrobne skúmať cenový vývoj, je vysoko pravdepodobné, že jeho odpoveď bude závisieť od dojmov a intuitívnych a heuristických postupov generovaných v rámci Systému 1. Ak ale bude mať silnú pohnútku skúmať minulé cenový vývoj a na základe neho odhadovať očakávaný vývoj inflácie, jeho názory na pocitovanú a očakávanú infláciu môžu byť bližšie k realite. Tento názor významne podporil Staffen Lindén (2005). Okrem otázok o inflácii BCS obsahuje aj otázky zamerané na plány spotrebiteľov na kúpu

nehnuteľnosti. Na základe analýzy viac ako 400 tisíc individuálnych dát Lindén preukázal, že spotrebitelia, ktorí plánujú kúpu domu, udávali úroveň pocit'ovanej inflácie (vyjadrenú otázkou č. 51) o 2,9 % nižšiu, ako bol priemer vzorky (hoci aj v tomto prípade bola úroveň pocit'ovanej inflácie až o 9 % vyššia ako skutočný stav). Úroveň očakávanej inflácie bola udávaná o 1,5 % nižšia ako priemer, a len o 2 % nižšia ako skutočná úroveň inflácie o 12 mesiacov neskôr. Kúpa nehnuteľnosti patrí k najzávažnejším finančným rozhodnutiam v živote vôbec. Veľkú pozornosť skutočnej i budúcej inflácii musia venovať najmä tí ľudia, ktorí nehnuteľnosti kupujú na hypotéku, a preto nie je prekvapujúce, že dokázali v BCS udávať realistickejšie hodnoty týchto ukazovateľov, ako bol priemer.

6. Neistota, kompetentnosť a familiárnosť⁸

Neistota môže významne sťažiť rozhodovanie ekonomických agentov a generovať rozdielne typy správania. Tie závisia najmä od toho, či sa ľudia cítia kompetentní rozhodnutie urobiť, alebo nie. Ak sa domnievajú, že sú v danej záležitosti kompetentní rozhodnúť, sú ochotní vyslovovať úsudky aj o javoch s neznámym rozdelením pravdepodobnosti (Fox a Tversky, 1995), ako je napríklad výsledok hokejového zápasu či budúci vývoj ekonomických indikátorov. Ak sa necítia dostatočne kompetentní, vsadia radšej na udalosti so známym rozdelením pravdepodobnosti, a to najmä pri familiárnych javoch. Medzi tie môžeme radiť aj ceny nakupovaných tovarov a služieb. Kompetentnosť a familiárnosť sú veľmi pravdepodobným vysvetlením javu, že pri hodnotení pocit'ovanej inflácie sú respondenti podstatne istejší ako pri odhadovaní očakávanej inflácie.

Základné vzory vnímania rastu cien podľa jednotlivých sociálnych a demografických skupín sú rovnaké ako pri odhadovaní pocit'ovanej a očakávanej inflácie. Muži udávajú pocit'ované hodnoty rastu cien nižšie ako ženy, bohatí nižšie ako chudobní, ľudia s vysokou školou nižšie ako ľudia so stredným a s nižším vzdelaním, populácia vo veku 16 – 29 rokov nižšie ako populácia v iných vekových skupinách. Bližší pohľad na namerané hodnoty bilancii očakávaní však odhalí, že rozdiely v odhadovaní budúceho cenového vývoja jednotlivými sociálnymi a demografickými skupinami sú výrazne menšie (i keď štatisticky významné) ako pri vyjadrovaní pocit'ovanej inflácie. Táto skutočnosť je najlepšie viditeľná pri veľkých vzorkách, ako je napríklad eurozóna, a potvrdzujú ju aj hodnoty *t-testu* (zhruba len polovičné oproti hodnotám nameraným pri pocit'ovanej inflácii, pozri tab. 2). Menšia diferenciácia názorov na očakávaný vývoj cien medzi sociálnymi a demografickými skupinami indikuje, že ekonomickí

⁸ V tomto článku pojem *familiárnosť* používame v zmysle pocit'ovaná dôverná znalosť.

agenti pri odhadovaní budúceho vývoja síce používajú súčasný stav ako kotvu (*anchoring*), ale zároveň používajú aj iný súbor hodnotiacich kritérií. Súčasnosť posudzujú na základe subjektívneho vnímania úžitkov, ktoré môže byť medzi jednotlivcami veľmi rozdielne, ale v každom prípade veľmi familiárne. Hodnotenie budúceho vývoja sa deje v podmienkach neistoty, ktorú sa agenti snažia zmenšiť tým, že konajú na základe podobných informácií (napríklad profesionálnych odhadov analytikov uverejňovaných v médiách), a/alebo na základe všeobecne akceptovaných názorov a predstáv o podobe budúcnosti.

Veľmi zaujímavé poznatky o vzťahu pocitov kompetentnosti, familiárnosti a sebadôvery na strane jednej a príslušnosti k jednotlivým sociálnym a demografickým skupinám na strane druhej prináša analýza podielu odpovedí typu „neviem“ v BCS (otázky č. 5 a 6). Odpoveď „neviem“ je dobrou aproximáciou vyjadrenia neistoty. Korelačná analýza medzi udávanými hodnotami pociťovanej (resp. odhadovanej) a skutočnej inflácie nám umožňuje odhaliť, nakoľko presné boli odpovede tých respondentov, ktorí sa cítili kompetentní na otázky odpovedať. V prípade odhadovanej inflácie sa presnosť odpovedí vyjadri ich koreláciou so skutočnou mierou inflácie zaznamenanou o 12 mesiacov neskôr (tab. 3). Rozpor medzi deklarovanou a skutočnou kompetentnosťou je dôkazom nadmernej sebadôvery (*overconfidence*). Porovnanie deklarovanej a skutočnej kompetentnosti prináša v prípade pociťovanej a očakávanej inflácie diametrálne odlišné výsledky:

Respondenti BCS v eurozóne považovali pociťovaný cenový vývoj za veľmi familiárnu záležitosť, lebo v priemere len 1,46 % z nich sa necítilo kompetentných tento vývoj posúdiť. Ženy sa cítili v tejto oblasti o niečo kompetentnejšie ako muži. Rozdiel bol malý, ale štatisticky významný (dôsledok častejšieho nakupovania?). Najväčšie rozdiely sa však preukázali v kategórii príjem a vzdelanie. Je vcelku logické, že vzdelanejšie a majetnejšie vrstvy mali s hodnotením cenového vývoja viac skúseností a cítili sa kompetentnejšie ho posudzovať. Deklarovaný pocit kompetentnosti bol v týchto kategóriách podložený lepším odhadom vývoja skutočnej a pociťovanej inflácie. Výška korelačných koeficientov je výrazne vyššia u vzdelaných a majetných respondentov. Vcelku však boli tieto koeficienty nízke, a priemerná hodnota v období 01/1990 – 06/2008 bola len 0,303 (aj vďaka diskontinuite v rokoch 2002 – 2004).

Úplne inak dopadlo odhadovanie očakávanej inflácie. Úspešnosť odhadu bola vysoká (priemerná hodnota v tom istom období bola 0,674), čo však nie je prekvapujúce vzhľadom na zotrvačnosť cenového vývoja v eurozóne. Jednou z mnohých odchýlok od racionálneho správania ekonomických agentov je tzv. novosť (*novelty*). Posledné prijaté informácie sú v pamäti najľahšie dostupné a ich význam je v ľudskej mysli nadhodnotený oproti informáciám staršieho dáta. Novosť podporila iný fenomén známy z behaviorálnej ekonómie, tzv. ukotvenie (*anchoring*), ktorý

charakterizuje upnutie sa ekonomického agenta k nejakej definovanej hodnote. Tou je danom prípade súčasný stav, ktorý sa v mysli agenta následne projektuje do budúcnosti. Pri odhadovaní očakávanej inflácie prejavili respondenti podstatne vyššiu mieru neistoty (v priemere 6,10 % odpovedí „neviem“).

T a b u ľ k a 3

Podiel odpovedí „neviem“ pri otázkach o pociťovanej a očakávanej inflácii pre jednotlivé sociálne a demografické skupiny v období 01/1990 – 06/2008 a porovnanie odhadov so skutočným vývojom inflácie

	Pociťovaná inflácia	Korelácia	Očakávaná inflácia	Korelácia ^(a)
Spolu	1.46	0.303	6.10	0.674
Pohlavie	2.218**		-21.782****	
muži	1.56	0.347	5.38	0.683
ženy	1.45	0.323	7.30	0.651
Vek	-1.457		39.016****	
16 – 29	1.75	0.277	4.69	0.659
30 – 49	1.13	0.289	4.38	0.657
50 – 64	1.31	0.320	6.07	0.670
65+	1.83	0.354	9.76	0.656
Príjem	7.513****		-46.471****	
1. kvartil	1.69	0.250	8.06	0.633
2. kvartil	1.31	0.258	5.46	0.626
3. kvartil	1.24	0.264	4.42	0.630
4. kvartil	1.25	0.427	3.80	0.620
Vzdelanie	10.089****		43.525****	
základné	1.66	0.284	8.28	0.649
stredné	1.29	0.278	4.84	0.668
VŠ	1.18	0.318	3.92	0.683

Poznámky: Hodnoty položiek spotrebného koša podľa harmonizovaných indexov spotrebiteľských cien (HICP). (a) korelácia medzi očakávanou infláciou a skutočnou infláciou o 12 mesiacov. Hodnoty *t-testu* pre každú sociálnu a demografickú skupinu sú uvedené kurzívou. Uvádzané hladiny významnosti sú nasledovné: **** = 0,001; ** = 0,05.

Prameň: DG ECFIN (2008) a vlastné výpočty autora.

Rozdiely medzi sociálnymi a demografickými skupinami pre hodnoty očakávanej inflácie boli omnoho vyššie ako pre hodnoty pociťovanej inflácie. Najstaršie ročníky pravdepodobne na základe vlastnej skúsenosti vedeli, aké ťažké je prognózovať cenový vývoj a priznávali najvyššiu mieru neistoty, vyše dvojnásobnú oproti najmladšej vekovej skupine. Mladšie ročníky sa pri odhadovaní očakávanej inflácie cítili podstatne kompetentnejšie. Skutočná presnosť odhadov sa však medzi jednotlivými vekovými skupinami prakticky nelíšila. Veľké rozdiely medzi mierou neistoty a pocitmi kompetentnosti sa prejavili aj medzi mužmi a ženami, respondentmi z rôznych príjmových kvartilov i podľa dosiahnutého vzdelania. Kým pri vyjadrovaní pociťovanej inflácie sa kompetentnejšie cítili ženy, pri odhadovaní budúcej inflácie preukázali omnoho viac sebadôvery muži. Ich odpovede však boli len o málo presnejšie ako odpovede žien. Respondenti zo štvrtého príjmového kvartilu sa cítili omnoho kompetentnejší odhadovať

budúcu výšku inflácie ako respondenti z prvého kvartilu, ale presnosť ich odhadov bola nižšia. Pozitívny vzťah medzi deklarovanou a skutočnou kompetenciou sa preukázal len pri kategórii vzdelanie, ale ani v tomto prípade nebol výrazný. Na základe veľkej vzorky a dlhého časového radu môžeme takto s veľkou spoľahlivosťou povedať, že pocity kompetentnosti silne závisia od rodu, veku, príjmu a vzdelania respondentov, no prinajmenšom pri kategórii vek a príjem je pociťovaná kompetentnosť prejavom skôr nadmernej sebadôvery ako skutočnej kompetentnosti v prognózovaní ekonomických javov.

Záver

Na formovaní názorov na pociťovanú a očakávanú infláciu sa podieľa celý rad odchýlok od racionality (dostupnosť, averzia voči strate, ukotvenie, novosť, nadmerná sebadôvera), čo je v rozpore s predpokladmi teórií racionálnych očakávaní a racionálnej voľby. Ekonomické rozhodnutia sa v skutočnosti prijímajú v podmienkach obmedzenej racionality (*bounded rationality*, Kahneman, 2003). Túto skutočnosť by mala zohľadniť aj ekonomická politika. V podstate je možné uvažovať o dvoch kontrastujúcich prístupoch. Prvý z nich sa bude snažiť zohľadniť existujúce rozdiely v pociťovaní inflácie medzi jednotlivými sociálnymi a demografickými skupinami a reflektovať ich v informačných kampaniach cielených na vybrané vrstvy spoločnosti. Pretože najväčšie disparity medzi relatívnymi i absolútnymi hodnotami pociťovanej a skutočnej inflácie boli preukázané v nízkopríjmových domácnostiach a u ľudí s nižším vzdelaním, marketingová stratégia zameraná na komunikáciu oficiálnych ekonomických indikátorov by mala pracovať s masovými médiami pokrývajúcimi čo najširšie vrstvy spoločnosti. Reálne však treba vidieť, že napriek všeobecnej dostupnosti oficiálnych údajov o vývoji spotrebiteľských cien, veľké disparity medzi skutočnou a pociťovanou infláciou pretrvávajú desaťročia a prakticky všade. Ak sa na formovaní názorov na výšku pociťovanej inflácie naozaj podieľajú niektoré emočne podmienené odchýlky od racionálneho správania (vrátane averzie voči strate), potom vytrvalá snaha presvedčovať každého o správnych mierach inflácie môže vyznieť aj kontraproduktívne. Alternatívnym postupom môže byť rezignácia na intenzívnu a široko cielenú kampaň a sústredenie sa na tie ekonomické a sociálne skupiny, ktoré sa na formovaní budúceho vývoja cien, miezd, úrokových mier a výmenných kurzov podieľajú v rozhodujúcej miere, t. j. zamestnávateľov, odbory, mienkotvorné médiá a finančné kruhy. Korektným riešením je snažiť sa použiť najprv prvý prístup a len v prípade jeho zlyhania využiť alternatívny prístup.

Budúci výskum v oblasti pocitovanej a očakávanej inflácie bude musieť objasniť niekoľko dôležitých otázok:

- Existujú rozdiely pri hodnotení cien tovarov platených v hotovosti a platených kartou, resp. z účtu (ako napríklad nájomné)? Výskum v oblasti tzv. mentálneho účtovníctva napríklad zistil, že pri platení kartou sú ľudia ochotní zaplatiť za tú istú vec niekoľkokrát viac ako pri platení v hotovosti (Prelec a Simister, 2001). Ako pociťujú a odhadujú vývoj cien spotrebiteľia vykonávajúci prevažne časté a drobné nákupy a ako spotrebiteľia, ktorí prevažnú časť nákupov uskutočňujú v týždennej frekvencii v hypermarketoch?
- Ceny niektorých položiek spotrebného koša sú sezónne. Uvedomujú si spotrebiteľia túto skutočnosť pri vyjadrovaní pocitovanej a očakávanej inflácie?
- BCS sa pýta respondentov na cenový vývoj v posledných, resp. nasledujúcich 12 mesiacoch. Aké sú však skutočné referenčné obdobia a referenčné ceny, ku ktorým sa respondenti intuitívne vyjadrujú?
- Spotrebiteľia vnímajú nominálny nárast cien ako stratu. Ako sa mení intenzita tohto pocitu v závislosti od rastu nominálnych príjmov? Vnímajú ekonomickí agenti rast reálnych príjmov v súlade s oficiálne publikovanými číslami, alebo existujú aj tu podstatné rozdiely medzi sociálnymi a demografickými skupinami?

Literatúra

- ANTONIDES, G. (2008): How is Perceived Inflation Related to Actual Price Changes in the European Union? *Journal of Economic Psychology*, 29, č. 4, s. 417 – 432.
- BRACHINGER, H. W. (2008): A New Index of Perceived Inflation: Assumptions, Method, and Application to Germany. *Journal of Economic Psychology*, 29, č. 4, s. 433 – 457.
- BRYAN, M. F. – VENKATU, G. (2001): The Curiously Different Inflation Perspectives of Men and Women. *Economic Commentary*. Cleveland: Federal Reserve Bank of Cleveland.
- CAMERER, C. – LOEWENSTEIN, G. – PRELEC, D. (2005): Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics. *Journal of Economic Literature*, 43, č. 1, s. 9 – 64.
- DG ECFIN (2008): Business and Consumer Surveys. Časové rady sú k dispozícii na adrese: <http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys9185_en.htm>.
- FOX, C. R. – TVERSKY, A. (1995): Ambiguity Aversion and Comparative Ignorance. *The Quarterly Journal of Economics*, 110, č. 3, s. 585 – 603.
- HOFFMANN, J. – LEIFER, H. A. – LORENZ, A. (2006): Index of Perceived Inflation or EU Consumer Surveys? An Assessment of Professor H. W. Brachinger's Approach. *Intereconomics. Review of European Economic Policy*, 41, č. 3, s. 142 – 150.
- JONUNG, L. (1981): Perceived and Expected Rates of Inflation in Sweden. *The American Economic Review*, 71, č. 5, s. 961 – 968.
- JUNGERMANN, H. – BRACHINGER, H. S. – BELTING, J. – GRINBERG, K. – ZACHARIAS, E. (2007): The Euro Changeover and the Factors Influencing Perceived Inflation. *Journal of Consumer Policy*, 30, č. 4, s. 405 – 419.
- KAHNEMAN, D. – TVERSKY, A. (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47, č. 2, s. 263 – 291.

- KAHNEMAN, D. (2002): Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgment and Choice. Nobel Prize Lecture, December 8, 2002. *Scandinavian Journal of Economics*, s. 449 – 489.
- KAHNEMAN, D. (2003): A Psychological Perspective on Economics. *The American Economic Association Papers and Proceedings*, 93, č. 2, s. 162 – 168.
- LIEBERMAN, M. D. (2007): Social Cognitive Neuroscience: A Review of Core Processes. *Annual Review of Psychology*, 58, January, s. 259 – 289.
- LINDÉN, S. (2005): Quantified Perceived and Expected Inflation in the Euro Area – How Incentives Improve Consumers Inflation Forecasts. Joint European Commission. [OECD Workshop on International Development of Business and Consumer Tendency Surveys.] Brussels: European Commission, Directorate General Economic and Financial Affairs.
- PRELEC, D. – SIMESTER, D. (2001): Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay. *Marketing Letters*, 12, č. 1, s. 5 – 12.
- RANYARD, R. – MISSIER, F. D. – BONINI, N. – DUXBURY, D. – SUMMERS, B. (2008): Perceptions and Expectations of Price Changes and Inflation: A Review and Conceptual Framework. *Journal of Economic Psychology*, 29, č. 4, s. 378 – 400.
- STANOVICH, K. E. – WEST, R. F. (2000): Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rationality Debate. *Behavioral and Brain Sciences*, 23, č. 5, s. 645 – 665.
- ŠÚ SR (2008): Názory občanov na zavedenie spoločnej meny euro. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky.
- TRAUT-MATTAUSCH, E. – SCHULTZ-HARDT, S. – GREITEMEYER, T. – FREY, D. (2004): Expectancy Confirmation in Spite of Disconfirming Evidence: The Case of Price Increases Due to the Introduction of the Euro. *European Journal of Social Psychology*, 34, č. 6, s. 739 – 760.
- TVERSKY, A. – KAHNEMAN, D. (1992): Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, č. 4, s. 297 – 323.