

Czynniki wyjaśniające zjawisko luki percepcji wśród konsumentów w okresie przyjmowania euro¹

Wstęp

W literaturze dotyczącej zagadnienia *luki percepcji* (*perception gap*), jak przyjęło się określać rozdzźwięk między poziomem inflacji postrzeganej przez podmioty gospodarcze² a poziomem mierzonej inflacji (na przykład za pomocą wskaźników cen konsumpcyjnych – CPI lub HICP), rysują się dwa podstawowe nurty.

Pierwszy z nich stanowi część badaczy kwestionująca poprawność stosowanych miar inflacji lub percepcji inflacji. Wskazują oni na metodologiczne trudności związane z pomiarem inflacji [Marini i in., 2004] oraz kwantyfikacją danych jakościowych, które to trudności stają się szczególnie uciążliwe przy opracowywaniu wskaźników percepcji na podstawie danych pochodzących z ankiet³. W obu przypadkach szczególną rolę przypisuje się punktowi nieciągłości, jakim był dla kształtowania się percepcji moment wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego⁴. Z tym nurtem badań łączą się przeważnie (choć nie ograniczają się do niego) mikroekonomiczne analizy z zakresu teorii producenta, dotyczące efektów cenowych przyjęcia wspólnej waluty⁵.

Niniejszy artykuł mieści się w drugim z nurtów. Przyjmuje się w nim, za większością ekonomistów, że po wprowadzeniu euro do obiegu gotówkowego w styczniu 2002 roku inflacja postrzegana przez konsumentów wzrosła

* Autor jest pracownikiem Katedry Makroekonomii na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Artykuł wpłynął do redakcji w grudniu 2009 r.

¹ Artykuł oparty jest na pracy magisterskiej pt. *Czynniki kształtujące oczekiwania inflacyjne i percepcję inflacji konsumentów w perspektywie wstąpienia do strefy euro*, obronionej w lipcu 2009 roku w Katedrze Makroekonomii UEK. Koncentruje się na zjawiskach towarzyszących wprowadzeniu euro do obiegu gotówkowego w styczniu 2002 roku.

² W niniejszym artykule, ze względu na zawężony obszar badań, pojęcie *podmiotów gospodarczych* będzie używane zamiennie z pojęciem *konsumentów*.

³ Dias i in. krytykują wykorzystanie statystyki bilansowej w celu kwantyfikacji danych jakościowych dotyczących percepcji inflacji, proponując miarę probabilistyczną [Dias, Duarte, Rua, 2007]. Zagadnieniu kwantyfikacji poświęcona jest bogata literatura (por. np. [Łyziak, 2004]).

⁴ Odmienne podejście prezentuje Brachinger, który proponuje alternatywny wskaźnik inflacji postrzeganej (*index of perceived inflation*), lokujący wzrost poziomu percepcji przed styczniem 2002 roku, wiążąc go z korektą cen na rynku handlu detalicznego.

⁵ Z tego względu, że luka percepcji nie była traktowana jako realne zagrożenie przed styczniem 2002 roku, właśnie na efektach cenowych koncentrowała się większość literatury poświęconej operacji utworzenia strefy euro (por. [Konopczak, 2008]).

w porównaniu z okresem wcześniejszym oraz utrzymywała się na poziomie przekraczającym inflację mierzoną za pomocą HICP. Celem artykułu jest przedstawienie czynników tłumaczących zaobserwowaną w tym okresie lukę percepcji, w związku z czym przedstawiona w nim analiza ogranicza się do zagadnień teorii konsumenta, abstrahując od zasygnalizowanych powyżej zagadnień związanych z efektami cenowymi.

Artykuł składa się z dwóch części. Pierwsza przedstawia próby wyjaśnienia zagadnienia percepcji inflacji wywodzące się z rozważań na płaszczyźnie teoretycznej. Dobór stanowisk przeprowadzony został ze względu na ich przydatność w uzasadnieniu luki percepcji. Wyróżniono w ten sposób następujące koncepcje: ograniczonej racjonalności, racjonalnej pasywności, sztywności informacji i oparte na niej modele epidemiologiczne, a także ekonomię behawioralną oraz neuroekonomię. Prezentacja powyższych stanowisk ma charakter (jedyne) wprowadzający i jest punktem odniesienia dla, stanowiącego zasadniczą część artykułu, przedstawienia samych czynników. W części drugiej przedstawiono czynniki kształtujące percepcję inflacji, z uwzględnieniem ich relacji do teoretycznych rozważań poświęconych zagadnieniu percepcji, prowadzonych w ramach różnych nauk. Zaproponowany podział czynników na pięć grup ma na celu zwiększenie przejrzystości prezentacji poprzez ukazanie wspólnej dla poszczególnych punktów płaszczyzny w zakresie sposobu uzasadniania luki percepcji, jak również wykorzystanych odniesień do literatury teoretycznej.

Przegląd oraz klasyfikacja poglądów dotyczących luki percepcji ma na celu przedstawienie stanu dyskusji dotyczącej percepcji inflacji oraz podkreślenie rosnącej roli, jaką pełnią w wyjaśnianiu omawianego zagadnienia we współczesnej ekonomii nurty behawioralne, a także koncepcje wypracowane w ramach innych nauk, jak psychologia czy neuroekonomia.

Percepcja inflacji w ujęciu nieortodoksyjnych nurtów współczesnej ekonomii oraz w świetle badań innych nauk

Teoretyczną podstawę dla wyróżnionych czynników kształtujących lukę percepcji stanowią koncepcje: ograniczonej racjonalności, racjonalnej pasywności, sztywności informacji i oparte na nich modele epidemiologiczne, ekonomii behawioralnej (obejmująca niemal racjonalność i teorię perspektywy), oraz neuroekonomia⁶.

Ograniczona racjonalność (bounded rationality)

Pojęcie ograniczonej racjonalności wprowadził jako pierwszy Herbert Simon [1957]. Skupiając się na sposobie, w jaki podmioty gospodarujące podejmują

⁶ Szkoła (neo)austricka, postkeynesizm oraz instytucjonalizm, w ramach których omawiane zagadnienie również było poruszane, zostały pominięte ze względu na ich mniejsze znaczenie w uzasadnieniach prezentowanych przez ekonomistów badających lukę percepcji. Nieobecność nurtów związanych z hipotezą racjonalnych oczekiwań wiąże się z instrumentalnym traktowaniem oczekiwań w ramach tej koncepcji.

decyzje, autor ten stwierdza, że nie dążą one do podjęcia decyzji optymalnych. Chęć osiągnięcia wielu, często niezgodnych ze sobą celów, ogranicza czas, jaki podmioty są w stanie poświęcić na zdobywanie danych. Stopień złożoności niektórych danych i trudne do uchwycenia zależności między nimi sprawiają, że jednostki muszą polegać na zdaniu innych (w przypadku percepcji inflacji będą to opinie ekspertów czy zamieszczone w prasie komunikaty władz prowadzących politykę monetarną). Podmiot, świadomy niemożności zdobycia pełnej informacji, ogranicza swoją uwagę tylko do najłatwiej dostępnych danych [Simon, 1978]. Kryterium, które służy do oceny formułowanych w ten sposób percepcji i oczekiwań, nie jest ich optymalność, lecz wystarczająca dokładność, umożliwiającą w miarę dobre funkcjonowanie na rynku. Kryterium to, nazwane przez Simona zasadą satysfakcji, przesuwając akcent związany z jakością oceny, z sytuacji na znajdujący się w niej podmiot, jako że to podmiot świadomie (i indywidualnie) odcina się od dopływu dodatkowych danych. Powyższe warunki prowadzą do asymetrycznego rozkładu informacji wśród konsumentów i znacznej dyspersji w zakresie percepcji bodźców (por. [Shwartz, 2007]).

Teoria racjonalnej pasywności (rational inattention)

Koncepcja ta zwraca uwagę na sposób, w jaki ekonomiści orzekają o racjonalności podmiotów gospodarujących. Bazując na obserwowalnym fakcie istnienia kosztów zebrania, gromadzenia oraz przetwarzania danych, wykazuje się, że racjonalność konsumentów przejawia się w dążeniu do zrównania krańcowego kosztu poniesionego na przetwarzanie informacji z krańcowym zyskiem osiągniętym dzięki temu kosztowi⁷. W zależności od podmiotu⁸, stosunkowo rzadkie chwile skokowego uzupełniania wiedzy będą następować między okresami, w których podmiot jest pasywny (*niezaangażowany*), przy czym pasywność ta nie jest oznaką jego nieracjonalności [Ehrmann, 2006]. Należy zatem spodziewać się, że przepływ informacji od źródeł do podmiotów będzie niedoskonały, a percepcja inflacji nie będzie konsekwencją wszystkich dostępnych w danej chwili informacji. Zaleceniem, płynącym w stronę organów odpowiedzialnych za prowadzenie polityki monetarnej, jest dążenie do zwiększenia jakości i dostępności informacji – niższe krańcowe koszty związane z ich pozyskaniem i przetwarzaniem przełożą się na większe ich wykorzystanie i wyższą dokładność percepcji. Co więcej, prawidłowo prowadzona polityka może wpływać na uświadomienie korzyści, które konsumentowi przyniesie aktualizowanie danych.

Szywność informacji i modele epidemiologiczne

Do podobnych wniosków prowadzi podejście, które Mankiw i Reis [2002] stosują do tłumaczenia szoków o charakterze nominalnym. Podobnie jak w teorii

⁷ Stanowi to wyraźną oznakę separacji względem hipotezy racjonalnych oczekiwań, kładącej nacisk na poprawność formułowanych prognoz (a więc i ocen dotyczących obecnego stanu gospodarki).

⁸ R. Reis [2006] przeprowadził analogiczną analizę również dla producentów, zwracając uwagę na czynniki warunkujące długość trwania okresu pasywności.

racjonalnej pasywności, koszty związane z pozyskaniem informacji sprawiają, że podmioty decydują się na zmniejszenie częstotliwości uzupełniania danych. W przeciwieństwie do powyższej koncepcji, sztywność informacji kładzie główny nacisk na koszty związane z transmisją wiedzy od podmiotów informujących do potencjalnych odbiorców. Informacje płynące ze strony rządów czy banków centralnych są zatem sztywne w tym sensie, że nie docierają w krótkim okresie do wszystkich jednostek. Określenie frakcji konsumentów, którzy w danym okresie aktualizują swoje dane o szacunki publikowane przez profesjonalne instytucje zajmujące się prognozami, pozwala na ujęcie założeń teorii sztywności informacji w modelu. Ze względu na charakter procesu przekazywania informacji, którymi kolejne podmioty *zarażają się*, określa się taki model jako *model epidemiologiczny*. Szacowany w ten sposób okres między kolejnymi rewizjami informacji wynosi przeciętnie 15 miesięcy dla Europy wobec 12 miesięcy w Stanach Zjednoczonych [Döpke i in., 2005].

Niemal racjonalność (near rationality)

Pierwotna wersja koncepcji zakłada obecność w racjonalnym społeczeństwie niemal-racjonalnej frakcji poddającej się iluzji pieniądza⁹. Porównując powyższe stanowisko z ograniczoną racjonalnością Simona, warto zauważyć, że to podejście zasadniczo nie kwestionuje zdolności poszczególnych podmiotów do sformułowania poprawnych sądów. Późniejsze poglądy Akerlofa w sposób zdecydowany mieszczą się już w ramach ekonomii behawioralnej [Akerlof, Schiller, 2009]. Autorzy analizują mechanizm iluzji pieniądza, dostarczając przykładów sztywności płac w dół, nieuwzględniania inflacji w negocjacjach płacowych. Nawiązująca do Keynesa koncepcja zwierzęcych instynktów wskazuje na ateoretyczny charakter wiedzy konsumentów (instynkty można rozumieć jako intuicję czy podświadome motywy zachowania pozostające poza wpływem sfery kognitywnej). W świecie, w którym ludzkimi motywami kierują raczej zwierzęce instynkty niż chłodna kalkulacja, iluzja pieniądza stanowi poważne wyzwanie dla teoretycznego opisu zjawisk ekonomicznych. Omawiana koncepcja podważa wiarę w wysoką skuteczność polityki informacyjnej nastawionej wyłącznie na przekazywanie danych.

Teoria perspektywy

Podejściem o szczególnym znaczeniu dla zrozumienia zagadnienia percepcji inflacji jest teoria perspektywy [Kahneman, Tversky, 1979]. Według niej, ludzi cechuje tendencja do przeszacowywania ryzyka, a więc do przypisywania zająsci zdarzeń nieprzyjemnych (niechcianych) zbyt wysokiego prawdopodobieństwa [Tversky, Kahneman, 1991]¹⁰. O wartości percepcji decyduje zakwalifikowa-

⁹ Liczebność tej frakcji zależy od wysokości inflacji, prowadząc do charakterystycznego wybrzuzszenia krzywej Phillipsa poniżej naturalnej stopy bezrobocia (por. [Akerlof, Yellen, 1985]).

¹⁰ Opisowaną zależność jest łączona z *awersją do ryzyka*. W cytowanym artykule autorzy przedstawiają silniejszą emocjonalną reakcję na stratę niż na zysk (identycznej wartości) jako krzywą użyteczności, która w przypadku strat jest bardziej stroma niż w przypadku zysków.

nie danego zjawiska jako dobrego (*zysku*) albo złego (*straty*), stąd wysokie znaczenie sposobu przedstawienia danych bądź perspektywy, z której dane się ocenia. Kahneman i Tversky wprowadzają dla celów analitycznych takie kategorie, jak kontekst informacji, oraz punkty odniesienia, czyli wielkości, do których dany podmiot odwołuje się, szacując wartość zjawiska czy oceniając je. Sposób prezentacji informacji modyfikuje ją zatem w sposób istotny, co ma tym gorsze skutki poznawcze, im mniej ten wpływ jest uświadomiony. Ocena wzrostu ceny danego dobra nie jest oceną bezwzględną w tym sensie, że ten sam nominalny wzrost może być postrzegany jako wysoki (zatem silnie oddziałujący na sferę emocjonalną) bądź jako niski. Konsumenty mocniej odczuwają zmianę cen w górę niż identyczną nominalnie zmianę w dół. Wzrost ilości zmieniających się cen, nawet jeśli rewizje w górę i w dół będą się równoważyć, spowoduje wzrost subiektywnego postrzegania poziomu inflacji. Spośród heurystyk, które jako skróty myślowe zostały przeanalizowane przez twórców teorii perspektywy, najważniejszą dla zagadnienia percepcji inflacji wydaje się być heurystyka reprezentatywności. Wpływ wzrostu ceny jednostkowego dobra na oczekiwania inflacyjne będzie zależał według niej, po pierwsze, od tego, czy dobro to będzie postrzegane jako reprezentatywne dla szerszego koszyka dóbr. Można zatem przypuszczać, że są dobra uważane za bardziej reprezentatywne od innych oraz że waga, przypisywana im przez podmioty formułujące oczekiwania, może różnić się od udziału danego dobra w ogólnych wydatkach. Po drugie, sposób przekazywania w mediach informacji o podwyżkach cen może wpływać na wiązanie podwyżek sezonowych, czy wynikających z innych przyczyn, z ogólniejszą sytuacją, jaką będzie na przykład zmiana waluty. Po trzecie, jak stwierdzają Tversky i Kahneman [1974], *to, w jaki sposób dostępne informacje wpływają na oczekiwania, nie zależy od jakości tych informacji (ich adekwatności) ani od wiarygodności ich źródła.*

Neuroekonomia

Ta nowa dyscyplina wprowadza dwuwymiarowy podział ludzkiego ośrodka decyzyjnego, w którym, *z jednej strony, mają miejsce procesy kontrolowane i automatyczne, i który, z drugiej strony, składa się ze strefy afektywnej i kognitywnej* [Camerer i in., 2005]. Udział strefy afektywnej jest wyjaśnieniem dla silnie emocjonalnego stosunku do sytuacji utraty pieniędzy (jaką jest na przykład inflacja), oraz reakcji czy uprzedzeń, które wydają się zbyt silne w stosunku do danej nominalnej straty. Tymczasem, jak wynika z badań, ludzie przeceniają rolę sfery kognitywnej i nie dostrzegają wpływu innych czynników [Dana, Loewenstein, 2003]. Jedną z kwestii, na którą wpływ świadomości jest bardzo ograniczony, jest koncentracja uwagi. Automatyczne procesy odpowiadają za to, na które informacje człowiek zwraca uwagę i *które może sobie przyswoić jako istotne do wydania opinii* [Camerer i in., 2005]. Ograniczenie uwagi tylko do wybranych informacji skutkuje nie tylko błędną oceną sytuacji, ale też poczuciem obiektywności własnego sądu, wynikającym z uwzględnienia wszystkich danych, które procesy automatyczne przekazały strefie świadomej.

Kolejnych ważnych wniosków dostarczają badania dotyczące sytuacji decyzyjnych w warunkach niepewności. Również w tym przypadku stwierdzana jest równoległa, dwutorowa reakcja na niepewność: z jednej strony występuje chęć obiektywnego oszacowania ryzyka, z drugiej – często nieuświadomiona reakcja emocjonalna [Loewenstein i in., 2001]. Neuroekonomia poszerza również znajomość mechanizmów odpowiedzialnych za trwałość przekonań (nawyków), które to mechanizmy mogą być podłożem inercji obserwowanej w przypadku niektórych zachowań ekonomicznych [Camerer i in., 2005].

Czynniki tłumaczące lukę percepcji

Ekonomiści, badający zagadnienie luki percepcji, wskazują na czynniki wyjaśniające powstanie zawyżonej percepcji oraz jej trwałość. Poniższe zestawienie tych czynników powstało z ambicji spełnienia dwóch zadań. Pierwszym jest przybliżenie różnorodności postulowanych wyjaśnień. Drugim – wskazanie, tam gdzie są one obecne, na nawiązanie do przedstawionych koncepcji teoretycznych, oraz zwrócenie uwagi na zbieżność wniosków wyprowadzanych na gruncie teoretycznym z obserwacjami o rodowodzie empirycznym. Należy zaznaczyć, że celem nadrzędnym nie jest uzasadnienie jakiegokolwiek koncepcji, ale przedstawienie obecnego stanu wiedzy, dotyczącej kształtowania się percepcji inflacji.

Czynniki związane z niedoskonałą pamięcią cen

Percepcja inflacji, będąca sądem o wzroście poziomu cen, zależy w sposób oczywisty od pamięci cen z przeszłości, które stanowią dla tego sądu punkt odniesienia. Wyszczególniona i przedstawiona poniżej pierwsza grupa czynników dotyczy nieprawidłowego zestawiania przez konsumentów cen sprzed okresu zmiany waluty z cenami wyrażonymi w euro. Źródeł stwierdzonych rozbieżności upatruje się w świetle przytaczanych poniżej badań, w obciążonej błędem pamięci cen z przeszłości bądź w niepoprawnym przeliczaniu pamięciowym cen, wynikającym ze stosowania przybliżonych kursów konwersji. W obu przypadkach wskazują na ograniczenie racjonalności konsumentów, postulowane w ramach kilku z wymienionych koncepcji teoretycznych. Analizy związane ze słabą pamięcią cen zdają się dodatkowo dotyczyć kwestii poruszonej w ramach neuroekonomii – braku dodatniej korelacji między poczuciem pewności co do udzielenia prawidłowej odpowiedzi a jej faktyczną zgodnością z danymi historycznymi.

Obciążenie pamiętania cen z przeszłości błędem

Część badań, prowadzonych w celu wyjaśnienia zjawiska luki percepcji, miała na celu oszacowanie poprawności cen pamiętanych przez konsumentów. Cestari, Del Giovane i Rossi-Arnaud [2007] przeanalizowali znajomość przeszłych cen biletów do kina wśród konsumentów włoskich. Wyniki badań poka-

zują, że zaledwie niewielki odsetek konsumentów potrafi wskazać poprawną cenę biletu sprzed okresu konwersji lira na euro, podczas gdy zdecydowana większość respondentów ją zaniża. Bilety zostały wybrane ze względu na to, że są towarem jednorodnym, o cenie niepodlegającej zróżnicowaniu – należy więc przypuszczać, iż zapamiętywanie cen innych towarów może sprawiać większe trudności. Autorzy stwierdzili, że pamięć była najgorsza w przypadku osób, które odczuwały wysoką i trwałą inflację bieżącą (co sugerowałoby dużą rolę czynników emocjonalnych w percepcji inflacji), u osób starszych i rzadziej chodzących do kina. Jakość odpowiedzi nie była skorelowana z deklaracją respondenta na temat jego pamięci, co może sugerować, zdaniem autorów, nadmierną pewność siebie w zakresie pamiętania cen z przeszłości. Nadmierna pewność odnośnie do swojej wiedzy, pojawiająca się również w rozważaniach nauk neurofizjologicznych (por. [Camerer i in., 2005]), może stanowić powód trudności, na jakie napotyka polityka informacyjna. Co więcej, wyniki analizy odpowiedzi, dotyczących nowszych cen (denominowanych w euro), wskazują że problem pamięci nie jest ograniczony wyłącznie do sytuacji zmiany waluty.

Zakotwiczenie cen w okresie przed konwersją

Zagadnieniem związanym z opisaną powyżej niedoskonałą pamięcią cen jest kwestia ich zakotwiczenia w przeszłości¹¹. Szczególnie w przypadku dóbr rzadko kupowanych, respondenci podając ostatnią cenę, z którą się spotkali, mogą nieświadomie sięgać pamięcią kilka lat wstecz [Del Giovane, Sabbatini (red.), 2008]. Inną kwestią, związaną z wpływem czasu, jest zakorzenienie pamięci cen w okresie przed wprowadzeniem euro. Nawet gdyby pamięć była idealna (co, jak wiemy z poprzedniej analizy, nie ma miejsca), w miarę upływu czasu będzie stale odnosić się do roku 2001, przez co w naturalny sposób, zsumowana kilkuletnia inflacja będzie wysoka [Fluch, Stix, 2005]. Problem ten dotyczy w szczególności badań przeprowadzanych w okresie późniejszym niż wystąpienie omawianej w tej części artykułu luki percepcji, tym niemniej może mieć wpływ na postrzeganie przez konsumentów wpływu euro na poziom cen.

Przybliżanie kursu konwersji w pamięciowym przeliczaniu cen

Na zawyżoną percepcję wpływ może również mieć stosowanie przybliżeń przy pamięciowym przeliczaniu cen na waluty narodowe. Badania przeprowadzone w Austrii pokazują, że samo zaokrąglenie przelicznika euro na szylinga z 1:13.7603 na 1:14 powoduje wzrost percepcji inflacji o 1,7% [Fluch, Stix, 2005]. Badania ankietowe pokazują, że do zaokrąglenia cen przyznaje się wysoki odsetek konsumentów, co oznacza, że zagregowane skutki tego czynnika mogą być duże. Podobne badania prowadzone były w innych krajach; Aalto-Setälä stwierdza, że – w przypadku Finlandii – percepcja inflacji może być również kształtowana przez sposób, w jaki konsumenci przybliżają pamięciowo

¹¹ Heurystykę zakotwiczenia, nieomówioną w niniejszym artykule, przedstawiają Tversky i Kahneman [1974]. Niewystarczające dostosowanie ocen może prowadzić do inercyjności zawyżonych percepcji.

ceny (por. [Del Giovane, Sabbatini (red.), 2008]). Nasuwającym się wnioskiem, odnośnie do metod zapobieżenia efektom cenowym wywołanym działaniem tego czynnika, jest postulat przyjęcia prostego przelicznika waluty narodowej na euro. Wniosek taki potwierdzają pośrednio liczne badania – na przykład analizy prowadzone przez Ehrmanna w duchu koncepcji racjonalnej pasywności pokazują, iż *wyższemu stopniowi skomplikowania przelicznika towarzyszy mniejsza motywacja do wykonywania dokładnych kalkulacji* [Ehrmann, 2006, cyt. za: Konopczak, 2008]¹².

Czynniki związane ze strukturą kupowanych dóbr

Jednym z naturalnych kierunków badań nad przyczynami luki percepcji jest szukanie pewnej grupy towarów, której wyższe niż przeciętne zmiany cen mogłyby wpłynąć na konsumentów, w stopniu większym niż wynikałoby to z udziału owych towarów w koszyku zakupów. Dziuda i Mastrobuoni [2005] sugerują, że takimi dobrami mogą być dobra o niskich cenach, które statystycznie zdrożały najbardziej. Część analiz wskazuje na takie produkty jak świeże owoce, których ceny wzrosły ze względu na niekorzystne dla rolnictwa warunki atmosferyczne, a których ceny wywierają duży wpływ na percepcję inflacji. Prawdziwe przyczyny wzrostu cen tych dóbr rzadko są znane, a w społecznej świadomości funkcjonują jako przykłady niekorzystnego wpływu nowej waluty. Poniżej przedstawione są najważniejsze uzasadnienia luki percepcji, odwołujące się do struktury kupowanych przez konsumentów dóbr. Są to odpowiednio: wpływ cen dóbr często kupowanych, wywodząca się z teorii perspektywy postulowana zależność percepcji inflacji od częstotliwości zmian cen, wpływ cen nieruchomości i pomijanie zmian jakościowych nabywanych towarów. Po stronie koncepcji teoretycznych, analogiczne wnioski można wyprowadzić z teorii perspektywy i omawianej w jej ramach heurystyki reprezentatywności.

Wpływ zmian cen dóbr często kupowanych

Przykładem dóbr, których wpływ na percepcję inflacji jest wyższy niż ich waga w oficjalnych statystykach, są dobra często kupowane. Analizy przeprowadzone na rynku francuskim potwierdziły dużą rolę pięciu grup dóbr: pożywienia przetworzonego, produktów tytoniowych, energii, czynszów i takich usług, jak restauracyjne, fryzjerskie czy edukacyjne [Del Giovane, Sabbatini (red.), 2008]¹³. W szczególności wzrost cen czynszów i usług mógł być czynnikiem podwyższającym percepcję inflacji. Fluch i Stix [2005] odwołują się do indeksu Brachingera i teorii perspektywy. Jako że ceny dóbr często kupowanych zmieniały się częściej niż przeciętnie, wyższa musi być percepcja inflacji.

¹² Osłabienie powyższego stwierdzenia zostanie przytoczone przy omawianiu kwestii uczenia się nowych cen.

¹³ Warto zauważyć, że pomimo iż w przytaczanych badaniach pojawia się pojęcie *out-of-pocket purchases*, autorzy skupiając się na częstotliwości regulowania zobowiązań traktują je szeroko, rozumiejąc przez nie również wydatki związane z czynszami, energią czy edukacją.

Z psychologicznego punktu widzenia znaczenie ma również sposób płacenia za te dobra (por. angielska nazwa – *out-of-pocket goods*). Używanie gotówki zwiększa świadomość wydawanych kwot sprawiając, że negatywne emocje, z tą czynnością związane, odczuwane są mocniej. Uzasadnienie to wykorzystuje opracowany w neuroekonomii podział na sfery kognitywną i afektywną, akceptując wnioski dotyczące emocjonalnego charakteru relacji do pieniądza. Większość prowadzonych na poziomie strefy euro badań potwierdziła tezę, że z inflacją postrzeganą lepiej od ogółu dóbr skorelowane są dobra najczęściej kupowane. W skali strefy euro, te produkty charakteryzowały się najwyższym przyrostem inflacji w badanym okresie – od grudnia 2001 do stycznia 2002 stopa zmian cen tej grupy towarowej wzrosła z 2,5% do 4%. Analiza przeprowadzona przez Europejski Bank Centralny wykazała, że w latach 1996-2003 kształtowanie się cen dóbr często kupowanych nie tłumaczyło ścieżki percepcji inflacji w lepszym stopniu niż zmiana cen w całej gospodarce. Dopiero przyspieszenie, jakiego doznały ceny dóbr *out-of-pocket* w 2002 roku, znacznie zbliżyło je do mierzonego poziomu percepcji, które również w tym okresie uległy pogorszeniu [EBC, 2003]. Podobne wyniki otrzymała większość badaczy analizujących przypadki poszczególnych krajów¹⁴. Należy jednak zaznaczyć, że część analiz nie potwierdziła powyższej hipotezy. Döhring i Mordonu [2007] stwierdzili wysoką inercyjność percepcji, których kształtowanie się w omawianym okresie nie pozostawało w większym związku z cenami dóbr często kupowanych niż z miernikiem HICP. Podobne rezultaty uzyskali Aucremanne i in. [2007].

Wpływ cen nieruchomości na percepcję inflacji

Kolejną grupę dóbr, wyróżnianą w analizach jako mogącą mieć wpływ na percepcję inflacji, stanowią dobra, które nie są uwzględniane (lub są uwzględniane w sposób niewystarczający) w koszyku zagregowanym, podczas gdy mogą stanowić ważny składnik koszyków indywidualnych. Jednym z takich składników są ceny czynszu, o znaczeniu zależącym nie tylko od zamożności konsumenta, ale również od tego, czy jest on właścicielem czy najemcą (por. [Del Giovane, Sabbatini (red.), 2008]). Aucremanne i in. [2007] stwierdzili, że nieuwzględnienie tych dóbr nie jest wystarczającym wytłumaczeniem zaobserwowanej rozbieżności. Podobnie nieprzekonujący wydaje się wpływ cen nowych nieruchomości, które są z reguły nabywane przez osoby bogatsze, deklarujące statystycznie niższe oczekiwania inflacyjne i niższą inflację postrzeganą.

Pomijanie zmian jakościowych towarów

Ostatnim czynnikiem, związanym ze strukturą kupowanych dóbr, jest udział w indywidualnym koszyku tych towarów, których jakość wzrasta przy stałej cenie nominalnej. Kuri [2006] tłumaczy, że wydatki konsumentów na takie dobra mogą być stałe, co sprawia, że nie postrzegają oni istotnych zmian ilościowych czy jakościowych jako oznaki obniżki ceny. Przykładem są telefony

¹⁴ Lista przeprowadzonych analiz w: [Del Giovane, Sabbatini (red.), 2008].

komórkowe, których kolejne generacje przewyższają poprzednie pod względem technologicznym, przy podobnych nominalnych cenach, oraz rachunki telefoniczne, pozostające na podobnym poziomie mimo spadku cen połączeń za minutę. Czynniki te, nawiązujący do analiz iluzji pieniądza przeprowadzonych przez Akerlofa i Shillera [2009], nie tłumaczy szczególnego zachowania się percepcji w okresie przyjęcia nowej waluty, natomiast może być przyczyną stale zawyżonej inflacji odczuwanej.

Czynniki związane z dostępnością informacji

Kolejna wyodrębniona grupa czynników dotyczy wzrostu ilości nowych danych, koniecznych do przetworzenia przez konsumentów w związku ze zmianą waluty. Czynniki te odwoływać się będą do postulowanych przez heterodoksyjne szkoły ekonomii ograniczeń w postaci sztywności informacji czy stopniowego, objawiającego się popełnianymi błędami, procesu poznawania nowych cen. Do ekonomii behawioralnej w szczególności nawiązują badacze upatrujący przyczyn luki percepcji we wzroście świadomości zmian cen, trudnościach związanych z ograniczonymi możliwościami przetwarzania informacji już zdobytych, czy rozpatrujący wpływ podwójnego kwotowania cen. Ważne z punktu widzenia państw zamierzających przystąpić do strefy euro są obserwacje dotyczące słabej znajomości teoretycznych aspektów zjawiska inflacji w społeczeństwie oraz dużej roli polityki informacyjnej, w szczególności współpracy instytucji państwowych z mediami.

Polityka informacyjna i wpływ mediów

Zmiana waluty, jako sytuacja niecodzienna, pociągała za sobą pytania dotyczące jej wpływu na ilość i jakość informacji dostępnych konsumentom. Polepszenie jakości polityki informacyjnej było często postulowane jako środek mogący zmniejszyć lukę percepcji¹⁵. Część autorów zdawała się sugerować, że zainteresowanie, jakim w mediach cieszyła się kwestia podwyżek cen, nie pozostało bez wpływu na indywidualną percepcję inflacji. Del Giovane i Sabbatini [2008a] zauważają, że wzrost inflacji odczuwanej przez konsumentów i czas, jaki w mediach poświęcono kwestii inflacji, są skorelowane. Autorzy ci uważają, że media powinny bardziej krytycznie dobierać prezentowany materiał, tak by wystrzegać się zbędnych uproszczeń. Instytucje statystyczne powinny *dołożyć wszelkich starań, by wytłumaczyć opinii publicznej, w jaki sposób statystyki są liczone*. Lamla i Rupperecht [2006] zwracają uwagę zarówno na jakość, jak i ilość informacji. Większa ilość zwiększa prawdopodobieństwo dotarcia do konsumenta, co powinno skutkować przybliżeniem jego percepcji i oczekiwań do wymogów hipotezy racjonalnych oczekiwań. Niestety, jakość prezentowanych informacji często prowadzi do przekłamania (tzw. efekt *media bias*). Czynnikiem,

¹⁵ W języku koncepcji racjonalnej pasywności: poprzez zmniejszenie kosztów krańcowych uzyskania informacji lub poprzez uświadomienie korzyści płynących z częstszego aktualizowania informacji.

decydującym o niższej jakości informacji, może być ton wypowiedzi czy ukryte pod maską obiektywności opinie. Przykładem negatywnego wpływu mediów na percepcję inflacji wśród konsumentów jest rozpowszechnienie terminu *Teuro* (niem. *teuer* – drogi), powiększające lukę percepcji w Niemczech. Za przykład dobrej komunikacji uchodzi Finlandia. Media korzystały tam często z porad ekspertów, zwłaszcza w przypadku kłopotów interpretacyjnych związanych z luką percepcji. Na skutek otwartej na współpracę z mediami polityki banku centralnego, *jakość wskaźnika CPI nie była w tamtejszych środkach masowego przekazu kwestionowana* [Koskimäki, 2005]. Rolę stabilnej, długofalowej polityki opartej na zaufaniu, podkreślają również Eife oraz Coombs [2006], pisząc: *nawet ze znajomością błędów popełnionych przy tym rozszerzeniu, nie będzie łatwo uniknąć podobnych błędów w przyszłości. To ostatecznie zawsze jest kwestią zaufania*. Autorzy ci postulują powołanie wspólnego, konsumentencko-rządowego ciała monitorującego zmiany cen, zapewniającego przemawianie w kluczowych kwestiach jednym głosem.

Wzrost świadomości możliwości zmian cen

Eife [2006] łączy zróżnicowany wpływ zmiany waluty na ceny w poszczególnych krajach z regulacjami i efektywnością polityki informacyjnej. Zdaniem tego badacza, sytuacja wprowadzenia euro do obiegu gotówkowego spowodowała, oprócz zamieszania (*changeover confusion*), wzrost świadomości możliwości zmian cen (*changeover awareness*). W okresie przeprowadzania zmiany, społeczeństwo przywiązywało do kwestii inflacji dużą rolę, co może być przyczyną wzrostu czasu poświęcanego temu zagadnieniu w mediach. Wyższa świadomość jest czynnikiem hamującym wzrost cen zarówno poprzez ograniczanie możliwości wykorzystania przez firmy sytuacji ograniczonej pewności konsumentów, czy wręcz poprzez zachęcanie ich do obniżek cen. Czynnikiem ten powoduje, że działania *prokonsumenckie* zostaną z większym prawdopodobieństwem zauważone, przynosząc *uczciwym* firmom zyski. Koncentracja uwagi na inflacji może wywierać również przeciwne skutki dla percepcji inflacji – jak sugerują Del Giovane i Sabbatini [2008b], mogła ona zwrócić uwagę konsumentów na inflację, która była już obecna, choć przez nich wcześniej ignorowana.

Utrudnienia w przetwarzaniu informacji przez konsumentów

Utrudnienia związane z przetwarzaniem informacji, na które Eife [2006] zwrócił uwagę pisząc o *zamieszaniu* związanym ze zmianą waluty (*changeover confusion*), stanowią jedno z najczęstszych wyjaśnień zawyżonej percepcji inflacji. Model, wykorzystujący ograniczone możliwości przetwarzania informacji po stronie konsumentów, przedstawił Ehrmann [2006]. Autor zauważa, że wzrost liczby nowych informacji jest mniejszy dla sprzedawców, którzy z wyprzedzeniem byli w stanie przeliczyć wszystkie ceny. Konsumenty stanęły przed koniecznością konwersji znacznie większej liczby danych, nie dysponując tak dobrymi informacjami dotyczącymi starych cen, jak sprzedawcy. Autor łączy przyrost informacji ze stopniem skomplikowania przelicznika, który

utrudnia porównywanie cen. Do podobnych przyczyn odwołuje się analiza Banku Narodowego Belgii, która zwraca uwagę na większą liczbę możliwych cen w tym samym przedziale realnej wartości, będącą przyczyną *zagubienia* konsumentów (por. [Del Giovane, Sabbatini (red.), 2008]). Mastrobuoni [2004], oprócz konieczności przeliczania cen, dodaje również konieczność działania konsumentów w warunkach autentycznej niepewności.

Uczenie się nowych cen

Zagadnieniem wiążącym się z przetwarzaniem informacji w warunkach zmiany waluty narodowej na euro, jest kwestia uczenia się nowych cen. Marques i Dehaene [2004], na podstawie serii eksperymentów przeprowadzonych z udziałem studentów z Portugalii i Austrii, potwierdzili hipotezę o szybszym i dokładniejszym uczeniu się cen często kupowanych dóbr. Autorzy ci rozpatrywali dwie koncepcje poznawania nowych cen: natychmiastowe przeskalowanie (*rescaling*) wszystkich cen oraz stopniowe uczenie się (*relearning*). Za poprawnością drugiej koncepcji przemawia, wyraźniejszy w przypadku Austrii, stopniowy wzrost dokładności odpowiedzi. Autorzy zwracają uwagę na pamięciowe przeliczanie cen jako czynnik spowalniający uczenie się. W badanej grupie Portugalczycy, ze względu na łatwiejszy kurs konwersji, przeliczali ceny częściej od Austriaków. Wyniki tych badań zdają się podważać zdroworoządkowy pogląd o łatwym kursie konwersji jako czynniku ułatwiającym funkcjonowanie w nowej rzeczywistości. Pogląd ten potwierdzają, prowadzący badania również dla Austrii, Fluch i Stix [2005]. Według nich, percepcja inflacji jest wyższa u osób przeliczających ceny w pamięci, co wiąże się z porównaniem cen bieżących ze starymi, zakotwiczonymi w okresie przed konwersją. Z hipotezą, że ceny dóbr często kupowanych zapamiętywane są lepiej, nie zgadzają się Del Giovane, Fabiani i Sabbatini [2008], stwierdzając, że nie ma zależności między częstotliwością zakupów a percepcją inflacji.

Podwójne kwotowanie cen

Czynnikiem mającym wpływ, z jednej strony, na przejrzystość działań podejmowanych przez przedsiębiorców oraz, z drugiej, na polepszenie jakości informacji dostępnych konsumentom, jest równoległe wystawianie przez pewien okres przed i po konwersji waluty, cen denominowanych w walucie narodowej i w euro¹⁶. Przy wprowadzeniu euro do obiegu gotówkowego w 2002 roku jedynie kilka państw zdecydowało się na zobligowanie przedsiębiorców do podjęcia

¹⁶ Podwójne kwotowanie cen może zatem wywierać wpływ również na przebieg samych procesów inflacyjnych. Ograniczając się do znaczenia tego narzędzia dla kształtowania się percepcji inflacji, można je interpretować jako: zmniejszanie kosztów uzyskania informacji (racjonalna pasywność), zwiększanie odsetka dobrze poinformowanych konsumentów lub zmniejszanie okresów między aktualizacjami danych (koncepcje ze sztywną informacją), próbę podniesienia satysfakcjonującego poziomu poinformowania (ograniczona racjonalność) a także, poprzez szczegółowe wytyczne dotyczące relacji położenia i wielkości obu cen jako wywieranie wpływu na kontekst informacji (teoria perspektywy).

tego typu działań. O skuteczności tego podejścia świadczy fakt, iż państwa przystępujące do strefy euro później, czyli Słowenia, Cypr i Malta, ustanowiły podwójne kwotowanie jako środek obowiązkowy i trwający odpowiednio dłużej (por. [Del Giovane, Sabbatini (red.), 2008]). W literaturze, pozytywną rolę regulacji zmuszających do podwójnego kwotowania cen dostrzegł między innymi, w cytowanej już pracy, Ehrmann [2006]. Eife [2006] proponuje pogłębioną analizę, w której wykazuje, że obowiązek informowania konsumentów o cenach w dwóch walutach sprzyja mniejszym efektom cenowym związanym z przystąpieniem do strefy euro. Tak zwany *efekt euro był zdecydowanie wyższy w państwach, które nie wprowadziły stosownych regulacji*¹⁷. Koronnym przykładem złej polityki są Niemcy, w których podwójne kwotowanie dozwolone było wyłącznie w okresie dwóch miesięcy po przyjęciu euro, i które doświadczyły największych efektów cenowych związanych z integracją w ramach unii monetarnej¹⁸. Egzemplifikacją dobrze zaplanowanych i wprowadzonych regulacji są dla tego autora rozwiązania zastosowane w Austrii, gdzie oprócz długiego okresu obowiązywania podwójnego kwotowania, szczegółowo określone zostały zasady wystawiania cen w obu walutach, a także zakazano wprowadzania nieuzasadnionych ekonomicznie podwyżek.

Powiązanie inflacji wyłącznie ze zmianą waluty

W literaturze poświęconej omawianemu zagadnieniu pojawiały się również głosy, zwracające uwagę na fakt, iż konsumenci europejscy, uprzedzeni o mającym nastąpić wprowadzeniu euro do obiegu gotówkowego oraz o możliwej akceleracji inflacji związanej z tym wydarzeniem, zaczęli szukać wytłumaczenia obserwowanego wzrostu cen wyłącznie we wprowadzeniu nowej waluty. Pollan [2002], komentując percepcję inflacji w Austrii, zauważa, że do łączenia przyjęcia euro z podwyższoną inflacją przyczynił się wzrost poziomu cen w roku 2001. Wytworzone w ten sposób skojarzenie *charakteryzowało się dużą trwałością, utrzymując się przez pewien czas, nawet pomimo spowolnienia dynamiki cen w okresie po przyjęciu euro*. Przyczyn powyższego, nieuzasadnionego wiązania tych dwu zjawisk, Eife [2006] dopatruje się w niewłaściwej polityce informacyjnej władz: (...) *ludzie są w błędzie, wierząc w głęboki wpływ przyjęcia nowej waluty na ceny. Dobra polityka powinna zapobiec powstawaniu takich błędów*. Zdaniem tego badacza, do zaistniałej sytuacji przyczynił się brak wiedzy o niezwiązanych z integracją monetarną przyczynach wzrostu cen niektórych dóbr (na przykład produktów spożywczych), a także obecny w mediach obraz władz, które ukrywają prawdę o inflacjogennych skutkach przyjęcia euro. Do podobnych wniosków dochodzi badająca inercyjność przekonań pod kątem mechanizmów utrwalających nawyki myślowe neuroekonomia [Camerer i in., 2005].

¹⁷ Według tego autora, Austria i Grecja nie doświadczyły *efektu euro*, natomiast wpływ tego efektu w Finlandii i Portugalii był umiarkowany.

¹⁸ Kraj ten doświadczył równoległe silnego wzrostu percepcji inflacji, co można interpretować jako skutek zaniedbania szansy, jaką dawała informacyjna rola podwójnego kwotowania.

Słaba znajomość zjawiska inflacji

Czynnikiem, z którego wpływu ekonomiści zdali sobie sprawę dopiero po operacji wprowadzenia euro do obiegu, jest słaba wśród konsumentów znajomość metod statystycznych związanych z dynamiką cen, skutkująca nieumiejętnością poprawnego ich interpretowania. Malgarini [2008] stwierdza, że konsumentom włoskim brakuje wiedzy na temat składników publikowanych w mediach indeksów, a znaczna większość badanych osób nie była w stanie wskazać aktualnych danych dotyczących wysokości inflacji. Również zdaniem innych badaczy włoskich (por. [Del Giovane, Sabbatini (red.), 2008]) społeczeństwu brakuje wiedzy, dotyczącej zarówno samego zjawiska inflacji, jak również metodologii stosowanej do opracowywania odpowiednich statystyk: *to, co konsumenci uważają za inflację, w rzeczywistości odzwierciedla skomplikowaną kombinację czynników, wykraczających daleko poza zjawisko stanowiące przedmiot pomiaru statystyki*. Zdaniem tych autorów, konsumenci utożsamiają z inflacją wszelkie społeczno-demograficzne czynniki, kształtujące ogólne warunki ekonomiczne funkcjonowania gospodarstw domowych. Brak wiedzy w omawianej dziedzinie zyskał na znaczeniu w okresie zmiany waluty, obnażając błędy w kampanii informacyjnej, nakierowanej głównie na kwestie techniczne, takie jak zagadnienie rozpoznawania banknotów fałszywych czy upowszechnienie znajomości nowej szaty graficznej, a pomijającej kwestie metodologiczne czy statystyczne, związane z inflacją.

Pozostałe czynniki o charakterze psychologicznym

Wymienione poniżej czynniki stanowią grupę heterogeniczną, obejmującą zagadnienie iluzji pieniądza, efekt potwierdzenia oczekiwań oraz, odwołującą się do teorii perspektywy, nieproporcjonalnie wysoką wrażliwość konsumentów na podwyżki cen. Łączy je koncentracja na mechanizmach psychologicznych, związanych z ludzkimi procesami poznawczymi, jako na elementach najlepiej tłumaczących omawiane zagadnienie luki percepcji.

Iluzja pieniądza

Jedną z hipotez, tłumaczących postrzeganie przez konsumentów inflacyjnych skutków zmiany o charakterze nominalnym, jaką było zastąpienie walut narodowych przez euro, jest podleganie przez nich iluzji pieniądza. W następstwie stwierdzonego niedopasowania percepcji inflacji i oficjalnych statystyk, wiele analiz poświęcono testowaniu powyższej hipotezy. Na przykładzie konsumentów holenderskich, hipotezę iluzji pieniądza potwierdzili Van Raaij i Van Rijen [2003, za: Del Giovane, Sabbatini, 2008b]. Okazuje się, że przy niższych nominalnych kwotach wyrażonych w euro niż uprzednio w walucie narodowej, konsumenci akceptują wyższe realne ceny, co skutkuje skłonnością do nieświadomego zwiększenia zgłaszanego przez nich popytu. Uświadomiona pod koniec miesiąca gorsza sytuacja finansowa tłumaczona jest przez nich inflacją. Interesującą pod względami metodologicznymi pracą jest analiza przeprowadzona

przez Kooremana i in. [2004]. Badając kwoty ofiarowane na cele dobroczynne, uczeni ci stwierdzili znacząco wyższy niż przeciętnie wzrost zbieranych sum pieniężnych po przyjęciu euro – około 11% w roku 2002 wobec przeciętnie 2-3% w latach wcześniejszych. Również częstotliwość pojawiania się konkretnych nominałów wskazuje na brak uwzględniania ich siły nabywczej, a raczej czysto mechaniczny wybór *odpowiednich monet*. Hipoteza iluzji pieniądza w kontekście zastąpienia walut narodowych przez euro stanowi przedmiot analizy dokonanej przez Gamble [2005]. Przeprowadzenie serii badań, dotyczących zachowań konsumentów w kontakcie z nieznaną walutą, doprowadziło do potwierdzenia słuszności hipotezy w omawianym kontekście. Należy jednak zaznaczyć, że koncepcja iluzji pieniądza została osłabiona poprzez odwołanie się do przykładu konsumentów z Wielkiej Brytanii, a więc kraju, który euro nie przyjął. Okazało się, że konsumenci brytyjscy, mimo wyższych nominalnych wartości wyrażonych w euro niż w funtach, oceniali ceny w nowej walucie jako bardziej korzystne. Zdaje się to sugerować, że omawiany czynnik nie tłumaczy kształtowania się zawyżonych percepcji lub tłumaczy je tylko wówczas, gdy podmioty są postawione przed perspektywą zastąpienia waluty narodowej przez euro¹⁹. Problem ten Gamble rozstrzyga zauważając, iż wpływ iluzji pieniądza nie jest niezależny od samych konsumentów – na jego intensywność wpływają czynniki o charakterze kognitywnym i motywacyjnym, w szczególności relacja wysiłku, który należy ponieść dla zdobycia informacji, do dokładności, którą w ten sposób się uzyskuje.

Efekt potwierdzenia oczekiwania

Szczególnie interesujące wnioski, zwłaszcza w perspektywie planowanego przystąpienia do strefy euro nowych państw członkowskich Unii Europejskiej, uzyskano w pracach eksperymentalnych. Traut-Mattausch i in. [2004] przedstawili trzem grupom studentów karty dań, pierwszą z cenami podanymi w markach, drugą z cenami przeliczonymi na euro. W jednym przypadku przeliczenie dokonane zostało poprawnie, w pozostałych dwu było odpowiednio o 15% zawyżone i o 15% zaniżone. Uczestnicy, znający przelicznik marek na euro, a także dysponujący wiedzą na temat cen historycznych (w postaci pierwszej karty), proszeni byli o ocenienie różnicy w cenach między kartami. Dostrzegali oni wzrost cen nawet w przypadku, gdy te były konwertowane prawidłowo, natomiast ceny w euro zaniżone o 15% zostały ocenione jako identyczne z cenami w markach. Powyższy przykład, nawiązujący w pewnym stopniu do omówionej powyżej iluzji pieniądza, autorzy tłumaczą działaniem efektu potwierdzenia oczekiwania, objawiającego się mniejszą skłonnością do dokładnego sprawdzania danych potwierdzających uprzednio sformułowane oczekiwania. Przeprowadzony w tym samym badaniu pomiar oczekiwań inflacyjnych pozwolił stwierdzić, że badani spodziewający się inflacyjnych skut-

¹⁹ Co kwestionuje wpływ iluzji pieniądza, rozumianej jako złudzenie powstałe wyłącznie w wyniku wykonywania przez podmioty operacji o charakterze nominalnym, takich jak przeliczanie kursów walut.

ków przyjęcia nowej waluty postrzegali zmianę cen jako wyższą niż pozostali konsumenci. Fluch oraz Stix [2005], omawiając wyniki powyższych badań, przytaczają jako przykład toczoną w Niemczech medialną dyskusję na temat Teuro, która przełożyła się na wysoką odczuwalną inflację wśród tamtejszych konsumentów. Jak dodają Hoffman i in., [2005, za: Fluch, Stix, 2005] *skutki tego efektu są względnie trwałe, utrzymując się kilka lat po zastąpieniu marki przez euro*. Kuri [2006], postulując podobne wytłumaczenie zaobserwowanego zawyżenia percepcji inflacji, zwraca uwagę na fakt, iż konsumenci oczekujący wzrostu cen, podświadomie *wychwytyją ruchy cenowe potwierdzające ich oczekiwania, pomijając przypadki obniżek cen związanych z wprowadzeniem euro*. Ten sposób uzasadnienia zdaje się nawiązywać do teorii perspektywy, której kolejne istotne wnioski przedstawione zostaną poniżej.

Przywiązywanie większej wagi do podwyżek cen niż do ich obniżek

Przedstawiona tu koncepcja tłumaczy podobne zjawiska, jak efekt potwierdzenia oczekiwań, to znaczy przykładanie przez konsumentów większej wagi do przypadków wzrostu cen niż do ich obniżek, powołując się jednak na inny mechanizm tłumaczący to zjawisko. Za punkt wyjścia przyjmuje ona nieliniową funkcję użyteczności z teorii perspektywy, mówiącą, że takie same nominalnie straty i zyski nie wywołują identycznych, pod względem intensywności, reakcji emocjonalnych (smutku lub radości). Del Giovane i Sabbatini [2008b], przywołując odpowiednie analizy prowadzone dla rynku włoskiego, potwierdzają, iż w omawianym okresie doszło do *nieproporcjonalnie wysokiej liczby zmian cen zarówno do obniżek, jak i podwyżek*. Badacze ci podają szereg odniesień do analogicznych wyników uzyskanych w pozostałych krajach strefy euro, które uzasadniają przypuszczenia o uniwersalnym charakterze omawianego czynnika. Teoretyczne wyjaśnienie mechanizmu działania tego czynnika w odniesieniu do zmian cen zaproponował Brachinger [2006]. W jego rozumieniu teorii perspektywy, konsumenci porównują ceny z indywidualnymi cenami odniesienia, zwracając uwagę na absolutną różnicę między tymi dwiema kategoriami. Strata, mająca miejsce, gdy cena zaobserwowana jest wyższa niż cena odniesienia, wywiera na (emocjonalność) konsumenta większy wpływ niż korzyść. Podobnie jak w przypadku efektu potwierdzenia oczekiwań, autor potwierdza silną inercję wytworzonych w ten sposób percepcji [Brachinger, 2006], por. również: [Del Giovane, Sabbatini (red.), 2008].

Wytłumaczenie luki percepcji w duchu teorii perspektywy Kahnemana i Tversky'ego przedstawili również Fluch i Stix [2005]. Wpływ częstych zmian cen, poprzez przywiązywanie większej uwagi do ich podwyżek, na percepcję inflacji potwierdza również Stix [2005]. Przeprowadzona przez tych badaczy analiza pokazała, że osoby częściej dokonujące zakupów, a więc częściej napotykające różnice w cenach, odczuwały podwyżki jako wyższe. Równolegle stwierdzono wyższą niż przeciętnie zmienność cen w omawianym okresie, która prowadziła do zawyżania indywidualnie odczuwanej inflacji. Zależność ta dotyczyła w szczególności niewielkich, symetrycznych w górę i w dół korekt

cen dóbr o małej wadze w koszyku uwzględnianym przy szacowaniu HICP. Uzasadnienie takie proponują również na przykład Angeloni i in. [2006], którzy jednak, przeciwnie do Brachingera [2006], stwierdzają, że działanie tego efektu jest krótkotrwałe i obejmuje okres do ustabilizowania się poziomu cen.

Czynniki socjologiczne

Powyżej przedstawione zostały psychologiczne czynniki, stanowiące często próbę zaadoptowania koncepcji teoretycznych do opisu sytuacji zmiany waluty będącej w obiegu. Prowadzone *ex post* badania zaobserwowanych cenowych efektów powstania strefy euro sprowokowały uczonych do wysunięcia również wielu ateoretycznych propozycji natury socjologicznej. Poprzez odwołanie do statystyk, propozycje te stanowiły próbę dezagregacji percepcji inflacji, szukania pewnych prawidłowości wśród grup konsumentów z danego rynku lub między poszczególnymi krajami.

Del Missier i in. [2007], porównując cenowe efekty integracji monetarnej w przypadku Włoch i Irlandii, zaproponowali wytłumaczenie obserwowanych błędnych percepcji inflacji w kategoriach *społecznej akceptacji*, oraz *szybkości adaptacji społeczeństwa do euro*. Z wykorzystanych przez badaczy danych wynika, że wyższa luka percepcji w przypadku konsumentów włoskich jest skorelowana ujemnie ze stopniem zaadoptowania społeczeństwa do nowej sytuacji, jaką jest używanie innej niż dotychczas waluty. W trzy lata po wprowadzeniu euro do obiegu gotówkowego, odsetek badanych Irlandczyków przeliczających pamięciowo ceny na starą walutę wynosił zaledwie 9%, wobec 71% w przypadku badanych Włochów (por. również: [Konopczak, 2008]).

Liczne analizy poświęcono próbie dezagregacji grupy konsumentów pod względem cech społeczno-demograficznych, próbując odnaleźć zależności między nimi a postrzeganą zmianą cen. Związek ten potwierdzają Del Giovane i in. [2008], wskazując na silną rolę płci, edukacji i poziomu życia jako tych czynników, które najmocniej różnicują badaną grupę konsumentów pod względem percepcji inflacji. Odczuwana stopa zmiany poziomu cen była w badanej grupie prawie dwukrotnie wyższa dla kobiet niż dla mężczyzn, *co zostało podkreślone jako zaskakująca regularność również w poprzednich opracowaniach dotyczących Stanów Zjednoczonych* [Tamże]. Ciekawą obserwacją jest zanik powyższego zróżnicowania w przypadku ograniczenia szacowania zmian do cen produktów spożywczych. W badanej grupie postrzegana inflacja malała również wraz ze wzrostem stopnia wykształcenia – wysokie jej poziomy stwierdzało 28% osób z podstawowym wykształceniem, wobec 7,4% osób z dyplomem uniwersyteckim, oraz wraz ze wzrostem dochodu konsumenta²⁰. Malgarini [2008] potwierdza zasadniczo uzyskane powyżej rezultaty, stwierdzając, iż opinie na temat inflacji pozostają pod silnym wpływem czynników tego typu. Jego zdaniem, *pesymistycz-*

²⁰ Należy przy tym zauważyć, że ze względu na specyficzną dla danej grupy (np. dochodowej) strukturę konsumpcji, zaobserwowane różnice w percepcji inflacji mogą w pewnej części być uzasadnione.

nie nastawieni ludzie mają tendencję do przeszacowywania inflacji w większym stopniu, niż osoby postrzegające warunki ekonomiczne jako (raczej) dobre. Lindén [2005] dodaje do powyższych czynników również wiek, który, według niej, zdaje się być dodatnio skorelowany z poziomem postrzeganej inflacji. Aucremanne i in. [2007], potwierdzając zależność percepcji inflacji od czynników socjologicznych, nie zgadzają się jednak z tezą o spowodowaniu przez te czynniki luki percepcji. Zdaniem tych autorów, ich wpływ ma charakter względnie stały oraz nie zmienił się znacznie w okresie wprowadzenia euro.

Zakończenie

Zaburzenia, które miały miejsce w procesie kształtowania się percepcji inflacji wśród konsumentów w krajach wprowadzających euro do obiegu gotówkowego, stały się przedmiotem licznych analiz. Zaproponowana w artykule klasyfikacja dzieli czynniki kształtujące percepcję inflacji na pięć grup, w zależności od tego, czy odwołują się one do niedoskonałej u konsumentów pamięci cen, struktury konsumpcji, ograniczonej dostępności informacji bądź też pozostałych efektów o charakterze psychologicznym czy socjologicznym. Poza czynnikami o charakterze socjologicznym, stanowiącymi najczęściej wynik atoretycznych prób dezagregacji grup konsumenckich formułujących oceny względem inflacji, formułowane *ex post* wyjaśnienia zdają się czerpać (przynajmniej *implicite*) z propozycji teoretycznych, wypracowanymi na gruncie heterodoksyjnych nurtów ekonomii, zwłaszcza ekonomii behawioralnej, oraz innych nauk zajmujących się analizą ludzkich procesów poznawczych, jak psychologia czy neuroekonomia. Należy, niestety, zauważyć, że dostarczane przez wymienione koncepcje teoretyczne w miarę dogłębne poznanie wąskich aspektów działania podmiotów w sytuacji ryzyka czy niepewności jest okupione fragmentarycznością czy często wręcz niespójnością obrazu wyłaniającego się z analiz. Zdaje się, że mimo iż kierunek dalszych badań został wyraźnie określony, dominujący w ekonomii głównego nurtu paradygmat racjonalny wciąż czeka na godnego następcę lub na uzupełnienie.

Bibliografia

- Akerlof G.A., Shiller R.J., [2009], *Animal Spirits. How Human Psychology Drives the Economy, and Why it Matters for Global Capitalism*, Princeton University Press.
- Akerlof G.A., Yellen J.L., [1985], *Model of Business Cycle, With Wage and Price Inertia*, „The Quarterly Journal of Economics”, Supplement.
- Angeloni I., Aucremanne L., Ciccarelli M., [2006], *The Euro and Prices: Did EMU Affect Price Setting and Inflationary Persistence?*, Economic Policy, nr 46.
- Aucremanne L., Collin M., Stagier T., [2007], *Assessing the Gap between Observed and Perceived Inflation in the Euro Area: Is the Credibility of the HICP at Stake?*, National Bank of Belgium, Working Paper Research, nr 112.
- Brachinger H., [2006], *Euro or „Teuro”? The Euro-induced Perceived Inflation in Germany*, University of Fribourg Department of Quantitative Economics Working Paper Series, nr 5.

- Camerer C., Loewenstein G., Prelec D., [2005], *Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics*, „Journal of Economic Literature”, nr 3.
- Cestari V., Del Giovane P., Rossi-Arnaud C., [2007], *Memory for Prices and the Euro Cash Changeover: An Analysis for Cinema Prices in Italy*, Banca d'Italia, Temi di discussione, nr 619.
- Dana J., Loewenstein G., [2003], *A Psychological Perspective on the Influence of Gifts to Physicians from Industry*, „Journal of the American Medical Association”, nr 290.
- Del Giovane P., Sabbatini R., (red.), [2008], *The Euro, Inflation and Consumers' Perceptions. Lessons from Italy*, Springer.
- Del Giovane P., Sabbatini R., [2008a], *Perceived and Measured Inflation After the launch of the Euro: Explaining the Gap in Italy*, [w:] Del Giovane, Sabbatini (red.), 2008.
- Del Giovane P., Sabbatini R., [2008b], *Impact of the Cash Changeover on prices and inflation perceptions in the euro area: a survey of the empirical evidence*, [w:] Del Giovane, Sabbatini (red.), 2008.
- Del Giovane P., Fabiani S., Sabbatini R., [2008], *What's Behind "Inflation Perceptions"? A Survey-based Analysis of Italian Consumers*, [w:] Del Giovane, Sabbatini (red.).
- Del Missier R., Bonini N., Rabyard R., [2007], *The Euro Illusion in Consumer Price Estimation: An Italia-Irish Comparison in the Third Year of the Euro*, Journal of Consumer Policy.
- Dias F., Duarte C., Rua A., [2007], *Inflation (mis)perception in the Euro Area*, Banco de Portugal Working Paper, nr 15.
- Döhring B., Mordonu A., [2007], *What Drives Inflation Perceptions? A Dynamic Panel Data Analysis*, European Economy Economic Papers, nr 284.
- Döpfke J., Dovern J., Fritsche U., Slacalek J., [2005], *European Inflation Expectations Dynamics*, Deutsche Bundesbank Discussion Paper, nr 27.
- Dziuda W., Mastrobuoni G., [2005], *The Euro Changeover and Its Effects on Price Transparency, and Inflation. Mission Euro, Mission Accomplished!*, Princeton University.
- ECB, [2003], *Recent Developments in the Euro Area Inflation Perceptions*, Monthly Bulletin, nr 5.
- Ehrmann M., [2006], *Rational Inattention, Inflation Developments and Perceptions after the Euro Cash Changeover*, ECB Working Paper Series, nr 588.
- Eife T.A., [2006], *Price Setting Behaviour and Price Setting Regulations at the Euro Changeover*, Bank of Estonia Working Paper Series, nr 6.
- Eife T.A., Coombs W.T., [2006], *Coping with People's Inflation Perceptions During a Currency Changeover*, University of Heidelberg Working Paper Series, nr 435.
- Fluch M., Stix H., [2005], *Perceived Inflation in Austria – Extent, Explanations, Effects*, OeNB, Monetary Policy & the Economy, nr 3.
- Gamble A., [2005], *Perception of Value of Money in Unfamiliar Currencies*, Göteborg University.
- Kahneman D., Tversky A., [1979], *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*, „Econometrica”, nr 2.
- Konopczak K., [2008], *Przegląd literatury w zakresie efektów cenowych wprowadzenia wspólnej waluty do obiegu gotówkowego w krajach strefy euro*, NBP, Discussion Paper nr 2.
- Kooreman P., Faber R., Hofmans H., [2004], *Charity Donations and the Euro Introduction: Some Quasi-experimental Evidence on Money Illusion*, IZA Discussion Paper nr 1318.
- Koskimäki T., [2005], *How the Finnish Consumer Price Index Survived the Euro Change-over*, OECD, Seminar on Inflation Measures, nr 15.
- Kuri S., [2006], *Why Does Consumers' Perceived Inflation Differ so Much from Actual Inflation?*, Bank of Finland Bulletin, nr 3.
- Lamla M., Rupperecht S.M., [2006], *The Impact of EBC Communication on Financial Market Expectations*, FOF Working papers 06-135, KOF Swiss Economic Institute, ETH Zurich.
- Lindén S., [2005], *Quantified Perceived and Expected Inflation in the Euro Area – How Incentives Improve Consumers Inflation Forecasts*, European Commission – OECD Workshop on International Development of Business and Consumer Tendency Surveys, Brussels.

- Loewenstein G., Weber E.U., Hsee C., Welch N., [2001], *Risk as Feelings*, Psychological Bulletin, nr 127.
- Łyziak T., [2004], *Probabilistyczne metody pomiaru oczekiwań inflacyjnych osób prywatnych na podstawie danych ankietowych*, Bank i Kredyt, nr 8.
- Malgarini M., [2008], *Quantitative Inflation Perceptions and Expectations of Italian Consumers*, ISAE, Working Paper nr 90.
- Mankiw N.G., Reis R., [2002], *Sticky Information Versus Sticky Prices: A Proposal to Replace the New Keynesian Phillips Curve*, „Quarterly Journal of Economics”, nr 117.
- Marini G., Piergallini A., Scamozzino P., [2004], *Inflation Bias after the Euro: Evidence from the UK and Italy*, University of London Centre for Financial and Management Studies Discussion Paper Series.
- Marques J.F., Dehaene S., [2004], *Developing Intuition for Prices in Euros: Rescaling or Relearning Prices?*, Journal of Experimental Psychology: Applied, nr 3.
- Mastrobuoni G., [2004], *The Effects of the Euro-Conversion on Prices and Price Perceptions*, CEPS Working Paper Series, nr 101.
- Pollan W., [2002], *Price Developments Upon Introduction of Euro Banknotes and Coins*, Austrian Economica Quarterly, nr 4.
- Reis R., [2006], *Inattentive Producers*, „Review of Economic Studies”, nr 73.
- Shwartz H., [2007], *A Introduction to Behavioral Economics: The Complicating but Sometimes Critical Considerations*, The University of Republic, Montevideo, Uruguay.
- Simon H.A., [1978], *On How to Decide What to Do*, The Bell Journal of Economics, nr 2.
- Simon H.A., [1957], *Rational Choice and the Structure of the Environment*, [w:] H.A. Simon, *Model of Man: Social and Rational*, NY Wiley.
- Traut-Mattausch E., Schulz-Hardt S., Greitemayer 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”, nr 34.
- Tversky A., Kahneman D., [1991], *Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model*, „The Quarterly Journal of Economics”, nr 4.
- Tversky A., Kahneman D., [1974], *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Science, New Series, nr 4157.

A PERCEPTION GAP AMONG CONSUMERS AT THE TIME OF EURO ADOPTION

Summary

The paper describes a wide range of approaches to what is known as a perception gap among consumers in the European Union after most member countries switched to the single European currency in 2002. The author focuses on issues linked with the consumer theory, analyzing why consumers are unable to properly estimate the value of inflation – in terms of its compatibility with the *Harmonized Index of Consumer Prices (HICP)*, an inflation and price stability indicator used by the European Central Bank.

The first part of the paper outlines research theories related to the perception gap. These include the theories of limited rationality and rational passivity, in addition to behavioral economics and neuroeconomics. The second part of the paper discusses factors behind the perception of inflation, taking into account theoretical discussions

conducted as part of various scientific disciplines. This approach is designed to show the state of debate on the perception of inflation and stress the growing role of heterodox approaches in contemporary economics, Mucha says.

Keywords: perception gap, single European currency, euro, consumer theory, inflation