

Analýza faktorov ovplyvňujúcich vnímanie inflácie jednotlivými demografickými skupinami v eurozóne

Analysis of factors influencing the perception of inflation by individual demographic groups in the eurozone

Timotej Šagúl

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, Slovenská republika

Matej Bel University in Banská Bystrica, Faculty of Economics, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, Slovak Republic

sagultimotej@gmail.com

Abstrakt: Článok na jednej strane teoreticky vymedzuje problematiku vnímania inflácie a dáva jej stručný historický úvod. Na druhej strane článok analyzuje štatistické údaje Eurostatu, ktoré charakterizujú výšku vnímanej inflácie v rokoch 2021 – 2023 u rôznych demografických skupín obyvateľstva. Dosiahnuté výsledky sú konfrontované s viacerými realizovanými štúdiami zameranými nielen na eurozónu. Článok môže viesť k opatreniam súvisiacim s elimináciou jednotlivých faktorov u všetkých skupín obyvateľstva a k nastaveniu vhodných opatrení podporujúcich pokles vnímanej inflácie u obyvateľov krajín eurozóny.

Abstract: On the one hand, the article gives a theoretical outline of inflation perceptions and provides briefly a historical introduction of the topic. On the other hand, the article analyzes statistical data of Eurostat that describe the level of perceived inflation in the years 2021 – 2023 for different demographic groups of the population. The achieved results are confronted with several conducted studies focused not only on the eurozone. The article can lead to measures related to the elimination of individual factors for all groups of the population and to the setting of appropriate measures supporting the decrease in perceived inflation among residents of the eurozone countries.

Kľúčové slová: vnímaná inflácia, eurozóna, behaviorálna ekonómia

Key words: perceived inflation, euroarea, behavioral economics

1 Úvod

Za uplynulé tri roky, počnúc celosvetovou pandémiou a následnými často kontraproduktívnymi intervenciami do ekonomík jednotlivých štátov, vojenským konfliktom na Ukrajine vedúcemu k energetickej kríze, vzrástla inflácia nielen na Slovensku či v eurozóne, ale v podstate na celom svete. Spotrebitelia si čoraz viac začínajú uvedomovať nárast cien tovarov a služieb. U spotrebiteľov je však odhadovanie rastu či poklesu spotrebiteľských cien nepresné a v mnohých produktoch sa markantne líši od skutočného nárastu.

Tejto problematike sa venuje práve behaviorálna ekonómia prostredníctvom skúmania vnímanej inflácie. Vnímaná inflácia znázorňuje, ako

zmenu cien tovarov a služieb vnímajú práve spotrebitelia svojimi subjektívnymi pocitmi, nie ako ju merajú štatistické úrady jednotlivých krajín na základe skutočnej zmeny cien statkov.

V tomto článku v začiatku teoreticky vymedzíme problematiku vnímania, inflácie a vnímanej inflácie a ponúkneme pohľad behaviorálnej ekonómie na rozdiely medzi meranou (reálnou, skutočnou) a vnímanou (pocitovanou) infláciou. V empirickej časti budeme analyzovať vnímanú infláciu rôznych skupín obyvateľstva krajín eurozóny na základe údajov z rokov 2021 – 2023 dostupných v databázach Európskej únie a porovnáme rozdiely medzi pocitovanou infláciou u jednotlivých demografických skupín spotrebiteľov. Zistené informácie pred vyhodnotením porovnáme s vybranými štúdiami realizovanými v minulosti, ktoré sa týkajú vnímania inflácie.

Cieľom článku je komparatívnou metódou za pomoci údajov dostupných prostredníctvom Eurostatu v kombinácii so štúdiami vykonanými v minulosti venujúcim sa problematike vnímania inflácie dospieť k zhodnoteniu faktorov vplývajúcich na diferencované vnímanie nárastu, respektíve poklesu cien tovarov a služieb u rozdielnych demografických skupín spotrebiteľov naprieč eurozónou.

Prvé dve časti článku teoreticky vymedzujú vnímanú infláciu a približujú tiež psychologicky a behaviorálny pohľad na vnímanie inflácie spotrebiteľmi. Obsahujú taktiež teoretické vymedzenia ekonómov či psychológov. Tretia časť analyzuje interné aj externé príčiny nárastu vnímanej inflácie v období rokov 2021 – 2023 na základe údajov Eurostatu. V poslednej časti článok analyzuje vnímanú infláciu u rôznych demografických skupín spotrebiteľov v eurozóne, rozdelených na základe veku, pohlavia, vzdelania a veľkosti príjmu, čo je taktiež podložené viacerými štúdiami venujúcimi sa problematike vnímanej inflácie nielen v eurozóne.

2. Vnímanie inflácie a behaviorálna ekonómia

Hlavnou problematikou tohto článku je vnímaná inflácia, ktorej sa venuje najmä behaviorálna ekonómia. Zatiaľ čo inflácia meraná napríklad harmonizovaným indexom spotrebiteľských cien (HICP, harmonised index of consumer prices) obsahuje hodnoty získané reálnymi cenami a ich meraniami, vnímaná inflácia zapája do ekonómie veľkým podielom psychológiu, ktorá je s ekonómiou, aj keď sa to nemusí na prvý pohľad zdať, úzko prepojená. (Riegel, 2007)

Na vnímanú infláciu sa však ekonómovia pozerajú inak ako na meranú infláciu. Prepojenie ekonómie a psychológie je nepopierateľné a tiež nevyhnutné, čo vedel aj psychológ George Katona, ktorý ako jeden medzi prvými začal hľadať súvislosti práve medzi psychológiou a ekonómiou takto (Katona,

1951, s. 9–10): „Ekonomía bez psychológie nemôže uspieť vo vysvetľovaní dôležitých ekonomických pohľadov a psychológia bez ekonomie nemá žiadnu šancu vysvetliť niektoré z najvšeobecnejších aspektov ľudského správania.“

Prvýkrát boli rozdiely v pociťovaní inflácie pozorované až v osemdesiatych rokoch dvadsiateho storočia vo Švédsku, kedy boli badané najmä rozdiely vo vnímaní cenovej hladiny medzi ženami a mužmi, čo je prirodzené, keďže ženy sú častejšie konfrontované s cenami bežných tovarov, ako sú potraviny alebo školské potreby. Naopak, muži pocítia zmenu cenovej hladiny pri iných produktoch. Dnes sú však v porovnaní s osemdesiatymi rokmi dostupné podrobnejšie, kvalitnejšie a dlhodobejšie dáta, ktoré pomáhajú pri komplexnejšom zhodnotení rozdielov (Baláž, 2009, s. 570).

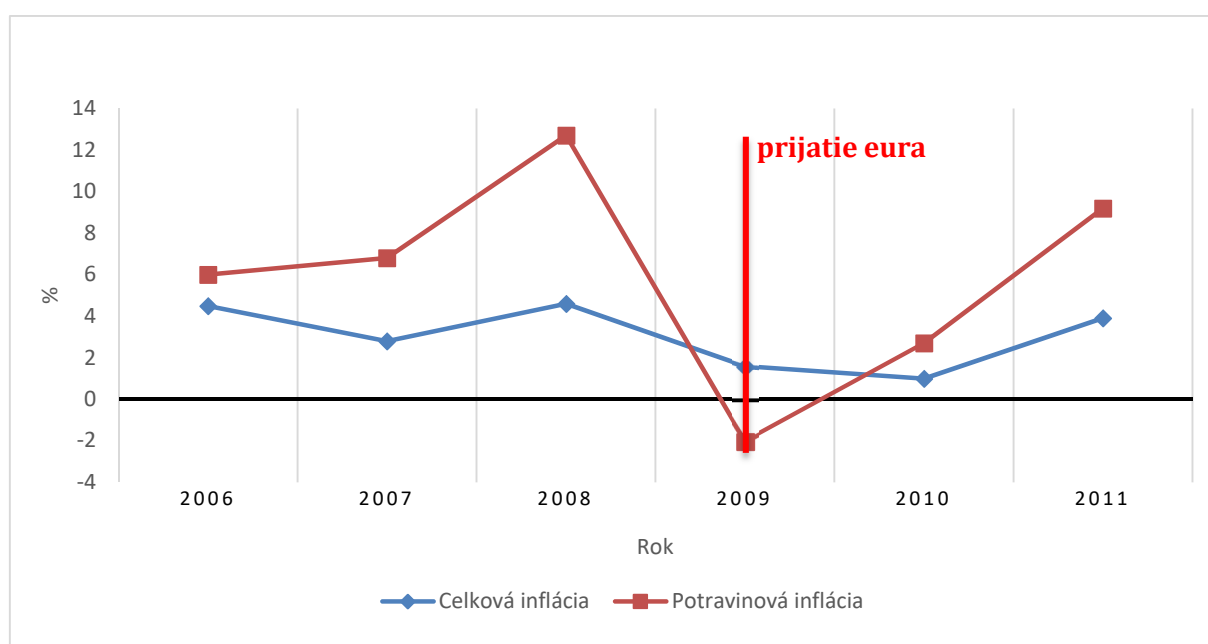
Vnímanie inflácie je samozrejme prepojené aj so subjektmi hospodárskej politiky, keďže na výšku spotrebiteľmi vnímanej inflácie môžu mať vplyv rôzne rozhodnutia vlád, či centrálnych bánk, ako napríklad aj stanovený inflačný cieľ (Gulsen a Kara, 2021, s. 213). Tento môže v ľuďoch evokovať, že už samy vlády a centrálné banky sa snažia držať infláciu v nejakých (väčšinou kladných) hodnotách.

Pre lepšie pochopenie termínu vnímaná inflácia je dôležité si vymedziť z hľadiska psychologického pojem vnímanie. Boroš et al. (1999, s. 66) vymedzujú: „Vnímanie je výberový proces, ktorý je podmienený osobnostnými črtami jednotlivca, jeho postojmi, motívami, kultúrnou vyspelosťou, vedomosťami, minulými skúsenosťami a momentálnym citovým stavom. Vo vnímaní veľkú úlohu zohrávajú sociálne hodnoty a individuálne potreby. Rozliční ľudia môžu vnímať tú istú udalosť rozdielne.“

Z uvedenej citácie sa dá premietnuť do ekonomie, že dvaja ľudia na rovnakej pracovnej pozícii s rovnakými výdavkami môžu ceny vnímať inak, napr. ak jeden z nich je naučený nakupovať tovar výhradne vtedy, ak je v zľave, zatiaľ čo druhý nakupuje tovar vtedy, keď ho nevyhnutne potrebuje a nepozera pritom na ceny.

Evans a Stanovich (2013, s. 223) rozdeľujú vnímanie, resp. myslenie na deliberatívne a intuitívne (často iracionálne). Tento pojem je takisto premietnuteľný do behaviorálnej ekonomie. Príkladom intuitívneho môže byť vnímanie inflácie v minulosti pri zmene meny z koruny na euro v roku 2009. Kým vplyv zavedenia eura na Slovensku na infláciu bol minimálny, o čom svedčí napríklad analýza o vplyve zavedenia eura na infláciu na Slovensku, ktorú vypracoval Inštitút finančnej politiky (Ministerstvo financií Slovenskej republiky, 2009), u viac ako dvoch tretín obyvateľstva prevládal v štvrtom kvartáli roku 2009 názor, že zmena meny viac či menej zvýšila konečné ceny pre spotrebiteľov (Median SK, 2009).

O tom, že ceny nevzrástli viac ako obvykle, nakoniec svedčia aj oficiálne namerané hodnoty, ktoré však v dobe po finančnej kríze nemusia úplne odpovedať na otázku, či bol nárast cien zaznamenaný v dôsledku zmenu meny. Totiž v roku 2009 pomaly ustupovala finančná kríza a do nižšej inflácie mohla byť premietnutá aj celková stabilizácia ekonomiky po vysokom náraste inflácie koncom roka 2007, ktorý sa práve pred rokom 2009 prelomil a inflácia začala opäť smerovať k požadovaným číslam. Graf č. 1 znázorňuje vývoj celkovej inflácie modrou farbou a potravinovej inflácie červenou farbou. Zo štatistických údajov vidieť, že rok 2009 a rovnako ani rok 2010 nepriniesol zdražovanie, či už ide o infláciu celkovú, alebo o potraviny, ktoré sú najčastejšie nakupovaným tovarom.



Graf 1 Vývoj celkovej a potravinovej inflácie v období pred, počas a po prijatí eura v Slovenskej republike (Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov Eurostatu)

3 Vnímaná inflácia

Vnímanú infláciu môže každý jeden človek – spotrebiteľ – zákazník – pociťovať rozdielne. Ako upozorňujú Flešková a Dolinská (2010, s. 189): „Spotrebiteľ – zákazník je osobnosťou s jej charakteristickými znakmi, ktoré sa navonok prejavujú rôznymi formami správania a reagovania. Od charakteristík osobnosti závisí prijímanie a spracúvanie reklamy, uvedomovanie si potrieb a ich premena na motívy a stimuly správania realizované v kúpno-predajných situáciách.“ Z definície vyplýva, že každý spotrebiteľ sa nielen správa a reaguje rozdielne, ale rozdielne si uvedomuje aj svoje potreby.

Jednotliví spotrebitelia vnímajú rast, respektíve pokles cien rozdielne. Napríklad trojčlenná domácnosť ktorá vlastní tri automobily a do každého z nich tankuje pravidelne palivo, vníma infláciu rozdielne ako členovia totožnej domácnosti, ktorí sa však pohybujú výlučne pešo alebo na bicykli. O veľkom vplyve vývoja cien paliva na vnímanú infláciu spotrebiteľov hovoria aj viacerí (nielen) európski ekonómovia. Štúdia vykonaná na začiatku súčasnej ekonomickej krízy vo Francúzku zistila, že spotrebitelia, ktorí nakupujú benzín viac ako raz do týždňa, vnímajú infláciu o celé tri percentuálne body vyššiu, ako spotrebitelia, ktorí benzín nenakupujú. (Bignon a Gautier, 2022, s.7–8)

Nejde však len o skupiny ľudí, ako je rodina alebo domácnosť. Aj v jednej domácnosti sa môžu nachádzať dvaja spotrebitelia, z ktorých jeden pravidelne fajčí, zatiaľ čo druhý nie, čo ich vnímanie inflácie môže urobiť rozdielnym, ak sa výrazne zmení práve cena cigariet.

Vnímaná inflácia predstavuje percento, ktoré reprezentuje výšku inflácie nie štatisticky nameranú, ale vnímanú obyvateľmi. Občania vnímajú nárast cien tovarov a služieb oveľa citlivejšie, ako ich pokles alebo stagnáciu. Lisý et al. (2018, s. 312) uvádzajú, že averzia jednotlivcov voči strate je väčšia, ako preferencia dosiahnuť rovnako veľký zisk. To vplýva práve na vnímanú infláciu, respektíve na jej rast.

Takisto obyvatelia citlivo vnímajú nárast cien, aj keď rovnakou rýchlosťou, alebo dokonca rýchlejšie, môžu narastať aj ich príjmy. Vnímaná inflácia je vyššia ako meraná, respektíve oficiálna, keďže pri poklese ceny jedného produktu spolu s nárastom ceny iného produktu bude v ľuďoch skôr prevládať pocit, že za prvý produkt musia zaplatiť viac, ako pocit, že druhý produkt im peniaze ušetrí. Napríklad pokles cien mobilných telefónov nezarezonuje u spotrebiteľov tak razantne, ako nárast cien pohonných hmôt, aký sme mohli vidieť počas období kríz v rokoch 2020 – 2022.

Čo sa týka zisťovania vnímanej inflácie, pri získavaní informácií a údajov potrebných na jej výpočet sa totiž nepoužívajú reálne ceny, ktoré spotrebitelia za tovar platia. Európska komisia každý mesiac vykonáva prieskumy vo všetkých členských krajinách Európskej únie. Cieľom prieskumu je zistiť, či ľudia pociťujú nárast, respektíve pokles spotrebiteľských cien. Detailnejšie detaily prieskumu vymedzujú Fluch a Stix (2005, s. 23), i keď ide o starší informačný zdroj.

Ako už bolo spomenuté, vnímaná inflácia je často vyššia ako inflácia meraná prostredníctvom harmonizovaného indexu spotrebných cien. K tejto problematike okrem psychológov a ekonómov uvádza svoje stanovisko aj Európska centrálna banka (2023), podľa ktorej ľudia vnímajú infláciu vyššiu, ako v skutočnosti je, z troch dôvodov:

1. Ľudia venujú väčšiu pozornosť zvyšovaniu cien ako stabilným alebo klesajúcim cenám, a zvyšovanie cien si pamätajú dlhšie. Stabilné alebo klesajúce ceny si natoľko nevšímame, ale aj tie sa zahrňajú do výpočtu priemernej miery inflácie.
2. Ľudia si viac všímajú ceny produktov, ktoré kupujú často a za ktoré platia priamo na mieste. Za posledné roky sa ceny niektorých často nakupovaných produktov a služieb zvýšili nad priemernú úroveň. Patria sem napríklad ceny benzínu, pečiva alebo dopravy. Keď rozmýšľame o inflácii, zmenám cien týchto produktov často venujeme príliš veľkú pozornosť. Tak sa môže stať, že skutočnú infláciu preceníme.
3. Ľudia si menej všímajú ceny produktov, ktoré kupujú menej často alebo za ktoré platia inkasom alebo trvalým bankovým príkazom. Domácnosti míňajú podstatnú časť rozpočtu na tovary a služby, ktoré kupujú menej často. Príkladom sú autá a dovolenkové pobyty. Okrem toho sa za mnohé položky, napríklad za prenájom bytu alebo za telefón, často platí automatickým prevodom z bankového účtu (inkasom alebo trvalým príkazom). Tieto výdavky a zmeny cien si však ľudia všímajú menej.

4 Príčiny nárastu meranej a vnímanej inflácie v eurozóne po roku 2021

V súčasnej situácii po dvoch svetových krízach dochádza k nárastu cien tovarov a služieb rýchlejšie a vo väčšej miere ako v roku 2021, čo je zapríčinené viacerými faktormi, najmä opätovným otvorením ekonomiky po štátnych intervenciách počas pandémie, tiež vojnovým konfliktom na východe európskeho kontinentu, ale rovnako stále vyšším zadlžovaním sa zo strany vlád jednotlivých členských krajín eurozóny. Ktorý z týchto faktorov vplyva na rast inflácie najviac, nie je možné jednoznačne uviesť, nakoľko ani poprední ekonómovia nezdediajú rovnaký názor. Je však vysoko pravdepodobné, že svojou väčšou alebo menšou mierou sa na náraste skutočných aj vnímaných cien podieľajú všetky uvedené faktory.

V súčasnosti neexistuje jeden jednoznačný názor, respektíve fakt, ktorý by zastávali všetci významní a uznávaní ekonómovia, preto sa nemôžeme jednoznačne vyjadriť, či práve jedna udalosť alebo jeden krok vlád či centrálnych bánk viedol k prudkému nárastu inflácie.

Skupina ekonómov, ktorých by sme v súčasnosti mohli nazvať ako monetaristi, tvrdia, že nárast inflácie sa dal vopred predpovedať a viedlo k nemu neustále zadlžovanie ekonomík. Medzi týchto ekonómov sa radí napr. profesor Klaus, ktorý ako hlavný faktor inflácie uvádza práve prílišné míňanie peňazí vládami, ktoré tie peniaze reálne nemajú a musia si ich požičiavať. Zároveň vo svojej publikácii kritizuje a negatívne sa stavia ku kvantitatívnemu uvoľňovaniu

(Klaus, 2022, s. 22): „Peňazí je v ekonomike príliš veľa. Ich rast predbieha rast hrubého domáceho produktu a predbiehal ho celé desaťročia.“

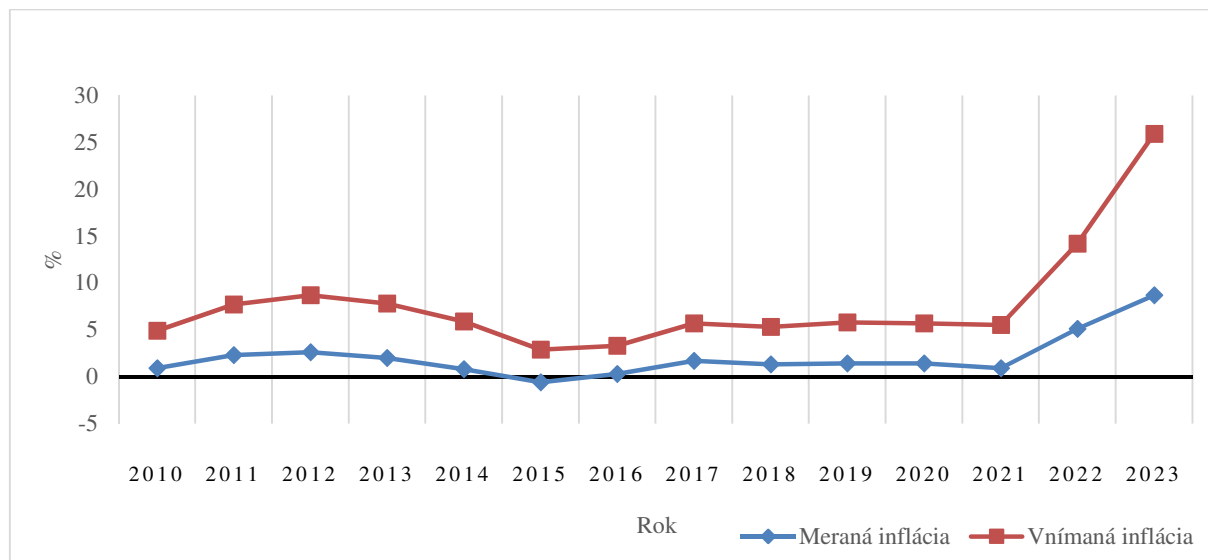
Iný názor zastáva Európska centrálna banka, ktorá za rastom spotrebiteľských cien v roku 2021 vidí opätovné rozbiehanie sa ekonomiky po štátnych intervenciách v období pandemickej krízy, kedy boli podniky nútené prestať poskytovať svoje služby a predávať svoje tovary: „Vďaka rušeniu viacerých obmedzení sa hospodárstvo znova rýchlo otvára. Ľudia začali opäť cestovať a chodiť do reštaurácií. Viac nakupujú, sčasti za peniaze, ktoré nemohli minúť počas obmedzení pohybu. Keď ekonomika rastie, pre podniky je jednoduchšie zvyšovať ceny bez toho, aby stratili zákazníkov. Presne to sa v súčasnosti deje.“ Rast cien pripisuje takisto bazickému efektu, keďže ceny produktov boli pred krízou dlhodobo nízke, a tak sa nárast cien v porovnaní s minulými cenami môže zdať ešte vyšší.

Tretí hlavný faktor nárastu inflácie zdôrazňuje Národná banka Slovenska (2023), ktorá akcentuje stále prebiehajúci vojnový konflikt na území Ukrajiny, ktorý sa citeľne dotýka aj ekonomík krajín eurozóny. Vojna má jednoznačne negatívny vplyv na ekonomiku krajín eurozóny, a to najmä v dôsledku rastu cien obilnín, plynu, alebo ropy. Rovnako však sankcie schvaľované Európskou úniou sťažujú prístup krajín eurozóny k niektorým tovarom, ktoré boli z Ruskej federácie na Slovensko dovážané za výhodnejšie ceny, ako z iných krajín.

Ak však ide o vnímanú infláciu, ktorá je hlavnou témou tejto práce, jedna z príčin vysokej vnímanej inflácie je určite nedostatočné finančné zabezpečenie spotrebiteľov, ktoré ich núti sledovať ceny, dôsledkom čoho najmä nízkopríjmoví občania môžu mať pocit, že produkty zdražujú viac, než to v skutočnosti je, keďže naakumulované rozdiely cien nimi kupovaných tovarov a služieb pred zvýšením a po zvýšení cien môžu tvoriť percentuálne pomerne veľkú časť ich celkového rozpočtu.

Behaviorálna ekonómia hovorí často o problémoch s nedostatočnou úrovňou úspor (Lisý et al., 2018, s. 313): „V niektorých krajinách je pálčivým problémom nedostatočná úroveň úspor, ktoré by ľuďom pomohli zabezpečiť sa napr. v neočakávaných životných situáciách, resp. v období staroby.“

Z oficiálnych údajov Eurostatu transformovaných do grafu č. 2 vyplýva, že krivka vnímanej inflácie kopíruje krivku celkovej inflácie, avšak hodnoty sú mierne vyššie. Z grafu taktiež možno vyčítať, že takéto vnímanie spotrebiteľov je normálne aj v obdobiach ekonomického rastu, čo vidno z priebehu v rokoch 2010 – 2021. S približne rovnakými odchýlkami vnímajú nárast inflácie spotrebiteľia aj v období kríz, čo reprezentuje rok 2022. Čo sa týka roku 2023, kedy oficiálna nameraná inflácia začala klesať, spotrebiteľia stále pociťujú vysoký rast cien.



Graf 2 Vývoj meranej a vnímanej inflácie v období rokov 2010 – 2023 v eurozóne v januári jednotlivých rokov (Zdroj: *vlastné spracovanie na základe údajov Eurostatu*)

Eurostat (2022) vyššiu vnímanú infláciu v porovnaní s meranou infláciou vysvetľuje nasledovne: „Väčšiu pozornosť venujeme cenám vecí, ktoré si kupujeme často a platíme za ne v hotovosti, ako cenám menej častých alebo bezhotovostných nákupov. Pri slove inflácia sa vybavujú ceny tovarov a služieb, ktoré kupujeme najčastejšie, napríklad benzín, chlieb alebo cena za ostrihanie. Ak tieto ceny nadpriemerne vzrastú, máme tendenciu skutočnú infláciu nadhodnocovať. Zmeny cien tovarov a služieb, ktoré nakupujeme menej často (napríklad autá alebo nábytok) alebo za ktoré platíme prevodom z bankového účtu (napríklad nájomné alebo poistné), môžu mať naopak na naše vnímanie inflácie menší vplyv.“

Rokom 2021 začala v eurozóne inflačná kríza, kedy priemerná inflácia vzrástla o viac ako dva percentuálne body. Tento nárast bol do značnej miery odrazom výrazného zvýšenia cien energií. Okrem toho k inflačným tlakom po uvoľnení pandemických obmedzení a výraznom oživení globálnej aj domácej ekonomiky prispel dopyt, ktorý v niektorých sektoroch prevyšoval obmedzenú ponuku. Koncom roka 2021 sa začal zväčšovať rozdiel medzi oficiálnou meranou infláciou a vnímanou infláciou. Už v júli 2021, kedy bola nameraná inflácia 2,2 %, vnímaná inflácia dosiahla hodnotu 6,9 %.

Európski ekonómovia očakávali postupné slabnutie inflácie, čiže nevenovali väčšiu pozornosť tomuto problému, keďže toto bolo podľa slov Európskej centrálnej banky (2023) prekvapivé. Táto problematika je však komplikovanejšia, keďže inflácia meraná harmonizovaným indexom spotrebiteľským cien sa odvíja od váh položiek v spotrebnom koši. Tieto váhy boli v roku 2021 upravené,

čo zhodnotila aj Európska centrálna banka (2023): „Tieto úpravy sú zvyčajne malé, ale v roku 2020 sa spotrebné návyky v reakcii na pandémie a rôzne zavedené obmedzenia výrazne zmenili. Napríklad položky harmonizovaného indexu spotrebných cien súvisiace s cestovným ruchom mali v koši na rok 2021 menšiu váhu, a to z dôvodu nevýrazných turistických sezón v roku 2020. Zmeny váh mali celkovo značný vplyv na ročnú mieru inflácie v jednotlivých mesiacoch roka 2021, častejšie smerom nadol ako nahor.“ (Európska centrálna banka, 2023), z čoho vyplýva, že pri váhach, ktoré boli používané v predchádzajúcich rokoch, by mohla nameraná inflácia dosiahnuť mierne vyššie čísla.

Kalemli-Özcan et al. (2022) sledovali rast inflácie v rokoch 2020 a 2021 v eurozóne a Spojených štátoch amerických dospela k záveru, že v eurozóne tento prudký rast spôsobil vysoký dopyt ďaleko prevyšujúci ponuku, rast nákladov spoločností, do ktorého patrí najmä rast miezd zamestnancov, ale takisto aj nedostatok pracovnej sily, ktorý v konečnom dôsledku núti zamestnávateľov zvyšovať mzdy, ktoré zvyšujú koncové ceny.

Čo sa však týka väčšieho nárastu vnímanej inflácie, ten teoreticky opísali Weber et al. (2022) zameriavajúci sa na rast vnímanej inflácie v domácnostiach v Spojených štátoch amerických, avšak toto je aplikovateľné rovnako aj v krajinách eurozóny. Vo svojom článku hovoria o tom, že jedným z prirodzených dôvodov nesúhlasu s oficiálnymi meranými hodnotami inflácie je, že spotrebitelia sa pri vytváraní presvedčenia o cenovom vývoji spoliehajú na ceny, ktoré sami pozorujú vo svojom každodennom živote.

V prostredí eurozóny, ktorému sa tento článok prioritne venuje, môžeme hovoriť najmä o náraste cien paliva, potravín a takisto o očakávaní stále vyššej inflácie, najmä čo sa týka cien energií a hlavne paliva, ktorého ceny sa premietajú v podstate do cien všetkých ostatných tovarov. Energetickú zložku inflácie zdôrazňujú Plutzer et al. (2022).

V roku 2022 infláciu k rastu opäť priviedol vojnový konflikt na Ukrajine, najmä prostredníctvom ešte väčšieho nárastu cien pohonných hmôt, energií a elektronických súčiastok, najmä čipov. Ceny nahor vedú samozrejme aj očakávania spotrebiteľov. Na skutočnosť, že spotrebitelia svojím správaním ovplyvňujú mieru inflácie, upriamujú pozornosť Weber et al. (2022, s. 180), ktorí svojím prieskumom potvrdzujú ekonomické teórie hovoriace o tom, že ak spotrebitelia očakávajú nárast inflácie, míňajú viac, dopyt v pomere k ponuke sa zvyšuje a to vedie k zvyšovaniu spotrebiteľských cien.

V roku 2023 spotrebitelia vnímali rast cien takmer o 100 % vyšší, ako v skutočnosti je, čo analyzuje Marenčák (2023). Ľudia majú infláciu často spojenú s hospodárskymi krízami, rastom nezamestnanosti, či poklesom ekonomického

rastu, čo v súčasnosti môže ľudí utvrdzovať v tom, že inflácia je naozaj vysoká a vzbudiť v nich dojem, že je na vyššej úrovni, ako v skutočnosti je. Ekonomovia si však spájajú rast inflácie skôr s dobrými časmi a s prehrievaním ekonomiky, keďže priestor na rast cien je v ekonomike práve vtedy, kedy sa spotrebiteľom darí dobre hospodáriť a teda aj viac míňať.

Súčasná situácia však môže ľudí v ich názore utvrdzovať, keďže ekonomický rast meraný hrubým domácim produktom je v súčasnosti skôr stagnujúci, respektíve mierne rastúci, čo je však v realite skôr výnimočná situácia (Marenčák, 2023).

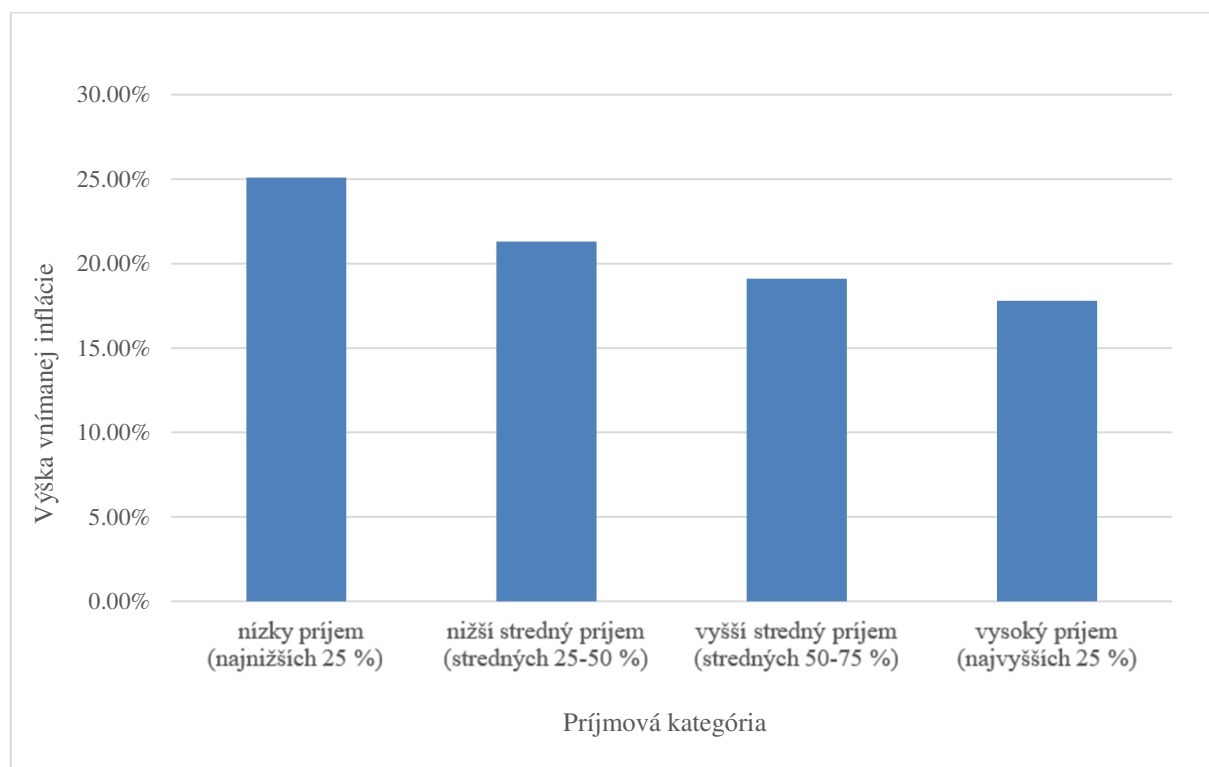
5 Komparácia vnímanej inflácie podľa jednotlivých demografických skupín obyvateľstva v eurozóne

V nasledujúcej empirickej časti odsledujeme údaje o vnímanej inflácii v roku 2023 v eurozóne získané z Eurostatu. Tieto dáta súčasne porovnáme s výsledkami viacerých štúdií na tému vnímanej inflácie realizovaných v minulosti a na konci každej podkapitoly vyhodnotíme zistené parciálne výsledky skúmania. Čiastkové výsledky jednotlivých podkapitol budú viesť k formulácii záveru a vyhodnoteniu celého skúmania.

Všetky uvedené štúdie sa zameriavajú na jednotlivé kategórie obyvateľstva rozdelené podľa veku, vzdelania, pohlavia alebo výšky príjmu, ceteris paribus. Vnímanie inflácie je totiž u každého jedinca rozličné v závislosti od mnohých faktorov. Na túto skutočnosť upozorňujú napr. Accardo et al. (2011, s. 18). Každý účastník prieskumov zapadá do nejakej zo všetkých týchto kategórií, a tak napríklad ak by boli skúmaní iba vysokovzdelané dôchodkyne, výsledky by mohli byť úplne odlišné, ako keby sa skúmali dôchodcovia s najnižším možným dosiahnutým vzdelaním.

5.1 Vnímaná inflácia podľa obyvateľov rôznych príjmových kategórií v roku 2023

Prvým kritériom, na základe ktorého sme analyzovali rozdiely vo vnímanej inflácii, je výška príjmu. Ako je znázornené na grafe č. 3, vnímanie inflácie s vyšším príjmom klesá. Zatiaľ čo u spotrebiteľov patriacich do štvrtiny obyvateľstva eurozóny, ktoré zarába mesačne najmenej, je vnímaná inflácia na úrovni 25,1 %. Pri nižšej strednej príjmovej kategórie je to „len“ 21,3 %. V prípade obyvateľstva, ktorého príjmy sú nadpriemerné, avšak stále v rámci strednej príjmovej kategórie, je vnímanie inflácie na úrovni 19,1 % a pri kategórii, ktorá je zložená zo štvrtiny najviac zarábajúceho obyvateľstva, dosahuje výška pociťovanej inflácie 17,3 %.

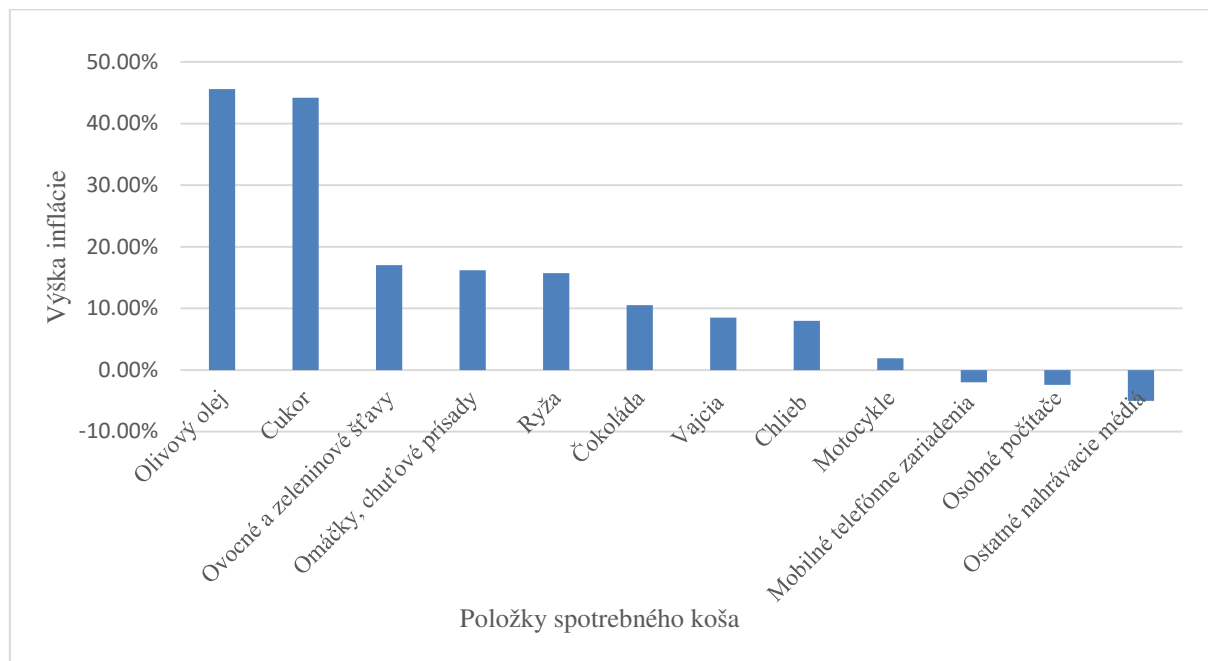


Graf 3 Výška vnímanej inflácie v eurozóne podľa príjmových kategórií spotrebiteľov (Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov Eurostatu)

Tento klesajúci trend je pomerne logický, nakoľko vysokopríjmové obyvateľstvo nie je odkázané na dôkladné sledovanie všetkých výdavkov a okrem toho spotrebný kôš spotrebiteľov s vyšším príjmom nezahŕňa rovnaké položky, ako u spotrebiteľov s nízkym príjmom. Zatiaľ čo vysokopríjmové obyvateľstvo častejšie inovuje vozový park, elektroniku, mobilné telefóny, alebo vybavenie domácnosti, nízkopríjmové obyvateľstvo tieto produkty kupuje zriedkavejšie, a teda ich výdavky sú tvorené z položiek, ktorých sa zdražovanie dotklo viac.

Nízkopríjmovým skupinám obyvateľstva sa potraviny v roku 2023 podieľali na celkovom rozpočte väčším podielom ako skupinám s vyššími príjmami, čo je hlavným dôsledkom toho, prečo boli u týchto kategórií zaznamenané vyššie hodnoty vnímanej inflácie. Nízkopríjmové skupiny sú aj podľa Menyherta (2023) náchylnejšie na infláciu, ako vysokopríjmové skupiny obyvateľstva a čelia väčším sociálno-ekonomickým problémom.

Podľa údajov Eurostatu (2023) sa v roku 2023 zdražovanie najviac týkalo práve potravín zahŕňajúc najmä olej alebo cukor, naopak, osobné počítače, mobilné telefóny, alebo iné elektronické zariadenia zaznamenali pokles cien, ako možno vidieť v grafe č. 4.



Graf 4 Miera medziročnej inflácie vybraných položiek spotrebného koša v eurozóne v septembri 2023 (Zdroj: *vlastné spracovanie na základe údajov Eurostatu*)

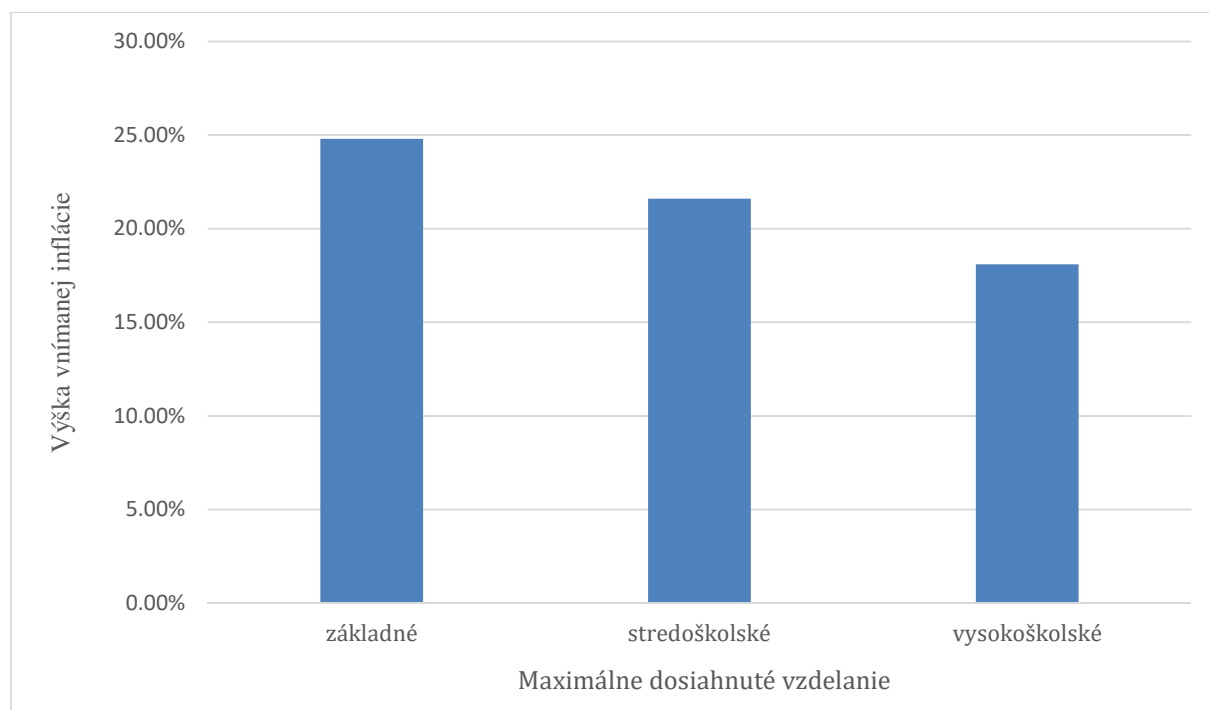
5.2 Vnímaná inflácia podľa obyvateľov s rôznym najvyšším dosiahnutým vzdelaním

Ako znázorňuje graf č.5, ľudia s rôznym najvyšším dosiahnutým vzdelaním vnímali takisto nárast cien rozdielne. Kým infláciu najviac pociťovali obyvatelia eurozóny s najnižším (základným) vzdelaním, a to až vo výške 24,8 %, u spotrebiteľov so stredoškolským vzdelaním to bolo o 3,2 percentuálneho bodu menej – 21,6 %. Najmenej citeľne vnímali rast cien spotrebiteľia, ktorých najvyššie dosiahnuté vzdelanie je vysokoškolské. Podľa tejto skupiny inflácia dosiahla úroveň 18,1 %.

Táto štatistika môže čiastočne súvisieť s predchádzajúcou, ak by sme považovali ľudí s najväčším dosiahnutým vzdelaním za najlepšie zarábajúcich. Avšak výška dosiahnutého vzdelania môže takisto súvisieť so spotrebným košom obyvateľstva, keďže spotrebiteľia s vyšším dosiahnutým vzdelaním disponujú pravdepodobne vyššími vedomosťami aj v oblasti financií a finančnej gramotnosti a schopnosťou dôslednejšie zvážiť výhodnosť respektíve nevýhodnosť nákupu, čo môže viesť k obstaraniu výhodnejšieho substitútu, teda k budovaniu úspor.

Už Lindén (2005) sledoval vnímanie inflácie na základe rôznych skupín obyvateľstva. Táto štúdia potvrdzuje aj údaje, ktoré v súčasnosti poskytuje Eurostat, konkrétne, že medzi úrovňou dosiahnutého vzdelania a výškou

vnímanej inflácie je nepriamoúmerný vzťah. Osoby s nízkym dosiahnutým vzdelaním vnímajú rast spotrebiteľských cien citlivejšie a pociťujú ich nárast viac než osoby s vyšším vzdelaním.

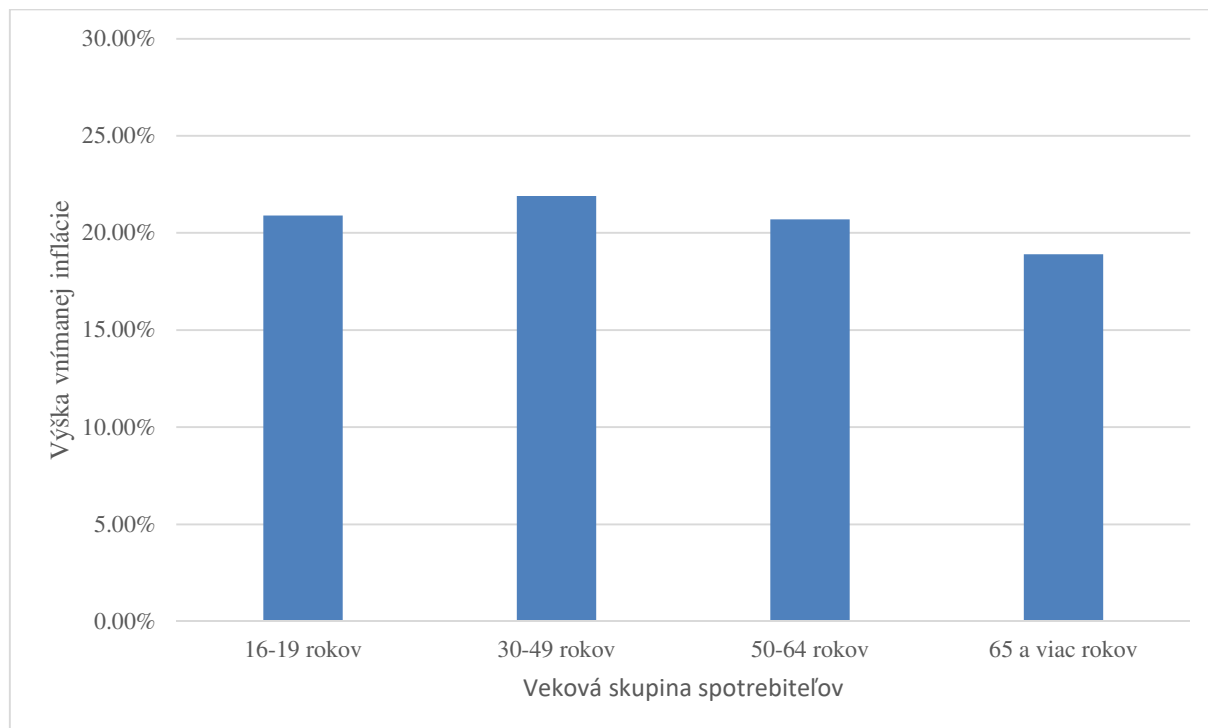


Graf 5 Výška vnímanej inflácie v eurozóne podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania (Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov Eurostatu)

Rovnakou problematikou sa zaoberali aj Meyler a Reichel (2021), ktorí takisto dospeli k záveru, že okrem iných faktorov, aj úroveň dosiahnutého vzdelania je rozhodujúca pri vnímaní a očakávaní inflácie. Vo svojom článku zdôrazňujú, že spotrebiteľia s vyšším vzdelaním dokážu s väčšou istotou odhadnúť mieru inflácie v porovnaní so spotrebiteľmi s nižším vzdelaním. To znamená, že nielen nevnímajú nárast cien tak citelne, ale zväčšovať rozdiel medzi jednotlivými skupinami môže aj presnosť odhadovania výšky inflácie.

5.3 Vnímaná inflácia podľa obyvateľov rôznych vekových kategórií

Graf č. 6 znázorňuje infláciu vnímanú spotrebiteľmi v rôznych vekových kategóriách. Údaje, ktoré sme získali prostredníctvom databáz Európskej centrálnej banky uvádzajú, že v júli 2023 najmenej pociťovali infláciu v eurozóne práve dôchodcovia, resp. spotrebiteľia v najvyššej vekovej kategórii – od 65 rokov, a to 18,9 %. Výška vnímanej inflácie u najmladšej populácie vo veku od 16 – 19 rokov a ľudí vo veku 50 – 64 rokov bola na podobnej úrovni – necelých 21 %. Najcitlivejšie vnímali infláciu práve spotrebiteľia v strednom veku, od 30 do 49 rokov, konkrétne až vo výške 21,9 %.



Graf 6 Výška vnímanej inflácie v eurozóne podľa vekových kategórií spotrebiteľov v septembri 2023 (*Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov Eurostatu*)

Ako je už uvedené, najviac rast cien pociťuje práve skupina obyvateľstva vo veku 30 až 49 rokov, o čom hovorí okrem aktuálnych údajov dostupných v štatistických databázach Európskej únie aj štúdia od Arioli et al. (2016), podľa ktorej takisto najmenej pociťujú infláciu najstarší obyvatelia, avšak najstarší obyvatelia sa na prieskumoch zúčastňujú najmenej. V tomto konkrétnom prípade takmer 40 % opýtaných nebolo ochotných odpovedať, čo môže viesť k nezanedbateľnému skresleniu zisťovaných hodnôt. Takisto ako pri ostatných demografických kategóriách, aj tu spotrebné koše jednotlivých skupín obyvateľstva pozostávajú z rôznych položiek, čo vedie k rozdielom vo vnímanej inflácii.

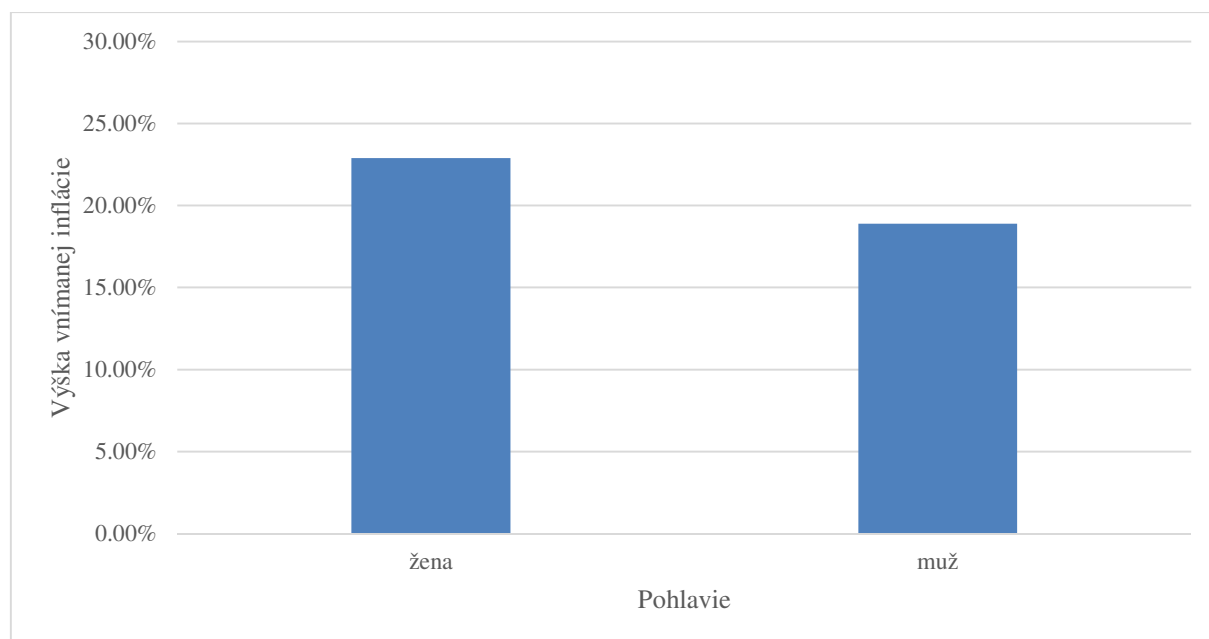
Pomerne vysoké hodnoty inflácie udáva najmladšia kategória spotrebiteľov vo veku od 16 do 19 rokov, k čomu môže viesť ich skúsenosť s financiami a ekonomikou. Inflačná kríza, resp. prudký nárast inflácie, začal v roku 2021, čo je práve rok, kedy spotrebitelia v najmladšej vekovej kategórii začínali pracovať ako brigádnici, resp. na skrátenej úväzok, čo im nezaručovalo stabilný a fixný príjem. Zároveň pri prudkých zmenách cien práve toto mohlo viesť k skeptickému pohľadu na infláciu a vnímaniu inflácie vo vyššej miere, ako v skutočnosti je, alebo tiež viesť k pesimistickejšiemu názoru na očakávanú infláciu. K tejto problematike prispieva Rees (2023), ktorý uvádza, že súčasná vysoká inflácia

dokonca môže viesť k trvalému psychickému postihnutiu pri najmladšej generácii.

Malmendier a Nagel (2016) tvrdia, že vyššia vnímaná inflácia u mladších spotrebiteľov, resp. nižšia vnímaná inflácia u starších spotrebiteľov, je zapríčinená okrem iného rozdielnymi skúsenosťami, ktoré spotrebiteľia nadobudli počas života. Je pochopiteľné, že ľudia najnižšej vekovej kategórie nemajú také skúsenosti s hospodárením a taktiež ich prehľad v spotrebiteľských cenách nie je na takej úrovni ako u staršieho obyvateľstva.

5.4 Vnímaná inflácia podľa obyvateľov ženského a mužského pohlavia

Výška vnímanej inflácie sa samozrejme rozlišuje aj medzi pohlaviami. Je to zároveň posledný faktor dostupný z údajov Eurostatu, ktorý je v tomto článku analyzovaný. Získané údaje ukazujú veľmi veľký rozdiel medzi vnímaním inflácie medzi ženami a mužmi znázornený na grafe č. 7. V prípade ženského pohlavia ide o pociťovanú infláciu na úrovni 22,9 %, zatiaľ čo pri mužoch je to o celé štyri percentuálne body menej, teda 18,9 %.



Graf 7 Výška vnímanej inflácie v eurozóne podľa pohlavia spotrebiteľa v septembri 2023 (Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov Eurostatu)

Tento rozdiel vo vnímaní inflácie je spôsobený práve vyšším rastom cien položiek spotrebného koša, ktoré nakupujú ženy, v porovnaní s rastom cien tovarov, výrobkov a služieb nakupovaných spotrebiteľmi mužského pohlavia. Viaceré výskumy a zisťovania viedli k záveru, že ženy vnímajú infláciu citlivejšie v porovnaní s mužmi, čo ani v období medzi rokmi 2020 až 2023 nebolo výnimkou. Aj v tomto období platilo, že ženy nakupovali v porovnaní s mužmi

viac domácich potrieb alebo potravín. Ceny potravín majú celkovo najväčší podiel pri vnímaní inflácie, o čom svedčia aj vysoké hodnoty pociťovanej inflácie. V priemere však práve ženy kladú väčší dôraz na zmenu cien potravín, čo je prvým dôvodom, prečo ženy pociťujú rast inflácie citlivejšie.

Di Nino et al. (2022) odhadujú, že zvýšenie vnímanej inflácie potravín o jeden percentuálny bod zvýši krátkodobé inflačné očakávania žien o 0,40 percentuálneho bodu, naopak, vplyv na očakávania mužov je 0,26 percentuálneho bodu. Inflačné očakávania sa podstatnou mierou môžu takisto pričiniť k rastu nielen vnímanej inflácie v budúcnosti. Rozdielne sa taktiež vyjadrujú spotrebitelia v prieskumoch pri určovaní cien, resp. pri akýchkoľvek číselných údajoch. Často sú tieto údaje v prieskumoch vyjadrované práve v násobkoch päťky alebo desiatky, čo môže výsledky u jednej skupín obyvateľstva ovplyvniť inak, ako pri inej skupine.

Ako bolo pri podrobnejšom skúmaní Európskou centrálnou bankou zistené, práve ženy vo väčšine uvádzajú tieto hodnoty v číslach končiacich na nulu, resp. na päťku, zatiaľ čo muži sa radi vyjadrujú čo najpodrobnejšie, dokonca aj v stotinách, čo reprezentuje podrobnejšie a presnejšie ich vnímania alebo očakávania, a teda minimalizuje odchýlky a nepresnosti (Di Nino et al., 2022).

6 Záver

Analyzované obdobie medzi rokmi 2020 až 2023 sa vyznačovalo celosvetovými krízami počnúc pandemiou nasledovanou vojnovým konfliktom na východe Európy, ktorý následne vyústil do energetickej krízy. Nepochybne sa na raste reálnej, ako aj vnímanej, inflácie podieľali všetky uvedené negatívne udalosti.

Napriek postupne klesajúcej inflácii stále vysoké ceny tovarov a služieb patria medzi najvýraznejšie problémy spotrebiteľov, a to nie iba v eurozóne. Nie každý spotrebiteľ je ale rovnaký, čo vedie k rozdielnym hodnotám meranej inflácie. Aj malý rozdiel v príjmoch alebo rozdielne- najvyššie dosiahnuté vzdelanie často vedie k pomerne rozdielnym hodnotám získaným priamo od spotrebiteľov.

V článku sú systemizované viaceré štúdie, ktoré sa zaoberajú vnímaním inflácie spotrebiteľov. Tieto vo väčšine potvrdzujú štatistické údaje Európskej únie o vnímaní inflácie spotrebiteľmi žijúcimi v krajinách eurozóny. Analýzou údajov dostupných v databázach Európskej únie, ale aj vyhodnotením niektorých doteraz uskutočnených štúdií, sme potvrdil rôzne vnímanie inflácie medzi rozdielnymi demografickými skupinami obyvateľstva.

Rozdielne vnímanie inflácie na základe pohlaví je spôsobené najmä rozdielnym spotrebným košom žien a mužov. Najčastejšie nakupované tovary

a služby ženami v období doznievajúcej krízy zaznamenali vyšší nárast cien, ako tovary a služby najčastejšie nakupované príslušníkmi mužského pohlavia. Vedľajším faktorom, ktorý vplýva na rozdielne hodnoty medzi ženami a mužmi, je tiež uvádzanie odpovedí na otázku vnímanej inflácie, kedy ženy ich odpovede často zaokrúhľujú, či už nahor alebo nadol, zatiaľ čo muži sa snažia nimi pociťovanú infláciu vyjadriť čo najpresnejšie. Spojenie týchto dvoch odlišností medzi pohlaviami spôsobuje rozdiely medzi hodnotami vnímanej inflácie pri jednej a druhej skupine.

Na pociťovanie inflácie sú rozdielne náchylní takisto spotrebitelia rozdelení do viacerých vekových kategórií. Kým najmladší spotrebitelia vnímajú infláciu vo vyšších hodnotách, najnižšie hodnoty uvádzajú práve najstarší ľudia. Mladší ľudia totiž nemajú dostatok skúseností a prehľad v cenách porovnateľný so staršími, taktiež ich príjmy nie sú často fixné a stabilné, čo ich môže viesť k väčšej náchylnosti na zmenu cien. Najnižšie hodnoty boli zaznamenané práve u najstaršej skupiny spotrebiteľov, k čomu môžu dopomáhať najväčšie životné skúsenosti a pamätanie dôb, kedy spotrebiteľské ceny rástli či klesali rýchlejšie a prudšie. Mnohí z nich pamätajú taktiež nedostatok tovarov a služieb, ktorý môže zmierňovať ich vnímanie inflácie.

Pochopiteľné je takisto rozdielne vnímanie inflácie medzi viac a menej zarábajúcimi spotrebiteľmi. Vysokopríjmové obyvateľstvo sa nemusí tak detailne zameriavať na výšku cien, ako to je pri spotrebiteľoch, ktorí na ich nevyhnuté potreby mívajú väčšinu ich celkového rozpočtu. Spotrebný koš majetnejšieho obyvateľstva je tiež rapídne rozdielny od spotrebného koša chudobnejších spotrebiteľov. Menej zarábajúca časť obyvateľstva si všíma aj malé nárasty cien u lacnejších produktov, zatiaľ čo drahšie a kvalitnejšie tovary a služby, ktoré sú kupované bohatšou časťou obyvateľstva, zdražievajú percentuálne nižším podielom.

S rozdielnymi príjmovými kategóriami spotrebiteľov súvisí taktiež rozdelenie spotrebiteľov do rôznych kategórií aj na základe ich dosiahnutého vzdelania. Je vysoko pravdepodobné, že spotrebitelia s najnižším dosiahnutým vzdelaním patria k tým menej zarábajúcim a, naopak, spotrebitelia s vyšším vzdelaním zarábajú pravdepodobne viac. Avšak spotrebitelia s vyšším vzdelaním sa pri vnímaní inflácie približujú bližšie meraným hodnotám taktiež kvôli možnému väčšiemu uvedomovaniu si skutočnosti, že súčasne s nárastom cien jedného produktu klesajú často ceny iných produktov, prípadne ceny substitútov. Menej vzdelaní spotrebitelia sa na vnímanú infláciu pozerajú jednoduchšie a uvedomujú si viac-menej len ceny tovarov a služieb, ktoré nakupujú najčastejšie.

Výsledky vyplývajúce z článku môžu byť nápomocné pri riešení sociálno-ekonomických problémov, ale taktiež pri vypracovávaní nových znení zákonov, resp. novelizácií existujúcich právnych predpisov či tvorbe sociálnych opatrení. Rovnako článok môže byť motivačným nástrojom pre zintenzívnenie výučby v oblasti financií či finančnej gramotnosti už od skorého detstva, čo môže v dlhodobom horizonte viesť k priaznivejším hodnotám nielen vnímanej inflácie, ale aj skutočnej inflácie, ktorá sa odvíja vo veľkej miere aj od očakávaní spotrebiteľov.

Na záver je dôležité ešte raz podotknúť, že článok hodnotí jednotlivé demografické kategórie nezávisle od seba, nie kombinácie jednotlivých skupín. Nepochybne existujú medzi spotrebiteľmi v eurozóne aj vysoko príjmoví ľudia, ktorí sa radia do vekovej kategórie najmladších, a tak ich pociťovanie inflácie môže byť rozdielne. Takisto je potrebné zdôrazniť, že na rozdiel od merania inflácie napríklad harmonizovaným indexom spotrebiteľských cien, vnímaná inflácia sa nezisťuje empiricky, a teda hodnoty sú menej presné, ako je tomu pri meranej inflácii. Taktiež je dôležité podotknúť, že vnímaná inflácia je subjektívny pocit každého spotrebiteľa, čo znamená, že môžu existovať spotrebiteľia z jednotlivých demografických skupín, ktorí vnímanú infláciu pociťujú rozdielne.

7 Literatúra

- Accardo, J. et al. (2011). L'inflation perçue. *Économie et statistique*, 447, 2011, 4–31.
- Arioli, R. et al. (2016). EU consumers' quantitative inflation perceptions and expectations: An evaluation. *European economy. Discussion paper 038*, 2016, 28–38.
- Baláž, V. (2009). Formovanie názorov na pociťovanú a očakávanú infláciu. Pohľad behaviorálnej ekonómie. *Ekonomický časopis*, 57, 2009, 568–586.
- Bignon, V., Gautier, E. (2022). French households and inflation in 2022. *Bulletin de la Banque de France* 243/1, 2022, 7–8.
- Boroš, J., Ondříšková, E., Živčicová, E. (1999). *Psychológia*. Bratislava: IRIS, 1999.
- Di Nino, V. et al. (2022). What drives inflation expectations of women and men? <https://www.ecb.europa.eu/press/blog/date/2022/html/ecb.blog220914~3b10d6ddb8.en.html>
- Európska centrálna banka. (2023). Inflation and consumer prices. https://www.ecb.europa.eu/stats/macroeconomic_and_sectoral/hicp/html/index.en.html
- Evans, J., Stanovich, K. (2013). Dual-process theories of higher cognition. *Perspectives on Psychological Science*, 8(3), 2013, 223–241.
- Flešková, M., Dolinská, V. (2010). *Aplikovaná psychológia pre ekonómov a manažérov*. Bratislava: Iura Edition 2010.
- Fluch, M., Stix, H. (2005). Perceived inflation in Austria, extent, explanations, effects. *Monetary Policy & the Economy*, Q3/05, 2005, 22–47.

- Gulsen, E., Kara, H. (2021). Policy performance and the behavior of inflation expectations. *International Journal of Central Banking*, 17(4), 2021, 179–224.
- Kalemli-Özcan, S. et al. (2022). Challenges for monetary policy in a rapidly changing world. In: *ECB Forum on Central Banking. Conference Proceedings*. 27–29 June 2022.
- Katona, G. (1951). *Psychological analysis of economic behavior*. New York: McGraw-Hill, 1951.
- Klaus, V. (2022). *Návrat inflace – kluzká cesta bezstarostného zadlužování*. Praha: Institut Václava Klause 2022.
- Lindén, S. (2005). Quantified perceived and expected inflation in the euro area - how incentives improve consumers inflation forecasts. *Brusel*, 2005.
- Lisý, J. et al. (2018). *Dejiny ekonomických teórií*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2018.
- Malmendier, U., Nagel, S. (2016). Learning from inflation experiences. *The Quarterly Journal of Economics*, 131(1), 2016, 53–87.
- Marenčák, M. (2023). Slováci čakajú ešte dvojnásobne vyššiu infláciu. <https://nbs.sk/aktuality/slovaci-cakaju-este-dvojnásobne-vyššiu-infláciu>
- Median SK. (2009). Zdražovanie vďaka zavedeniu novej meny euro. Tlačová správa Prieskum aktuálnych tém. <http://www.median.sk/pdf/PAT2009/PAT1209Euro.pdf>
- Menyhert, B. (2023). Inflation and its diverse social consequences across the euro area. *Quarterly Report on the euro area (QREA)*, 2, 2023, 7–16.
- Meyler, A., Leiche, R. (2021). Making sense of consumers' inflation perceptions and expectations, the role of (un)certainty. *ECB Economic Bulletin*, Issue 2/2021.
- Ministerstvo financií Slovenskej republiky (2009). *Analýza vplyvu zavedenia eura na infláciu na Slovensku (euro changeover effect)*. *Ekonomická analýza* 15, 2009, s. 16.
- Národná banka Slovenska. (2023). *Vojna a dopady na ekonomiku*. <https://nbs.sk/vojna-a-dopady-na-ekonomiku>.
- Plutzer, V., Šilan, J., Hojdan, D. (2022). Odkiaľ sa zjavila vysoká inflácia? Analýza faktorov, ktoré prispievajú k súčasnému rastu cien. *Inštitút finančnej politiky, Komentár* 2022/7, 4.
- Reiche, L., Meyler, A. (2022). Making sense of consumer inflation expectations: the role of uncertainty. *Working Paper Series, Discussion paper* 159, 28, 2022.
- Riegel, K. (2007). *Ekonomická psychologie*. Praha: Grada Publishing, 2007.
- Rees, T. (2023). Gen Z will carry the deepest psychological scars from inflation. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-10-08/gen-z-will-carry-the-deepest-psychological-scars-from-inflation?embedded-checkout=true>
- Weber, M. et al. (2022). The subjective inflation expectations of households and firms: Measurement, determinants, and implications. *Journal of Economic Perspectives*, 3(6), 2022, 157–184.
- Weber, M., Gorodnichenko, Y., Coibion, O. (2022). The expected, perceived, and realized inflation of U.S. households before and during the COVID-19 pandemic. *IMF Economic Review*, 71(1), 2022, 326–368.