

Inflation Perceptions and the Affecting Factors in Tabriz

Zhila Saleki¹, Reza Ranjpour² , Elham Nobahar³

1. Master of Economic Systems Planning, Faculty of Economics and Management, Tabriz University, Tabriz, Iran. Email: zhila.saleki@yahoo.com
2. Associate Professor, Department of Development Economics and Planning, Faculty of Economics and Management, Tabriz University, Tabriz, Iran (Corresponding Author). Email: reza.ranjpour@gmail.com
3. Assistant Professor, Department of Development Economics and Planning, Faculty of Economics and Management, Tabriz University, Tabriz, Iran Email: enobahar@gmail.com

Abstract

This research examines the perception of inflation in two qualitative and quantitative dimensions and its relationship with the factors that probably affect it. This survey was conducted in an integrated framework through a sample survey including 384 consumers of Tabriz city in November 1402. The results show that the average inflation reported by consumers (inflation perception rate) is 70.54%, which is much higher than the inflation measured by official statistics. Also, the level of perception of inflation in October and December (59.8 and 57.83, respectively) was much higher than the official inflation statistics. A downward trend was observed in the expected inflation rate, and after a month passed and the announcement of the official inflation rate statistics, a similar trend was observed in the official inflation rate. Inflation perception is higher for women, part-time workers, production workers, unemployed educated people and married people. Also, very little knowledge of the concept of inflation and related statistics, incorrect reminders of past prices, the disproportionate effect of frequent purchases, the asymmetric detection of price increases and decreases, the level of household income, play an important role in explaining the highest perceptions of the inflation rate. The role of media in the understanding of inflation has been very prominent, and the highest level of understanding of inflation is related to the impact of foreign media reports. Also, changes in the gold and foreign exchange market have had the greatest impact on the estimation of the inflation rate from the point of view of consumers. Therefore, the results show the complex combination of different factors can effect on mentality of customer about inflation that this is more beyond the official statistics.

Article information

Review History:

Received: May. 01, 2024

Revised: May. 28, 2024

Accepted: June.09, 2024

Keywords:

Inflation Perceptions

Inflation Expectations

Induced inflation

Consumer Survey

JEL Classification:

D12, D84, E31

Corresponding Author:

reza.ranjpour@gmail.com



Aim and Introduction

The central bank operates by setting an inflation target and implementing monetary policies to achieve its economic goals. The accurate estimation and calculation of actual inflation in society are crucial for establishing the correct inflation target. Any discrepancy between the set inflation target and real inflation can disrupt the central bank's policy-making. If the actual inflation differs from the inflation perceived by society, it can further complicate the central bank's decision-making process.

Society's perception of inflation, as reflected in inflation expectations, refers to consumers' personal feelings and assessments of the rate at which market prices are rising. This perception is often associated with an increase in the cost of living, products, and services, as well as a decrease in the standard of living. Criticisms have been raised regarding the rationality of individuals when estimating inflation rates. Carroll's epidemiological model (2001) posits that individuals form their expectations of future inflation based on the information they receive, such as expert forecasts published in articles. Those who do not encounter such articles may rely on previous inflation statistics and forecasts they have come across.

Initially, the influence of the media on society's perception of inflation was considered. Subsequent developments in this theory led to the identification of various experimental factors from different societal studies that can impact this perception. It is crucially important to note that factors other than those involved in the calculation of the inflation rate can also influence this index.

Methodology

This study investigates inflation perception through both qualitative and quantitative approaches and explores its relationship with potential influencing factors. The Consumer Inflation Expectations Index quantifies the percentage by which consumers anticipate prices of goods and services to fluctuate over the next 12 months. The index is constructed by developing a questionnaire that reflects the socio-economic conditions of the countries under study. The questionnaire encompasses various inquiries pertaining to past experiences of price changes, personal financial circumstances, business conditions, purchasing power, expectations regarding interest rates and inflation, and significant purchasing and saving intentions. Understanding the determinants of perceived inflation is vital for the efficacious implementation of policies within a society. This research was conducted within a comprehensive framework, evaluating a sample of 384 consumers in the city of Tabriz. Participants were selected randomly in November 2023 and consisted of either household heads or family members responsible for a substantial proportion of household expenditures, all aged 15 and older. The causal-comparative method was utilized to analyze the collected data, acknowledging that individual perceptions of inflation may be influenced by variables such as geographical location, gender, level of knowledge and education, performance, attitude, and subjective norms. Some of these variables may be inherent traits that are unchangeable, while others may be external factors beyond the control of the researcher or unethical to manipulate. Furthermore, this

method was employed to identify factors associated with unsuccessful policy implementation to prevent their recurrence, as well as to pinpoint and cultivate beneficial factors.

Findings

The survey results from this study indicate that the perceived inflation rate in Tabriz in November 2023 was 70.54%, compared to 50.40% as reported by the Iranian Statistics Center for the same period, showing a discrepancy of approximately 20.14% between the community's perceived inflation rate and the official inflation rate. Additionally, the perceived inflation rate for October 2023 was estimated at 80.59%, which is higher than the official inflation rate of 20.51%. The forecasted perceived inflation rate for December 2023 was also examined, estimated at 83.57%, showing a decreasing trend compared to November's perceived inflation rate. This rate was compared with the official rate of 70.49% reported by the Statistics Center. The significant gap between perceived and official inflation rates confirms the high bias in the perceived inflation rate relative to the official rate and indicates a concurrent movement between the actual inflation rate and the perceived inflation rate. As a result, the impact of expected inflation, derived from perceived inflation, on the official inflation rate is validated. The results also revealed that perceived inflation rates are higher among women, part-time employees, manufacturing workers, unemployed educated individuals, and married people. Factors such as very low knowledge of the concept of inflation and related statistics, incorrect recollection of past prices, the disproportionate effect of frequent purchases, asymmetric perception of price increases and decreases, and household income levels play a significant role in explaining the highest perceptions of inflation rates. Furthermore, individual behaviors in purchasing and consuming goods have led to increased perceptions of inflation. The role of media and social networks in shaping inflation perceptions has been very prominent, with the highest perceived inflation rates attributed to the influence of reports from foreign media. Changes in the gold and currency markets also had the greatest impact on consumers' inflation rate estimates.

Discussion and Conclusion

The achievement of objectives stemming from policy implementation relies heavily on the accurate estimation of the said policies and the factors influencing their execution. This study has revealed that the perceived inflation rate and its influencing factors may deviate from the official inflation rate and its contributing factors. Inaccurate estimations heighten the risk of policy misalignments with predetermined goals. It is therefore imperative that estimating the perceived inflation rate and its influencing factors falls within the purview of executing centers and is factored into the planning of societal policies as a whole.

ادراک تورم و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: نمونه شهر تبریز)

ژیلا سالکی^۱، رضا رنجپور^۲ , الهام نوبهار^۳

zhila.saleki@yahoo.com

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲. دانشیار، گروه توسعه و برنامه ریزی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

reza.ranjpour@gmail.com

enobahar@gmail.com

۳. استادیار، گروه توسعه و برنامه ریزی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

تاریخچه داوری:

دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۲

بازنگری: ۱۴۰۳/۰۳/۰۸

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

کلمات کلیدی:

ادراک تورم

القای تورم

تورم انتظاری

پرسشنامه

طبقه بندی JEL:

D12, D84, E31

نویسنده مسئول:

reza.ranjpour@gmail.com

در این مطالعه، ادراک تورم در دو جنبه کیفی و کمی و ارتباط آن با عواملی که احتمالاً بر آن تأثیر می‌گذارد، بررسی می‌شود. این بررسی در چهارچوب یکپارچه ای از طریق بررسی نمونه‌ای شامل ۳۸۴ نفر، از مصرف‌کنندگان شهر تبریز در آبان ماه ۱۴۰۲، انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که میانگین تورم گزارش شده توسط مصرف‌کنندگان (نرخ ادراک تورم)، ۷۰/۵۴ درصد است. همچنین نرخ ادراک تورم مهرماه و آذرماه به ترتیب، ۵۹/۸ و ۵۷/۸۳ برآورد شد. بنابراین، دیدگاه غیرمتخصصان نسبت به تورم، بسیار بیشتر از تورم اندازه‌گیری شده توسط آمار رسمی است. همچنین در نرخ ادراک تورم انتظاری، روندی کاهشی دیده می‌شد که پس از گذشت یک ماه و اعلام آمار رسمی نرخ تورم، روند مشابه و هم‌جهتی در نرخ تورم رسمی، مشاهده شد. نرخ ادراک تورم برای زنان، شاغلان پاره‌وقت، کارگران تولیدی، افراد با سواد بیکار و متأهلین، بیشتر است. همچنین دانش بسیار کم از مفهوم تورم و آمارهای مربوطه، یادآوری نادرست از قیمت‌های گذشته، اثر نامتناسب خریدهای مکرر، تشخیص نامتقارن افزایش و کاهش قیمت‌ها و سطح درآمد خانوارها، نقش مهمی در توضیح بالاترین تصورات از نرخ تورم را دارند. علاوه بر آن در بسیاری از موارد، رفتارهای فردی در نحوه خرید و مصرف کالاها، سبب افزایش ادراک تورم شده است. نقش رسانه‌ها و فضای مجازی در ادراک تورم بسیار پررنگ، و بالاترین نرخ ادراک تورم، مربوط به اثر گزارش‌های رسانه‌های خارجی بوده، همچنین تغییرات بازار طلا و ارز، بیشترین اثر را بر دید مصرف‌کنندگان در برآورد نرخ تورم داشته است. بنابراین، نتایج نشان می‌دهد که ترکیب پیچیده‌ای از عوامل مختلف، می‌تواند بر ذهنیت مصرف‌کنندگان نسبت به تورم تأثیر بگذارد، که این فراتر از آمار رسمی تورم است.

۱. مقدمه

نظریه انتخاب عقلایی، به مجموعه‌ای از عوامل یا دستورالعمل‌هایی اشاره دارد که به درک رفتار اقتصادی و اجتماعی جوامع، کمک می‌کند (بلوو و ایزلی، ۲۰۰۸). در این میان، عوامل بسیاری، بعد رفتاری اقتصادی یک جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و ادراک^۲ اقتصادی فردی، جزئی از این عوامل می‌باشد و خود می‌تواند متأثر از مکان زیست، میزان دانش و سواد، عملکرد، نگرش، هنجارهای ذهنی و ... باشد و آثار و عواقب آن، در زمینه‌های گوناگون اقتصاد جامعه، همچون تورم، بیکاری، رشد اقتصادی و ... نمایان گردد. با توجه به اهمیت تورم^۳ و خاصیت اثرگذاری عواقب آن بر دیگر بخش‌های اقتصادی یک جامعه، ادراک تورم^۴ جایگاه خاصی می‌یابد که در قالب انتظارات تورمی^۵ بیان می‌شود. در واقع انتظارات تورمی، به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تورم، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی داشته باشد؛ زیرا تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در ارتباط با مباحثی همچون مصرف، پس‌انداز، تولید، سرمایه‌گذاری، انتخاب سبد بهینه دارایی، دستمزدها، نرخ ارز و نرخ بهره، همه تحت تأثیر انتظارات تورمی (نرخ رشد قیمت‌ها)، شکل می‌گیرند (فتاحی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ یعنی اگر فعالان اقتصادی پیش‌بینی کنند که قیمت‌ها افزایش خواهد یافت، آن‌ها این انتظارات را در مذاکرات و چانه‌زنی‌های دستمزد خود و تعدیل قیمت قراردادهای (از قبیل افزایش اجاره مسکن) وارد می‌کنند. به‌عنوان مثال، هنگام تصمیم‌گیری برای خرید یک خانه، مردم به انتظارات خود از درآمد آینده، نرخ بهره و ارزش املاک و مستغلات توجه خواهند کرد.

در نتیجه، تورم انتظاری بر توافقات روی دستمزد فعلی، تنظیم قیمت و عقد قرارداد مالی برای سرمایه‌گذاری تأثیر می‌گذارد و یکی از عوامل اصلی ایجاد تورم به شمار می‌آید. این رفتار تا حدودی تورم دوره بعد را تعیین می‌کند؛ زیرا به محض اینکه قراردادها عمل شوند و دستمزدها و قیمت‌ها طبق توافق افزایش یابند، انتظارات محقق می‌شوند و در صورتی که مردم انتظارات خویش را براساس گذشته اخیر قرار دهند، تورم الگوهای مشابهی را طی زمان دنبال خواهد کرد که منجر به ماندگاری تورم می‌شود (حسینی و شکوهی، ۱۳۹۴).

در واقع، تورم ادراک‌شده یا همان تورم انتظاری که به دلیل پدیده احساس تورم^۶، به‌وجود می‌آید، مهم‌تر از ارقام رسمی تورم و شاخص قیمت مصرف‌کننده است؛ یعنی حتی اگر آمار و ارقام نشان دهد که تورم کاهش یافته، اگر احساس تورم وجود داشته باشد، بسیاری از افراد این ارقام را نمی‌پذیرند^۷

1. Blume and Easley (2008)
2. Perceptions
3. Inflation
4. Inflation Perceptions
5. Inflation Expectations

۶. افزایش هزینه‌ای که مردم عادی در خرید خود تجربه می‌کنند.

۷. گروه تحقیقات اقتصادی بانک خاورمیانه، ۱۳۹۳.

و دیدگاه خود از تورم را در تصمیم‌گیری‌هایشان اعمال می‌کنند. بنابراین مفهوم تورم درک‌شده با مفهوم تورم، می‌تواند متفاوت از هم باشد.

موضوع تورم درک‌شده، به احساس و ارزیابی شخصی مصرف‌کنندگان از میزان افزایش قیمت‌ها در بازار اطلاق می‌شود و به عنوان افزایش هزینه‌های زندگی، محصولات و خدمات و کاهش سطح رفاه تلقی می‌شود. براساس تعریف دانشگاه میشیگان^۱ (UoM) به‌عنوان اولین پایه‌گذار این شاخص، شاخص انتظارات تورمی مصرف‌کنندگان، درصدی را که مصرف‌کنندگان انتظار دارند قیمت کالاها و خدمات در طی ۱۲ ماه آینده تغییر کند، اندازه‌گیری می‌کند و معمولاً با سایر شاخص‌های مشخص‌کننده تورم (CPI و غیره)، همبستگی خوبی نشان داده است. این شاخص که از طریق طراحی پرسشنامه با توجه به شرایط اجتماعی-اقتصادی کشورها به‌دست می‌آید، می‌تواند شامل طیفی از سؤالات مربوط به وضعیت امور مالی شخصی، شرایط کسب‌وکار، قدرت خرید، انتظارات برای نرخ بهره و تورم و برنامه‌های عمده خرید و پس‌انداز باشد^۲. برآورد انتظارات تورمی از طریق گزارش‌های مکرر مبنی بر ادراک تورم جامعه، جهت‌دهی رفتار جامعه را بهتر و دقیق‌تر نشان می‌دهد. از طرفی با توجه به اینکه مهم‌ترین نهاد یا مؤسسه مالی در هر کشور، بانک مرکزی^۳ می‌باشد که مسئولیت اجرای سیاست‌های پولی را نیز دارا است، فعالیت‌هایش یا به صورت مستقل یا پشتوانه‌ای جهت فعالیت‌های دولت آن کشور خواهد بود.

لذا بانک مرکزی کشور ایران نیز، که نهاد ناظر بر خدمات مالی و بانکداری ایرانی است، موظف به برآورد انتظارات تورمی و ادراکات تورمی جامعه می‌باشد؛ زیرا همان‌طور که بهکیش (۱۳۸۱) بیان می‌کند، هر گونه تصمیم و اتخاذ سیاست از طرف بانک مرکزی، نرخ بهره، میزان پول در گردش، تورم، بیکاری و توزیع درآمد را می‌تواند متأثر کند. از طرفی سیاست‌های پولی مدرن، معیار انتظارات تورمی را در جهت‌دهی سیاست‌های پولی بسیار پراهمیت می‌دانند؛ زیرا هدف سیاست‌های پولی که توسط بانک مرکزی کشورها اعمال می‌شود، دستیابی به حفظ و ثبات قیمت‌ها و حمایت از سیاست‌های اقتصادی کشور از جمله رشد اشتغال و مهار تورم می‌باشد.

بانک مرکزی بر مبنای دستیابی به اهداف مذکور، اقدام به هدف‌گذاری تورمی^۴ می‌نماید. اگر سیاست‌گذاران پولی، هدف تورمی را مشخص کرده و براساس آن، برنامه‌ریزی‌های خود را انجام دهند، اما انتظارات تورمی بر سطح دستمزدها و قیمت‌های آتی اثرگذار شود، به‌طور مداوم مقدار تورم را از هدف تورمی دور نگه می‌دارد. در نتیجه، سیاست‌گذاران در مورد کنترل تورم و دیگر برنامه‌های خود، اعتبار خود را نزد مردم از دست می‌دهند. این موضوع در ایران نیز طی مطالعه محمدی و همکاران

1. The University of Michigan's Survey Research Center

2. <https://fred.stlouisfed.org/series/MICH> and https://www.ecb.europa.eu/stats/ecb_surveys/consumer_exp_survey/results/html/ecb.ces_results_july_2023_inflation.en.html

۳. مهم‌ترین مؤسسه مالی و هدایت‌کننده اصلی سیستم پولی کشورها.

۴. معیار سیاستی که جریان پول و عرضه پول در اقتصاد را کنترل، و به حفظ ثبات قیمت‌ها کمک می‌کند.

(۱۳۹۴)، براساس آمار و داده‌های مرکز آمار ایران، بررسی شده است و اثر انتظار افزایش دستمزدها بر نرخ تورم را مثبت و معنادار برآورد کرده‌اند. بنابراین ادراکات تورمی و انتظارات تورمی شکل گرفته ناشی از آن، در اینجا نقش خود را دوچندان می‌کند. در نتیجه، فاصله هدف تورمی تعیین شده با تورم واقعی موجود، سیاست‌گذاری‌های بانک مرکزی را دچار اختلال خواهد کرد و اگر تورم واقعی نیز با تورم ادراک شده توسط جامعه یکسان نباشد، این فاصله افزایش بیشتری خواهد یافت.

بنفورد و درایور^۲، (۲۰۰۸)، بیان می‌کنند که اگر مردم، هدف‌گذاری بانک مرکزی را درک کرده و از آن حمایت کنند، احتمالاً سیاست پولی، بیشترین تأثیر را خواهد داشت. در غیر این صورت، ممکن است منجر به تورمی به مراتب بالاتر از هدف شود. از آنجا که هدف‌گذاری تورمی و برآورد صحیح آن، برنامه‌ریزی درست جهت تعیین و تحقق اهداف مذکور و نظم و ثبات تورم توسط انتظارات تورمی محاسبه می‌شود و برآورد صحیح انتظارات تورمی در راستای درک مفهوم ادراک تورم مصرف‌کنندگان قرار دارد، بنابراین، به نظر می‌رسد که مطابقت هدف تورمی بر تورم ادراک شده جامعه، جهت سازمان‌دهی و برنامه‌ریزی بخش‌های مختلف متأثر از تورم، انکارناپذیر خواهد بود. همچنین با توجه به نتایج متفاوت مطالعات اندک موجود در زمینه انتظارات تورمی و عوامل مؤثر بر آن در ایران، عدم سنجش انتظارات تورمی از طرف نهادهای مسئول براساس مفیدترین و به‌روزترین معیارها، نبود هرگونه آمار و ارقام، اطلاعات و مطالعات در زمینه ادراکات تورمی و عوامل تأثیرگذار بر آن، همچنین تبعاتی که از اعمال سیاست‌گذاری‌ها در جوار عدم اطلاعات کافی از ادراک تورم، بر یک جامعه به وجود خواهد آمد و مسئله مطرح شده توسط مرکز آمار ایران، تحت عنوان «چرا ادراک عمومی از افزایش هزینه‌های زندگی از قیمت‌ها، متفاوت از نرخ تورم رسمی است»، بررسی ادراکات تورمی و عوامل تأثیرگذار بر این ادراکات، امری ضروری به نظر می‌رسد.

بر این اساس، هدف از پژوهش حاضر، به‌دست آوردن نرخ ادراک تورم و عوامل مؤثر بر آن، یا همان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری انتظارات تورمی مصرف‌کنندگان در تبریز است و با توجه به اینکه، پژوهش حاضر برای اولین بار در این حد از گستردگی موضوع مورد بحث، در ایران صورت گرفته است، می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی باشد.

۲. مبانی نظری

سیر تکاملی پدیده تورم، انتظارات تورمی و اهمیت آن، در مطالعات زیادی مورد بررسی قرار گرفته، و همچنین برای پیش‌بینی انتظارات تورمی، روش‌هایی مطرح شده است که شامل:

- ۱- سنجش مبتنی بر بازار که از قیمت‌های مشاهده شده در برخی از بازارهای مالی به‌دست می‌آیند؛
- ۲- نظرسنجی از افراد متخصص و خبره بر اساس انتظارات آن‌ها از قیمت‌های آینده؛
- ۳-

۱. تورم رسمی اعلام شده توسط بانک مرکزی یک کشور، که توسط تغییر سالانه در شاخص قیمت مصرف‌کننده (CPI) اندازه‌گیری می‌شود.

نظرسنجی مبتنی بر انتظارات (ادراکات) مصرف‌کنندگان (راچل و اسمیت، ۲۰۱۷)؛ (۴) روش‌ها و شاخص‌های ترکیبی. در گذشته برای به‌دست آوردن انتظارات تورمی، از مورد ۱ و ۲ استفاده می‌شد که هر دو مورد برای برآورد تورم انتظاری بر آمار و داده‌هایی که توسط متخصصان برآورد می‌شد، متکی بودند و سپس نتایج آن را به کلیه جامعه (غیرمتخصصان) تعمیم می‌دادند.

اما با توجه به آنکه بیشتر افراد یک جامعه را غیرمتخصصان تشکیل می‌دهند و تصمیمات آن‌ها در تعیین جهت حرکت تورم نقش اساسی دارد، واقعیت پیش‌بینی تورم از جانب جامعه (غیرمتخصصان)، چگونه است؟ یا به عبارت دیگر، انتظارات تورمی جامعه غیرمتخصص، چگونه است؟ برنانکه^۲ (۲۰۰۷) در رابطه با اهمیت موضوع فوق، بیان می‌کند که بی‌شک وضعیت انتظارات تورمی تا حد زیادی بر تورم واقعی و در نتیجه، توانایی بانک مرکزی برای دستیابی به ثبات قیمت تأثیر می‌گذارد و در راستای اهمیت انتظارات تورمی، سه سؤال مهم را مطرح می‌کند: ۱- بانک مرکزی چگونه باید انتظارات تورمی مردم را به بهترین نحو رصد و بررسی کند؟ ۲- چگونه تغییرات در معیارهای مختلف انتظارات تورمی به رفتار واقعی قیمت‌گذار منتهی می‌شود؟ ۳- چه عواملی بر سطح انتظارات تورمی و میزان تثبیت آن‌ها تأثیر می‌گذارد؟

اگرچه ایشان بیان می‌کند که مسئولان هنوز برای پیدا کردن پاسخ برای سؤال اول، دست و پنجه نرم می‌کنند، اما نظریه‌های (مدل‌های) انتظارات تطبیقی (گذشته‌نگر) و انتظارات عقلایی (آینده‌نگر)، روش‌های مناسبی را در این زمینه ارائه کرده‌اند؛ ولی مهم‌تر از ارائه این نظریه‌ها، معیارهای مورد استفاده برای سنجش آن‌ها می‌باشد که تقریباً تا قبل از سال ۲۰۰۰ میلادی، اندازه‌گیری انتظارات تورمی در هر دو نظریه، براساس داده‌ها و آمار و اطلاعاتی که متخصصان و نهادهای مالی در این حوزه گردآوری می‌کردند، صورت می‌گرفته است و تصور بر این بود که عموم مردم (غیرمتخصصان) نیز به همین شیوه عمل خواهند کرد؛ تا آن‌که کارول^۳ در سال ۲۰۰۱، نگرش اقتصاددانان مبنی بر اینکه به سادگی فرض می‌کنند انتظارات، عقلایی هستند را مورد انتقاد قرار داد. مسئله‌ای که توجه به انتظارات غیرمتخصصان یا مصرف‌کنندگان را پررنگ می‌کرد که به صورت یک مدل اپیدمیولوژیکی (همه‌گیرشناسی) مطرح شد و نظریه تکمیلی آن را در سال ۲۰۰۳ ارائه دادند که شامل مباحث مربوط به تورم و بیکاری می‌شد.

در واقع، نظریه انتظارات مصرف‌کنندگان یا همان ادراکات مصرف‌کنندگان در میحث تورم، فرض می‌کند که هر مقاله چاپ‌شده در مورد تورم، حاوی یک پیش‌بینی کامل از نرخ تورم برای تمام فصل‌های آینده است که اکثر مردم (غیرمتخصصان) با خواندن این مقالات، انتظارات خود از تورم آینده را شکل می‌دهند و افرادی که با مقاله‌ای مواجه نمی‌شوند، به سادگی، آخرین آمار قبلی تورم و پیش‌بینی‌ای که در مورد تورم خوانده‌اند را، باور می‌کنند.

1. Rachel and Smith (2017)
2. Bernanke (2007)
3. Carroll (2001); Carroll (2003)

بنابراین اگر فرض شود که خانوارها عقلایی هستند، اما پیش‌بینی تورم خود را صرفاً بر اساس تورم مشاهده شده گذشته و با فرض فرایند تداوم تورمی انجام می‌دهند، در این صورت، پیش‌بینی عقلایی، میانگین موزون هندسی در حال کاهش از تحقق تورم خواهد بود و انتظارات عقلایی با انتظارات تطبیقی یکسان خواهند شد (موت، ۱۹۶۰)؛ اما در اینجا فرض بر این است که خانواده‌ها معتقدند کارشناسان اقتصادی تا حدودی توانایی تخمین مستقیم مقادیر آینده را با توجه به مقادیر گذشته و حال دارند (از طریق دانش عمیق‌تر از نحوه عملکرد اقتصاد، یا شاید برخی اطلاعات تخصصی). بنابراین خانوارهای عقلایی، بر این باورند که پیش‌بینی یک شخص حرفه‌ای، دقیق‌تر از یک پیش‌بینی ساده انطباقی منطقی است که خودشان انجام می‌دهند. در واقع این مدل، فرض می‌کند که افراد غیرمتخصص به جای داشتن درک کامل از مدل‌های اقتصاد کلان واقعی و ردیابی مداوم آخرین آمار و اطلاعات جهت به‌روز رسانی آمار برای برآورد پیش‌بینی‌های کلان اقتصادی خود، دیدگاه‌های خود را از رسانه‌های خبری به‌دست می‌آورند. مطالعه‌ای که نشان داد، مقدار انتظارات تورمی براساس دو معیار فوق، متفاوت از هم هستند و انتظارات تجربی خانوار به معنای معمول، عقلایی نیستند، زیرا تنها در صورتی ممکن است انتظارات عقلایی باشد که دیدگاه خانوارها، از گزارش‌های خبری‌ای که از دیدگاه پیش‌بینی‌کنندگان حرفه‌ای نشأت گرفته باشد؛ اما علاوه بر آن و مهم‌تر از آن، افراد، توجه دقیقی به همه محتوای خبری ندارند و فقط گاهی به تمام محتوای گزارش‌های خبری توجه می‌کنند، که این بی‌توجهی باعث ایجاد چسبندگی در انتظارات کل، با پیامدهای مهم اقتصادی کلان می‌شود.

بنابراین، کارول (۲۰۰۱)، با معرفی مدل اپیدمیولوژیکی انتظارات کلان اقتصادی^۲ خانوارها، مدل‌سازی داده‌های واقعی حاصل از انتظارات تجربی خانوارها را پایه‌ریزی کرد، سپس برای اندازه‌گیری انتظارات تورمی، از معیار ادراکات تورمی که با استخراج داده‌های حاصل از نظرسنجی غیرمتخصصان تهیه می‌شد، استفاده کرد و نشان داد که انتظارات غیرمتخصصان گرچه به اطلاعات گذشته (انتظارات تطبیقی) و آینده (انتظارات عقلایی) شکل گرفته است، اما شدت آینده‌نگری در آن‌ها بیشتر بوده است و در این میان، تنها یک-چهارم جامعه، دیدگاه‌های خود را به‌روز کرده بودند. همزمان با مطالعه کارول، مطالعات گسترده دیگری نیز صورت گرفت که با تحلیل روند شکل‌گیری ادراکات تورمی و انتظارات تورمی به‌طور جداگانه، عقلانیت تورم ادراک شده و مورد انتظار خانوارها را رد کردند (فورسلز و کنی، ۲۰۰۲؛ منکیو و همکاران، ۲۰۰۴؛ سولز، ۲۰۰۴؛ لین و ماگ، ۲۰۱۱).^۳ سپس مطالعاتی دیگر، با توجه به رابطه متقابل تورم درک شده و مورد انتظار، نشان داده‌اند

1. Muth (1960)

2. The Epidemiology of Macroeconomic Expectations

3. Forsells and Kenny (2002); Mankiw et al. (2004); Souleles (2004); Lein and Maag (2011)

که خانوارها اغلب انتظارات تورمی را بر اساس درک خود از تورم گذشته شکل می‌دهند، نه انتظارات عقلایی و آینده‌نگر (بنفورد و درایور، ۲۰۰۸؛ ماگ، ۲۰۱۰).

از طرفی دیگر، منکیو و همکاران^۲ (۲۰۰۳)، اظهار داشتند از آنجا که سیاست‌گذاران برای پیش‌بینی تورم بر نظریات اقتصاددانان متکی هستند، تنها توجه به ادراکات افرادی که رفتار آن‌ها در تعیین قیمت و دستمزد نقش دارند، نمی‌تواند مطلوب باشد؛ زیرا در نظر گرفتن انتظارات تورمی شکل گرفته براساس ادراکات تورمی به صورت میانگین عددی انتظارات، اطلاعات مبهمی را در اختیار سیاست‌گذار قرار می‌دهد و دقیقاً مشخص نیست که نقش این انتظارات چگونه عملی می‌شود. همچنین آشتون^۳ (۲۰۱۲)، بیان می‌کند که مهم‌تر از موضوع فوق، آن است که بررسی‌های مربوط به تورم، به خوبی عمل نمی‌کند، زیرا مصرف‌کنندگان، تورم را به درستی تشخیص نمی‌دهند. در نتیجه، ادراکات تورمی با تعداد بی‌شماری از مشکلات عملی و سوگیری‌های رفتاری که ارزیابی دقیق تغییرات قیمت مصرف‌کننده (CPI) را مختل می‌کند، باعث می‌شود که تصورات از تورم تیره و تار شود.

در این صورت، باید مدل‌هایی طراحی شود که نه تنها تغییرات در ادراک تورم را شناسایی کند بلکه بتواند پاسخ مسئله سوم برناکه، یعنی عوامل مؤثر بر سطح انتظارات تورمی را نیز شناسایی نماید. این موضوع در اقتصاد کلان مدرن با نقش اطلاعات، به‌عنوان یکی از نیروهای محرک اصلی پشت نوسانات کل و چرخه‌های تجاری شناسایی شده است؛ به‌خصوص از زمان تمایز لوکاس^۴ (۱۹۷۳)، بین شوک‌های پیش‌بینی‌شده و پیش‌بینی‌نشده، این واقعیت پذیرفته شد که پردازش اطلاعات بر شکل‌گیری انتظارات در سطح خرد تأثیر می‌گذارد و پس از آن، تأثیرات گسترده‌ای بر اقتصاد کلان بر جای می‌گذارد و در نهایت، اثربخشی مداخلات سیاستی را تعیین می‌کند. با این حال، فرایند شکل‌گیری انتظارات و مدل‌سازی کلان و پژوهش‌های تجربی مربوط به آن، در دهه‌های اخیر مورد توجه بیشتری قرار گرفته، و موضوعی تحت عنوان «ماهیت ذاتاً ناهمگون پیش‌بینی‌های فردی و عوامل تعیین‌کننده آن» را مطرح کرده است که در مباحث مربوط به تورم، بیشتر نمایان شد.

کارول (۲۰۰۳)، با تأکید بر تأثیر رسانه‌های اقتصاد حرفه‌ای بر تورم، بیان می‌کند که علاوه بر رسانه‌های خبری، عوامل دیگری نیز در ادراک تورمی افراد دخیل هستند و باید شناسایی شوند که در این میان، تأثیر رسانه‌ها، به دلیل آنکه می‌توانند اطلاعات را با واقعیت‌های تقریباً تحریف شده، در اختیار عموم قرار دهند، پررنگ است. همچنین سیمزه در سال ۲۰۰۸، بیان کرد که ناهمگونی در باورها در مورد تورم می‌تواند به خودی خود به عنوان یک «بازار سیاستی» در نظر گرفته شود. مطالعات شکل گرفته پس از نظریه کارول، نقش رسانه‌ها، ارتباطات و شدت اخبار در شکل دادن به درک عمومی

1. Maag (2010)

2. Mankiw et al. (2003)

3. Ashton (2012)

4. Lucas (1973)

5. Sims (2008)

از تحولات را انکار ناپذیر کرد (گرایت‌مایر و همکاران، ۲۰۰۵؛ ایف و گومبز، ۲۰۰۷؛ سیمز، ۲۰۰۸؛ بادرینزا و بوچمن، ۲۰۰۹؛ دراجر، ۲۰۱۴؛ لاملا و لین، ۲۰۱۵؛ اهرمن و همکاران، ۲۰۱۷).

موضوعی که در اقتصاد ایران تحت عنوان «تورم القایی» (تورم ناشی از انتظارات تورمی کل جامعه) و جنگ روانی برای تحریک تورم انتظاری و دامن‌زدن به تورم در جامعه، توسط دولت نهم مطرح شد و پس از آن، تنها با طرح مسئله نظریه‌واری توسط زمانزاده (۱۳۸۸)، هم بر مبنای نظریه انتظارات تطبیقی و هم نظریه انتظارات عقلایی مورد بحث قرار گرفت. در این مطالعه، حرفی از عوامل مؤثر بر تورم القایی به میان آورده نشده و در نهایت به سادگی، بر اساس هر دو نظریه، تورم القایی، هم بر تورم انتظاری و هم، بر تورم واقعی بی‌اثر پنداشته می‌شود.

پس از آنکه نظریه اثرگذاری ادراک تورم بر تورم واقعی از طریق انتظارات تورمی شکل گرفته، مورد تأیید واقع شد، نظریات دیگری نیز، از مطالعات مبتنی بر نظرسنجی‌های ادراکات جامعه در راستای تکامل نظریه کارول، جهت شناسایی عوامل مؤثر بر ادراک تورم مطرح شد. بنابراین، عمده مبنای نظری مطرح شده در این زمینه، حاصل نتایج به‌دست آمده از مطالعات تجربی بوده است. آشتون (۲۰۱۲)، در این باره بیان می‌کند، مدل‌ها باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که علاوه بر آنکه ادراکات تورمی بر اثر سوگیری‌های رفتاری را توضیح دهند، بتوانند محرک‌های این تغییرات (به‌طور مثال اخبار و اطلاعات رسانه‌ای، وضعیت مالی و درآمد، نقش خریدهای مکرر و ...) را نیز، شرح دهند؛ زیرا ممکن است براساس آن، نسخه سیاست پولی نوشته شده، متفاوت باشد. برای مثال تصورات تورمی بالا می‌تواند از سوگیری‌های ناشی از افزایش مالیات باشد تا از افزایش نوسانات تغییرات قیمت در سبد مصرف.

گارلین و گامبل^۲ (۲۰۰۶)، بیان کردند که علاوه بر تجربه شخصی افراد از طریق تغییر قیمت در خریدهایشان و سازمان‌های فعال اجتماعی، که شامل رسانه‌ها و تبلیغات شفاهی می‌شود، ادراک افراد از تورم تحت تأثیر درآمد شخصی آن‌ها نیز می‌باشد. سطح درآمد یک فرد و تغییرات آن نسبت به تغییرات قیمت، بر میزان افزایش قیمت درک شده اثر می‌گذارد. یعنی تورش ادراک تورمی، از نگرش میزان رفاه فرد و استطاعت مالی تأثیر می‌پذیرد.

این نظریه توسط بوئری و براندولینی^۳ (۲۰۰۴)، نیز بیان شده بود. طیفی دیگر از مطالعات تجربی و شواهد مبتنی بر ادراک تورم و نظرسنجی‌ها، نشان دادند که تصورات و انتظارات تورمی خانوارها به‌طور مداوم از سطح تورم اندازه‌گیری شده توسط شاخص‌های رسمی قیمت مصرف‌کننده (CPI)، فراتر می‌رود (کارول، ۲۰۰۳؛ دل‌جیوانه و همکاران، ۲۰۰۸؛ آیرولی و همکاران، ۲۰۱۷؛ بایندر و رودریگ، ۲۰۱۸؛ آبیلدجرین و کوچلر، ۲۰۲۰؛ دیاموند و همکاران، ۲۰۲۰).

1. Greitemeyer et al. (2005); Eife and Coombs (2007); Badarinza and Buchman (2009); Drager (2014); Lamla and Lein (2015); Ehmann et al. (2017)
2. Ga'rling and Gamble (2006)
3. Boeri and Brandolini (2004)
4. Del Giovane et al. (2008); Arioli et al. (2017); Binder and Rodrigue (2018); Abildgren and Kuchler (2020); Diamond et al. (2020)

سوگیری تخمین بیش از حد در ادراک مصرف‌کنندگان از تورم، موضوعات و مسائل مهمی را مطرح کرد. مسائلی همچون آیا برآورد بیش از حد خانوارها (مصرف‌کنندگان یا غیرمختصان) از سطح فعلی تورم منعکس‌کننده آن است که آن‌ها هنگام محاسبه تورم، مفهوم قیمتی دیگری غیر از شاخص قیمت مصرف‌کننده (CPI) را در ذهن دارند یا خیر؟ (جوانونگ، ۱۹۸۱؛ گایسو، ۲۰۰۳؛ آریولی و همکاران، ۲۰۱۷). به دنبال آن، مطالعاتی درخصوص نحوه برآورد تورم رسمی از دید مصرف‌کنندگان صورت گرفت. در واقع پژوهشگران این مطالعات، در پی یافتن میزان دانش عمومی از نحوه محاسبه شاخص قیمت مصرف‌کننده (CPI) توسط غیرمختصان بودند که منجر به ایجاد نظریه‌هایی از جمله متفاوت بودن وزن و ترکیب اقلام کالاهای لحاظ شده در محاسبه سبد شاخص قیمتی برای برآورد تورم از دید متخصصان با وزن و ترکیب سبد مذکور از دید غیرمختصان، مانند عنوان کردن قیمت مسکن در هنگام بیان کردن تورم از جانب مصرف‌کنندگان (دورینگ و موردنو، ۲۰۰۷؛ دل‌جیوانه و همکاران، ۲۰۰۸؛ آریولی و همکاران، ۲۰۱۷؛ تریو و هارتویگ، ۲۰۲۳)؛ لحاظ نمودن افزایش کیفیت کالاها در هنگام بیان تورم از دید غیرمختصان، گرایش‌ها و تمایلات یک سو به در برآورد قیمت‌های ذهنی آن‌ها، به عنوان مثال اهمیت بیشتر قائل شدن برای قیمت کالاهایی به غیر از مواد غذایی (آریولی و همکاران، ۲۰۱۷) و بیان نظریه‌هایی از تفاوت‌های روانی در رفتارها، در مواجهه به هنگام افزایش و کاهش قیمت‌ها را، مطرح می‌کنند.

این نظریات با دیدگاه زیان‌گریزی در رفتار سازگاری دارد؛ یعنی خانوارها به هنگام افزایش قیمت‌ها بیشتر از کاهش قیمت، سوگیری دارند و یادآوری قیمت‌های گذشته، بر ادراک تورم فردی اثرگذار است. علاوه بر این، خانوارها به تغییرات قیمتی بزرگ نسبت به تغییرات قیمتی کوچک و تغییرات مکرر قیمت نسبت به تغییرات نادر قیمت توجه بیشتری دارند (جوانونگ، ۱۹۸۱؛ بتیس و گابور، ۱۹۸۶؛ پوتلر، ۱۹۹۲؛ کالیانارام و وینر، ۱۹۹۵؛ گایسو، ۲۰۰۳؛ گایوتی و لیبی، ۲۰۰۴؛ دل‌جیوانه و ساباتینی، ۲۰۰۶؛ جوانگرمن و همکاران، ۲۰۰۷؛ براچینگر، ۲۰۰۸؛ دل‌میسیر و همکاران، ۲۰۰۸؛ هوپر، ۲۰۱۱؛ آرمانتیه و همکاران، ۲۰۱۳؛ جورجاناس و همکاران، ۲۰۱۴؛ بایندر، ۲۰۱۸؛ داکونتو و همکاران، ۲۰۱۹؛ استانیسلاوسکا، ۲۰۱۹؛ هوپر و همکاران، ۲۰۲۳).

مطالعاتی دیگر نیز در خصوص ارتباط و اثر شرایط اجتماعی-جمعیت‌شناختی بر ادراکات تورم فردی، صورت گرفت. این تحقیقات، وجود عوامل بسیاری از خصوصیات جمعیت‌شناختی مانند درآمد، سن، تحصیلات و جنسیت را با درجه بالایی از ناهمگونی و سوگیری تخمین بیش از حد ادراک تورم در بین خانوارها در نتایج نظرسنجی را تأیید می‌کنند و گاه برحسب نوع شغل، سوگیری در برآورد

1. Jonung (1981), Guiso (2003)
2. Döhring and Mordonu (2007); Treu and Hartwig (2023)
3. Bates and Gabor (1986); Putler (1992); Kaiyanaram and Winer (1995); Gaiotti and Lippi (2004); Del Giovane and Sabbatini (2006); Cestari et al. (2007); Jungermann et al. (2007); Del Missier et al. (2008); Brachinger (2008); Huber (2011); Armantier et al. (2013); Georganas et al. (2014); D'Acunto et al. (2019); Stanislawska (2019). Huber et al. (2023)

نرخ ادراک تورم دیده می‌شود (جوانونگ، ۱۹۸۱؛ برایان و سیچتی، ۲۰۰۰؛ برایان و ونکاتو، ۲۰۰۱a و ۲۰۰۱b؛ پالمکویست و استرومبرگ، ۲۰۰۴؛ اهرمن و همکاران، ۲۰۰۵؛ تلگراف، ۲۰۰۶؛ دل‌جیوانه و همکاران، ۲۰۰۸؛ آریولی و همکاران، ۲۰۱۷؛ تریو و هارتویگ، ۲۰۲۳؛ هوپر و همکاران، ۲۰۲۳).^۱

همچنین مطالعات بسیاری، ناهمگونی قابل‌توجهی را در رابطه با اندازه‌گیری برآورد بیش از حد در ادراکات و انتظارات تورم در بین موقعیت‌های جغرافیایی متفاوت کشف کرده‌اند (آریولی و همکاران، ۲۰۱۷؛ لاملاز و همکاران، ۲۰۱۹؛ لیزیاک و همکاران، ۲۰۱۹؛ هوپر و همکاران، ۲۰۲۳).^۲

بنابراین می‌توان در عوامل مؤثر بر ادراک تورم به سطح درآمد، جنسیت، رده سنی، میزان تحصیلات، بار تکفل، میزان مشارکت در خرید، افزایش قیمت آخرین خریدها، افزایش قیمت سبدهای مصرفی افراد (نه سبدهای مصرفی در محاسبه تورم)، تغییر قیمت دارایی‌های سرمایه‌ای و ... اشاره کرد.

در نهایت، با توجه به مبانی نظری بیان شده در مورد ادراک تورم، دو جنبه را باید مورد توجه قرار داد: ۱- استفاده از مدل مناسب جهت برآورد نحوه اثر ادراک تورم؛ ۲- استفاده از روش مناسب، جهت پوشش تمام جوانب مؤثر بر ادراک تورم.

۳. پیشینه پژوهش

۳-۱. مطالعات خارجی

کارول (۲۰۰۳)، برای اولین بار، انتظارات کلان‌خانوارها و پیش‌بینی‌کنندگان حرفه‌ای از ادراک تورم را، با استفاده از داده‌های نظرسنجی سری زمانی فصلی طی دوره ۱۹۸۱-۲۰۰۰ آمریکا، با معرفی و استفاده از یک مدل اپیدمیولوژیکی (همه‌گیرشناسی)، مورد بررسی قرار داد. مطالعه او پویایی‌های انتظاری تورم، که در آن دیدگاه‌های خانوارها از گزارش خبری دیدگاه پیش‌بینی‌کنندگان حرفه‌ای ناشی می‌شد را به تصویر می‌کشید که توسط آزمون علیت گرنجر، تأیید شده، اما عکس آن صادق نبوده است. طی این آزمون، پارامتر مربوط به افرادی که تحت تأثیر اخبار تورمی قرار گرفته‌اند، ۰/۲۵ می‌باشد و نشان می‌دهد که تنها یک-چهارم جامعه، پیش‌بینی کاملاً به‌روزی داشته‌اند.

دل‌جیوانه و همکاران (۲۰۰۸)، عوامل مؤثر بر تورم درک‌شده از سوی مصرف‌کنندگان را برای کشور ایتالیا با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از طریق یک پرسشنامه طی مقطع زمانی ۲۰۰۶ بررسی کرده و نشان داده‌اند که میانگین نرخ تورم ادراک‌شده در جامعه، بسیار بیشتر از اندازه تورم واقعی است. همچنین ادراک تورم برای زنان، افراد بیکار و افراد کم‌سواد، و برای مصرف‌کنندگانی که مشکلات مالی دارند، بیشتر است. همچنین دریافتند که دانش بسیار اندکی از مفهوم تورم و آمارهای مربوطه و یادآوری نادرست از قیمت‌های گذشته، نقش مهمی در توضیح بالاترین ادراکات تورمی داشته است.

1. Bryan and Cecchetti (2000); Bryan and Venkatu (2001a, 2001b); Palmqvist and Strömberg (2004); Ehrmann et al. (2006); The Telegraph (2006)
2. Lamlaz et al. (2019); Lyziak et al. (2019)

بادارینزا و بوچمن (۲۰۰۹)، نقش اخبار در میزان ادراکات و انتظارات تورمی مصرف کنندگان را با استفاده از داده‌های نظرسنجی مصرف کنندگان کمیسیون اروپا طی دوره ۲۰۰۸-۲۰۰۲ برای منطقه یورو بررسی کرده و دریافتند که میزان ناهمگنی انتظارات و ادراکات تورمی مصرف کنندگان، با شدت اخبار و آگاهی ارتباط منفی دارد و با شدت گرفتن اخبار (افزایش خبرها و آگاهی بیشتر در مورد تورم)، سوگیری مطلق در انتظارات تورمی، کاهش یافته است.

لین و ماگ (۲۰۱۱)، چگونگی شکل‌گیری ادراک تورم را با استفاده از نظرسنجی اتحادیه اروپا طی دوره ۲۰۰۷-۱۹۹۳، بررسی کردند و دریافتند که ادراکات تورم بسیار ناهمگن‌اند، اما به‌طور همزمان با نرخ واقعی تورم مرتبط هستند و ادراک تورم به‌طور کلی، کمتر از انتظارات تورم به اطلاعات جدید پاسخ می‌دهد و برخلاف مطالعات در مورد انتظارات، نمی‌توان تأیید کرد که بخش ثابتی از جمعیت هر ماه اطلاعات‌شان را به‌روز می‌کنند. در واقع ادراکات، بیشتر گذشته‌نگر هستند تا آینده‌نگر؛ یعنی تنها بخشی از خانوارها باورهای خود را با آخرین اطلاعات در هر دوره به‌روز می‌کنند و بقیه خانوارها به باورهای منسوخ شده پایبند هستند که، فرضیه اطلاعات چسبنده توسط منکیو و رایس^۱ (۲۰۰۲) را نشان می‌دهد.

آشتون (۲۰۱۲)، طی پژوهشی تلاش کرد که تورم را براساس احساس واقعی موجود در جامعه نسبت به تورم به‌دست آورد و بیان می‌کند که روش‌هایی که برای ارزیابی انتظارات تورمی مورد استفاده قرار می‌گیرد، کافی نیستند و فرم‌های کاربردی (پرسشنامه یا هر نوع ایده تخصصی معتبر) جهت اکتشاف نحوه شکل‌گیری ادراک تورم را پیشنهاد می‌کند.

دراجر (۲۰۱۴)، رابطه متقابل بین ادراک و انتظارات، مصرف کنندگان از تورم و نرخ تورم واقعی در سوئد را با استفاده از داده‌های ماهانه طی سال‌های ۲۰۰۸-۱۹۹۸ بررسی کرده و دریافت که ارتباط متقابل قوی و هم‌انباشتی بین تورم درک‌شده، مورد انتظار و تورم واقعی وجود دارد؛ به‌طوری که با هر شوک ساختاری بر مقدار تورم واقعی، اثر افزایش قوی بر متغیر تورم ادراک‌شده و اثر افزایش ضعیف‌تر بر متغیر تورم مورد انتظار، وجود دارد. همچنین تورم واقعی تحت تأثیر شوک وارده به متغیر تورم ادراک‌شده بوده، اما تحت تأثیر شوک متغیر تورم مورد انتظار نبوده، و همچنین هر گونه شوک به تورم ادراک‌شده، اثر قوی و پایداری بر تورم مورد انتظار داشته است، اما عکس آن ۱۲ الی ۱۴ ماه طول می‌کشد تا اثرگذار باشد؛ یعنی انتظارات تورمی مصرف کنندگان بیشتر تحت تأثیر ادراکات تورمی بوده است تا مقدار تورم واقعی. همچنین اثر شوک بر اطلاعات رسانه‌ای تورم بر تورم واقعی را ضعیف می‌داند، زیرا هر نوع اخبار رسانه‌ای، چه در مورد کاهش تورم و چه در مورد افزایش تورم را از دید مصرف کنندگان، اخبار بد تلقی می‌کند و مسبب افزایش تورم می‌داند.

آبیلدرجین و کوچلر (۲۰۲۰)، چگونگی ادراک تورم از سوی مصرف کنندگان را، با استفاده از داده‌های نظرسنجی تورم ادراک شده برای کشور دانمارک طی دوره ۲۰۱۶-۲۰۰۷، مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که در سوگیری خانوارها، برآورد ذهنی خانوارها از قیمت‌ها، متفاوت از قیمت

مصرف کننده در محاسبه تورم می باشد و همچنین اجزای این برآوردها متفاوت از هم هستند، مانند مسکن. بنابراین، ویژگی های شخصیتی، عامل بسیار مهم و گذشته نگر هستند و سوگیری های آن ها را عامل تأثیر گذاری بر تورم می دانند که سبب کم اعتباری سیاست های پولی بانک مرکزی می شود. تریو و هارتویگ (۲۰۲۳)، نرخ تورم درک شده در کشور آلمان را، با استفاده از یک نظرسنجی آنلاین، در سپتامبر سال ۲۰۲۲ برآورد کردند. یافته های آن ها نشان داد که نرخ ادراک تورم مصرف کنندگان نسبت به نرخ تورم رسمی، متفاوت و بسیار بالاتر بوده و این تفاوت در مورد زنان بیشتر از مردان است. همچنین نگرانی های بیشتر از تورم فعلی، منجر به برآورد بالاتری از تورم درک شده، می شود. این موضوع باز هم از دید زنان، بالاتر از مردان بود. علاوه بر آن، تفاوت بالایی میان سبد شاخص برآورد کننده نرخ تورم رسمی و نرخ ادراک تورم وجود دارد.

هویر و همکاران (۲۰۲۳)، پژوهشی تحت عنوان گذر از ادراکات تورمی به سوی انتظارات تورمی را، با استفاده از مقایسه نظرسنجی مصرف کننده ماهانه بانک مرکزی آلمان، طی دوره زمانی آوریل الی ژوئن ۲۰۱۹ و دوره زمانی آوریل الی دسامبر ۲۰۲۰، مورد بررسی قرار دادند. در این مطالعه، چگونگی و چرایی اثر و ارتباط ادراک تورم خانوارها در مورد تورم گذشته (۱۲ ماه گذشته) و انتظارات تورم آینده (۱۲ ماه آینده) و عوامل اثرگذار بر استحکام این ارتباط، بررسی شده است. یافته های این پژوهش، نشان می دهد که ارتباط قوی ای از ادراک تورم خانوارها از تورم گذشته و انتظارات تورمی کوتاه مدت و بلندمدت وجود دارد؛ به طوری که افزایش یک درصدی در ادراک خانوارها از تورم، به افزایش ۰/۷۴ درصدی در تورم کوتاه مدت مورد انتظار منجر می شود. همچنین اثر ادراک تورم بر انتظارات بلندمدت، حتی پس از کنترل انتظارات کوتاه مدت، باقی می ماند؛ یعنی تصورات تورمی به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق انتظارات کوتاه مدت) بر انتظارات تورمی بلندمدت تأثیر می گذارد. علاوه بر آن، نتایج این مطالعه نشان می دهد که افزایش عدم اطمینان و نگرانی در مورد تورم آینده، سبب خواهد شد که در شکل گیری انتظارات تورمی، خانوارها بیشتر به ادراکات تورمی خود تکیه کنند. همچنین زنان، ساکنان آلمان شرقی، افراد با تحصیلات پایین و افراد کمتر از ۶۰ سال، وزن قابل توجهی بر ادراک تورم، هنگام شکل گیری انتظارات تورمی کوتاه مدت می گذارند.

۲-۳. مطالعات داخلی

فتاحی و همکاران (۱۳۹۹)، طی مطالعه موردی از فعالان بازار سرمایه استان کرمانشاه، با بررسی شکل گیری انتظارات تورمی با رویکرد آزمایشگاه و از طریق نظرسنجی، دریافتند که حدود ۳۵ درصد افراد شرکت کننده، بر اساس الگوی انتظارات عقلایی، حدود ۲۲ درصد افراد بر اساس الگوی انتظارات تطبیقی و ۴۳ درصد براساس مدل های یادگیری، انتظارات تورمی خود را شکل داده اند و توصیه کردند که مقامات پولی با آگاهی از نحوه شکل گیری انتظارات تورمی در میان فعالان بازار سرمایه، می توانند سیاست های مناسب، در راستای جهت دهی نقدینگی موجود به سمت بازار سرمایه که موجب کنترل تورم و جلوگیری از حرکت نقدینگی موجود در جامعه به سمت بازار ارز و طلا می گردد، اتخاذ نمایند.

محمدي (۱۴۰۱)، طی مطالعه‌ای، با تحلیل تجربی از عوامل مؤثر بر ادراک عمومی از تورم در شهرستان کرمان، دریافتند که همبستگی میان متغیر درک متوسط سطح اقتصادی و درک تورمی به میزان ۷۳/۴ بود. بنابراین در رابطه بین سطح اقتصادی و سواد اقتصادی و درک تورمی، ارتباط معنی‌داری وجود داشت و بالعکس. همچنین ادراک غیرمتخصصان، مبتنی بر افزایش هزینه زندگی و رشد قیمت‌های مرتبط با سبد مصرفی خاص خودشان می‌باشد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

برای روش‌شناسی پژوهش حاضر، از کتاب «روش‌های تحقیق در علوم رفتاری»^۱، همراه با ویرایش‌هایی متناسب با مطالعه حاضر، استفاده شده است. در واقع در پژوهش‌های علوم رفتاری، با دو رویکرد روبرو هستیم: الف) رویکرد خردگرایانه؛ ب) رویکرد طبیعت‌گرایانه.^۳ مفروضه رویکرد خردگرایانه آن است که واقعیت، چیزی است که فرد می‌تواند به وسیله حواس خود آن را تجربه کند و مفروضه رویکرد طبیعت‌گرایانه، آن است که واقعیت چیزی نیست که همه افراد به‌طور یکسان آن را مشاهده کنند و تجربه مشابهی از آن به‌دست آورند؛ یعنی واقعیت مورد مشاهده، به تفسیر افراد و ذهنیت آنان بستگی دارد. کاربرد دو رویکرد فوق، منجر به دو دسته روش تحقیق داده‌های کمی و کیفی شده است که در پژوهش حاضر، از هر دو نوع رویکرد بهره گرفته شده است.

روش‌های تحقیق کیفی، معمولاً به جای تکیه بر یک منبع داده، اشکال متعددی از داده‌ها را جمع‌آوری می‌کنند که گردآوری این داده‌ها با استفاده از پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده انجام می‌شود که در اینجا، توصیف عوامل دخیل در متغیر ادراک تورم با روش کیفی برآورد شده است. از طرف دیگر، با توجه به اینکه متغیر ادراک تورم، که برآورد مقدار عددی آن، هدف اصلی این مطالعه بوده، از روش تحقیق کمی توصیفی استفاده شده است. هر دو بخش پژوهش مذکور، در قالب یک پرسشنامه طراحی شده، و به علت تخصصی بودن سؤالات پرسشنامه، از روش مصاحبه نیز برای گردآوری برخی از اطلاعات و داده‌ها استفاده به عمل آمده، و همچنین از روش تحقیق علی-مقایسه‌ای^۴، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

این روش، یک روش پژوهش علی است که در آن، پژوهشگر با توجه به متغیر وابسته، به بررسی علل احتمالی وقوع آن می‌پردازد. به عبارتی دیگر، تحقیقات علی گذشته‌نگر بوده و سعی بر آن دارد که از معلول به علت احتمالی پی ببرد. به این تحقیقات گاهی تحقیق پس‌رویدادی^۵، نیز گفته می‌شود؛ زیرا علت و معلول (متغیر مستقل و وابسته) پس از وقوع، مورد بررسی قرار می‌گیرد. استفاده از این روش به این دلیل است که در برخی مواقع علت، خصیصه بوده و قابل دستکاری نمی‌باشد، مانند

۱. مؤلفان: دکتر زهره سرمد، دکتر عباس بازرگان و دکتر الهه حجازی.

2. Rationalistic approach
3. Naturalistic approach
4. Causal-comparative research
5. Ex-Post Facto

جنسیت. در بعضی از مواقع، علت خصیصه‌ای نیست ولی دستکاری آن‌ها از کنترل پژوهشگر خارج و یا غیرانسانی است. در اینجا پژوهشگر در متغیرها دخل و تصرفی نداشته، اساساً حضور ندارد و آن‌ها را نمی‌شناسد، بلکه تحقیق علی را انجام می‌دهد تا این متغیرها و عواملی را که باعث بروز واقعه شده است، شناسایی کند.

تحقیقات علی معمولاً از نوع کاربردی هستند و نتایج آن‌ها برای جلوگیری از تکرار حوادث و وقایع نامطلوب، یا توسعه وقایع و حوادث مطلوب، مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحقیقات علی از جهتی به تحقیقات تاریخی شباهت دارد، زیرا پژوهشگر باید اسناد و مدارک را جمع‌آوری و واقعه را بازسازی نماید تا بتواند علت یا علل را تشخیص دهد. همچنین پژوهشگر برای بررسی متغیرها و تدوین فرضیه و اطلاع از کم‌و کیف موارد مشابه، و نیز تهیه اطلاعات درباره قضاای کلی مربوط به آن‌ها، ناچار به استفاده از روش کتابخانه‌ای نیز می‌باشد. در تحقیقات علی که در آن افراد بسیاری حضور دارند از روش پرسشنامه‌ای نیز در کنار سایر روش‌ها استفاده می‌شود. در مرحله بعد پژوهشگر به طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته، آن‌ها را با یکدیگر مقایسه می‌نماید.

نکته عمده در تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های تحقیقات علی، آن است که پژوهشگر باید در این مرحله، از روش قیاسی استفاده کند. قضاای کلی و نظریه‌هایی را که در مطالعات کتابخانه‌ای به عنوان مباحث نظری مسئله گردآوری و تدوین نموده است، تکیه‌گاه استدلال منطقی خود قرار دهد که مبنای تحلیل اطلاعات پژوهش حاضر، روش مذکور می‌باشد.

معرفی پرسشنامه: پرسشنامه استفاده شده در این مطالعه، که توسط دل‌جیوانه و همکاران (۲۰۰۸) در ایتالیا، جهت بررسی میزان ادراک تورم جامعه و عوامل مؤثر بر آن، طراحی شده بود. با ترجمه و بازنویسی آن و علل طرح هر سؤال با توجه به شرایط اجتماعی-اقتصادی ایران، به صورت موردی در شهر تبریز صورت گرفته است و شامل دو بخش کمی و کیفی می‌باشد. در بخش کمی، از پرسشنامه استاندارد که هم توسط ایالات متحده آمریکا و هم اتحادیه اروپا معرفی و استفاده می‌شود، استفاده شده، و به صورت زیر است:

درک یک ساله گذشته از تورم: در مقایسه با ۱۲ ماه گذشته، آیا فکر می‌کنید که در حال حاضر قیمت‌ها افزایش داشته/ کاهش داشته/ ثابت مانده است؟ میزان تغییر چند درصد بوده است؟
درک یک ماه گذشته از تورم: در مقایسه با یک ماه گذشته، آیا فکر می‌کنید که در حال حاضر، قیمت‌ها افزایش داشته/ کاهش داشته/ ثابت مانده است؟ میزان تغییر چند درصد بوده است؟
درک یک ماهه آینده از تورم: در مقایسه با وضعیت امروز، آیا فکر می‌کنید در ماه آینده، قیمت‌ها افزایش داشته باشد/ کاهش داشته باشد/ ثابت بماند؟ میزان تغییر چند درصد خواهد بود؟
درک واقعی تورم: در مقایسه با وضعیت یک ماه گذشته/ یک سال گذشته، برای اقلامی به غیر از مواد غذایی (غیر خوراکی)، که واقعاً خریداری کرده‌اید، میزان (کمی) افزایش قیمت‌ها چند درصد بوده

است؟ در مقایسه با وضعیت یک ماه گذشته/ یک سال گذشته، برای اقلام مواد غذایی (خوراکی)، که واقعاً خریداری کرده‌اید، میزان افزایش قیمت‌ها چند درصد بوده است؟

در بخش کیفی، عوامل زیربنایی و مؤثر بر ادراک تورم بررسی شده است.^۱ این بخش شامل معرفی پرسشنامه‌ای با طیفی از سؤالات برای به دست آوردن نگرش‌ها در میان اقشار مختلف جامعه از نحوه محاسبه تورم، می‌باشد. عوامل مختلفی که دارای مبانی نظری قوی در ادراکات فردی از تورم هستند، به پنج طبقه گروه‌بندی شده، که هر کدام بخش‌های خاصی از پرسشنامه را پوشش داده‌اند و به شرح زیر می‌باشد:

۱- ویژگی‌های اجتماعی-جمعیتی، شامل: منطقه محل سکونت، جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، وضعیت کاری و دسته حرفه‌ای مهارت؛

۲- میزان دانش و درک پدیده تورم؛

۳- مکانیسم‌های روان‌شناختی که مرتبط در شکل‌گیری ادراک هستند، شامل: الف) اثر نامتناسب خریدهای مکرر؛ ب) تشخیص نامتقارن افزایش و کاهش قیمت؛ پ) یادآوری نادرست قیمت‌های گذشته؛

۴- وضعیت اقتصادی خانوار؛

۵- رفتار مصرف‌کننده، که توسط جنبه‌های مختلف مربوط به عادت‌های مصرف و هزینه در نظر گرفته شده است؛

۶- همچنین سؤالاتی برای برآورد میزان تورم القایی به جامعه طراحی شده است.

بررسی قابلیت اعتبار^۲ (روایی) و قابلیت اعتماد^۳ (پایایی) پرسشنامه: قابلیت اعتبار پرسشنامه از طریق روش اعتبار محتوایی بررسی شده است. یکی از راه‌های تعیین اعتبار محتوا، استفاده از نظریه‌های اثبات شده در طرح سؤالات می‌باشد. قابلیت اعتبار این پرسشنامه، قبلاً توسط نویسندگان پرسشنامه بررسی و تأیید شده و در تمام سؤالات پرسشنامه، از نظریه‌های تجربی و معتبر، استفاده شده است. همچنین برای بررسی قابلیت اعتماد از روش بازآزمایی استفاده به عمل آمده است.

این آزمون به فاصله یک هفته صورت گرفته است، تا اثر تغییرات قیمتی و تورم ماه آینده، سبب تغییر و تأثیر بر دیدگاه‌ها نشود. سپس برای سنجش متغیرهای فاصله‌ای، از روش ضریب همبستگی پیرسون^۴ و برای متغیرهای رتبه‌ای، از روش ضریب همبستگی اسپرمن^۵ استفاده شده است. یافته‌های کلیه آزمون‌های صورت گرفته، در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار بوده‌اند که همبستگی بالایی را نشان می‌دهند. بنابراین قابلیت اعتماد پرسشنامه، مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

۱. به علت محدودیت‌های نگارش مقاله‌ای، ظرفیت بیان مطالب مربوط به علل زیربنایی طرح سؤالات مقدور نبوده و لذا جهت دریافت اطلاعات کامل پرسشنامه، به نویسندگان مقاله مراجعه شود.

2. Validity

3. Reliability

4. Pearson Correlation Coefficient

5. Spearman's Rank Correlation Coefficient

۵. تبیین داده‌های پژوهش

مطالعه حاضر در حیطه اقتصاد ایران و برحسب مطالعه موردی، نمونه‌ای از شهر تبریز صورت گرفته است. اطلاعات داده‌های مربوط به متغیر ادراک تورم تبریز، براساس کمی‌سازی اطلاعات پرسشنامه جمع‌آوری شده در آبان ماه ۱۴۰۲، می‌باشد و اطلاعات مربوط به تورم تبریز، از نرخ تورم ماهانه خانوارها به تفکیک استانی مرکز آمار ایران استخراج شده است. جهت به دست آوردن حجم نمونه مناسب، با توجه به اینکه جامعه آماری در پژوهش حاضر، شهروندان تبریز می‌باشند و حجم آن براساس آخرین سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵، تعداد ۱،۵۸۴،۸۵۵ نفر است، در زمره جوامع خیلی بزرگ قرار می‌گیرد و با استفاده از فرمول کوکران^۱ جوامع بزرگ، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه برآورد شد. سپس برای آنکه بتوان سطح کل شهر تبریز، در برگرفته شود، از روش نمونه‌گیری دو مرحله‌ای در راستای نحوه نمونه‌گیری مرکز آمار ایران، استفاده شده، که در مرحله اول، از تقسیم‌بندی شهرداری این شهر که شامل ۱۰ منطقه شهرداری است، استفاده می‌شود و پس از آن، برای انتخاب اعضای نمونه با توجه به داشتن دو ملاک سرپرست خانوار بودن یا یکی از اعضای خانواده که مسئول بخش قابل‌توجهی از مخارج خانوار و دارای سن بالای ۱۵ سال باشد، به صورت تصادفی ساده، انجام شده است و به عبارت دیگر، شخصی که بتواند اطلاعات قابل اعتمادی از وضعیت مالی خانوار را ارائه دهد و در عین حال مسئول برخی از خریدهای آن نیز باشد.

اندازه‌گیری نرخ ادراک تورم: نرخ ادراک تورم، عددی مشابه با نرخ تورم می‌باشد، با این تفاوت که این نرخ، برآورد مصرف‌کنندگان یا غیرمتخصصان از تورم جامعه است نه متخصصان در این زمینه. در نتیجه نرخ بالای ادراک تورم، به معنای وضعیت نامطلوب تورم از دید جامعه می‌باشد و از طریق میانگین نرخ ادراک تورم مصرف‌کنندگان، محاسبه می‌شود؛ یعنی میانگین اعداد پیش‌بینی شده به عنوان نرخ تورم از سوی مصرف‌کنندگان. اما با توجه به اینکه در این پژوهش، افراد درصد تغییر نرخ تورم را پیش‌بینی کرده بودند و نه خود نرخ تورم را، بنابراین نرخ ادراک تورم، به صورت زیر و طی دو مرحله محاسبه شده است.

ادراک تورم یک سال گذشته برابر است با:

$$(۱) \quad = \text{مقدار تورم افزایش یافته یک سال گذشته از دید غیرمتخصصان}$$

مقدار تورم آبان ماه ۱۴۰۱ در تبریز $\times$ درصد افزایش تورم یک ساله گذشته از دید غیرمتخصصان

۱۰۰

$$(۲) \quad = \text{ادراک تورم یک سال گذشته}$$

مقدار تورم آبان ماه ۱۴۰۱ در تبریز + مقدار تورم افزایش یافته یک سال گذشته از دید غیرمتخصصان
برای مثال اگر فردی بیان کند که تورم امسال نسبت به سال گذشته، ۵۰ درصد افزایش داشته است، با توجه به اینکه تورم آبان ماه ۱۴۰۱ برابر ۴۴/۴ درصد بوده است؛ افزایش ۵۰ درصدی این رقم برابر با ۲۲/۲ خواهد بود. در مرحله بعد جمع عدد ۲۲/۲ با ۴۴/۴ محاسبه شده که برابر با ۶۶/۶ درصد خواهد شد. این رقم به عنوان نرخ ادراک تورم مصرف‌کننده لحاظ می‌شود.

ادراک تورم یک ماه گذشته برابر است با:

$$(۳) \quad = \text{مقدار تورم افزایش یافته یک ماه گذشته از دید غیرمتخصصان}$$

مقدار تورم مهر ماه ۱۴۰۲ در تبریز $\times$ درصد افزایش تورم یک ماه گذشته از دید غیرمتخصصان

۱۰۰

$$(۴) \quad = \text{ادراک تورم یک ماه گذشته}$$

مقدار تورم آبان ماه ۱۴۰۱ در تبریز + مقدار تورم افزایش یافته یک ماه گذشته از دید غیر متخصصان

ادراک تورم یک ماه آینده برابر است با:

$$(۵) \quad = \text{مقدار تورم افزایش یافته یک ماه آینده از دید غیرمتخصصان}$$

مقدار تورم آبان ماه ۱۴۰۲ در تبریز $\times$ درصد افزایش تورم یک ماه آینده از دید غیرمتخصصان

۱۰۰

$$(۶) \quad = \text{ادراک تورم یک ماه آینده}$$

مقدار تورم آبان ماه ۱۴۰۲ برای تبریز + مقدار تورم افزایش یافته یک ماه آینده از دید غیر متخصصان
این کار بر روی کلیه داده‌های مربوط به هر کدام از دو متغیر، انجام گرفته و سپس میانگین اعداد مربوطه، به عنوان نرخ ادراک تورم جامعه در نظر گرفته شده است.

۶. یافته‌ها

نرخ ادراک تورم: در پژوهش حاضر، میزان ادراک تورم با دو شیوه کمی و کیفی بررسی شده است، اما تنها به تفسیر یافته داده‌های کمی پرداخته می‌شود؛ زیرا نتایج سؤالات کیفی مشابه با یافته‌های کمی بوده و آزمون همبستگی اسپرمن میان آن‌ها، در سطح ۰/۰۱ معنی دار بود. بنابراین، تحلیل براساس هر کدام از متغیرهای کیفی یا کمی، نتیجه یکسانی خواهد داشت. جدول (۱) نتایج برآورد کمی نرخ ادراک تورم را، که با استفاده از فرمول‌های (۱) الی (۶) محاسبه شده است، نشان می‌دهد.

جدول ۱: میزان نرخ ادراک تورم کمی (تورم از نگاه غیرمتخصصان)

Table 1: Quantitative inflation perceptions (from a non-expert perspective)

آمار توصیفی	نرخ ادراک تورم یک سال گذشته		نرخ ادراک تورم یک ماه گذشته		نرخ ادراک تورم یک ماه آینده	
	مقدار	فراوانی	مقدار	فراوانی	مقدار	فراوانی
میانگین	۷۰/۵۴	-	۵۹/۸۰	-	۵۷/۸۳	-
میانه	۶۶/۶۰	-	۵۶/۳۲	-	۵۵/۴۴	-
مد	۶۶/۶۰	۲۱/۴	۵۶/۳۲	۲۰/۸	۵۰/۴۰	۲۶/۰
کمترین	۳۷/۷۴	۰/۳	۵۱/۲۰	۱۷/۷	۵۰/۴۰	۲۶/۰
بیشترین	۸۸/۸۰	۱۵/۹	۷۶/۸۰	۶/۸	۷۵/۶۰	۸/۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش

یافته‌ها نشان می‌دهد که تورم از دید جامعه حدود ۷۰/۵۴ درصد می‌باشد. این رقم با توجه به مد جامعه که حدود ۲۱/۴ درصد از جامعه را تشکیل می‌دهد، مقدار ۶۶/۶۰ درصد است. در واقع افزایش ۵۰ درصدی نرخ تورم امسال نسبت به سال گذشته، مقدار تورم را به عدد ۶۶/۶۰ درصد می‌رساند. در نتیجه بالاترین میزان مشارکت‌کنندگان، معتقد به افزایش ۵۰ درصدی تورم امسال نسبت به سال گذشته بوده‌اند. همچنین ۱۵/۹ درصد از جامعه، معتقد به افزایش ۱۰۰ درصدی تورم یک ساله بوده‌اند که دومین گروه را از نظر رتبه‌بندی در تعداد مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد و نرخ ادراک تورم آن‌ها ۸۸/۸۰ درصد است. همچنین گرایش ماهانه از برآورد نرخ ادراک تورم، از عدد ۵۹/۸ به سمت عدد ۵۷/۸۳ رو به کاهش بوده است.

مقایسه نرخ تورم رسمی و نرخ ادراک تورم: جدول (۲) نرخ تورم و نرخ ادراک تورم را برای یک سال گذشته نشان می‌دهد.

جدول ۲: مقایسه تورم یک سال گذشته از دید متخصصان و غیرمتخصصان

Table 2: Inflation over the past year from the perspectives of experts and non-experts

میزان تغییر تورم	آبان ماه ۱۴۰۲	آبان ماه ۱۴۰۱	
$70/54 - 44/4 = 26/14$	۷۰/۵۴	-	نرخ ادراک تورم
$50/4 - 44/4 = 6$	۵۰/۴	۴۴/۴	تورم رسمی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به نرخ تورم اعلام شده از سوی مرکز آمار ایران در آبان ماه ۱۴۰۲، که ۵۰/۴۰ درصد، و نرخ ادراک تورم که ۷۰/۵۴ درصد می‌باشد، اختلاف ۲۰/۱۴ درصدی میان این دو عدد مشاهده می‌شود. بنابراین تورم از دید غیرمتخصصان، با اختلاف زیادی نسبت به تورم از دید متخصصان، برآورد شد. همچنین میزان تغییر یک ساله تورم از دید متخصصان، یعنی اختلاف میان تورم آبان ماه ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲، افزایش ۶ درصدی را نشان می‌دهد؛ در حالی که این تغییر از دید غیرمتخصصان، معادل ۲۶/۱۴ درصد است. همچنین مقایسه تورم یک ماهه در جدول (۳)، بیانگر آن است که نرخ تورم هم‌جهت با نرخ ادراک تورم بوده است.

جدول ۳: مقایسه تورم یک ماهه از دید متخصصان و غیرمتخصصان

Table 3: One-month inflation from the perspectives of experts and non-experts

آذر ماه	آبان ماه	مهر ماه	
۵۷/۸۳	-	۵۹/۸	ادراک تورم
۴۹/۷	۵۰/۴	۵۱/۲	تورم

مأخذ: یافته‌های پژوهش

این واقعیت، نشان می‌دهد که میزان ادراک تورم، به عنوان نرخ تورم انتظاری، می‌تواند بر تورم تأثیرگذار باشد. همچنین باید خاطر نشان کرد که، اگرچه ادراک تورم کاهشی بوده، اما نسبت به تورم برآورد شده توسط مرکز آمار، بیشتر است. اختلاف میان نرخ ادراک تورم و نرخ تورم رسمی، گویای آن است که عوامل دیگری بجز عوامل تأثیرگذار در برآورد نرخ تورم رسمی، باید بر نرخ ادراک تورم اثرگذار باشد. برای این منظور در ادامه پرسشنامه، سؤالاتی برای آشکار شدن این اختلاف، مطرح شده بود که نتایج آن در ادامه مورد بحث قرار خواهد گرفت.

ادراک تورم واقعی در مقابل ادراک تورم کلی: در متغیر درک تورم واقعی، به منظور جمع‌آوری شواهد تجربی در مورد احتمال آنکه تصور افراد ممکن است به نرخ تورمی که شخصاً تجربه می‌کنند، اشاره داشته باشد، نه به پویایی کلی قیمت، مطرح شده است؛ زیرا برای هر مصرف‌کننده، الگوی تغییرات قیمت برای اقلام خریداری شده واقعی، می‌تواند با الگوی شاخص تورم متفاوت باشد. به عنوان مثال، تحول قیمت کالاهای ضروری (مانند مواد غذایی) که در بسته مخارج خانوارهای کم بضاعت، غالب است، می‌تواند با قیمت کالاهای غیرضروری (مانند کالاهای الکترونیکی) متفاوت باشد. همچنین خانوارهای ثروتمند، احتمالاً توجه بیشتری به تحولات قیمت اقلامی که واقعاً در سبد مخارج خود خریداری می‌کنند، دارند؛ یعنی در تصور افراد از پویایی‌های کلی قیمت، برای تخمین نرخ تورم و بیان آن در قالب نرخ ادراک تورم، استفاده نشده باشد، بلکه به نرخ تورمی که شخصاً در خریدهای واقعی خود تجربه می‌کنند و این خریده‌ها می‌توانند دارای وزن‌های متفاوت از وزن اعمال شده در برآورد نرخ تورم باشد، اشاره دارد (دل جیوانه و همکاران، ۲۰۰۸).

یافته‌ها، نشان داد که نرخ ادراک تورم برحسب مواد خوراکی و غیرخوراکی نسبت به حالتی که نرخ ادراک تورم برای کلیه کالاهای موجود به صورت یکجا پرسیده شده بود، میزان تورش کمتری داشت. این بدان معنا می‌باشد که افراد در بیان نرخ تورم، به پویایی‌های کلی قیمت‌ها توجه خاصی ندارند، بلکه تورم را برحسب سبد مصرفی شخصی خود برآورد می‌کنند. همچنین نرخ ادراک تورم برحسب مواد خوراکی، کمتر از نرخ ادراک تورم برحسب مواد غیرخوراکی و حالت کلی است. بنابراین می‌توان دریافت که تورش بالای نرخ ادراک تورم در حالت کلی، بیشتر ناشی از مواد غیرخوراکی بوده است.

برآورد عوامل اثرگذار بر نرخ ادراک تورم: شکل (۱)، به صورت خلاصه عوامل بررسی شده در این پژوهش، که احتمال تأثیر آن‌ها بر ادراک تورم وجود داشت را نشان می‌دهد.



Figure 1: Factors underlying inflation perceptions

مأخذ: یافته‌های پژوهش

الف) عوامل جمعیت‌شناختی

۱- میزان نرخ ادراک تورم یک سال گذشته برحسب مناطق مختلف شهر تبریز از راست به چپ، از کم به زیاد، به ترتیب: مناطق ۱۰ > ۶ > ۴ > ۸ > ۱ > ۲ > ۳ > ۷ > ۵ > ۹ می‌باشد. همچنین ادراک تورم یک ماه گذشته و یک ماه آینده، به ترتیب، به صورت زیر می‌باشند:

۱ < ۲ < ۳ < ۸ < ۹ < ۶ < ۷ < ۴ < ۵ < ۱۰ مناطق

۹ < ۱ < ۸ < ۵ < ۲ < ۶ < ۳ < ۴ < ۷ < ۱۰ مناطق

مقایسه دو طیف فوق با طیف ادراک تورم یک ساله، نشان می‌دهد که مناطق ۱۰ و ۴ جایگاه خود را در بیان مقدار ادراک تورم حفظ کرده‌اند. همچنین ۵ عدد سمت چپ طیف‌ها و ۵ عدد سمت راست، تقریباً در همان سمت باقی مانده‌اند. بنابراین، شاید بتوان ادعا کرد که مکان زندگی می‌تواند

بر میزان ادراک تورم اثرگذار باشد، اما علت آن، نیاز به بررسی‌های بیشتر دارد. همان طور که آریولی و همکاران (۲۰۱۷)، لاملاز و همکاران (۲۰۱۹)، لیزیاک و همکاران (۲۰۱۹) و هوبر و همکاران، (۲۰۲۳)، با تلاش برای بررسی و مقایسه ادراک تورم در بین کشورهای اروپایی، دریافتند که به‌طور کلی، تعصب در بیان نرخ ادراک تورم بالا، در کشورهای شمال اروپا به‌طور قابل توجهی کمتر از جنوب و شرق اروپا است. تجزیه و تحلیل آن‌ها نشان داده است که درآمد، سن، تحصیلات و جنسیت می‌تواند در این امر دخیل باشد.

۲- در این مطالعه، افراد جامعه به ۵ بازه سنی کمتر از ۳۰ سال، ۳۰ الی ۴۰ سال، ۴۰ الی ۵۰ سال، ۵۰ الی ۶۲ سال و بالاتر از ۶۲ سال، دسته‌بندی شدند. میزان هر سه نرخ ادراک تورم یک سال گذشته، یک ماه گذشته و یک ماه آینده، در بازه سنی ۳۰ الی ۴۰ سال، بیشترین مقدار را داشته و این نرخ برای بازه سنی ۶۲ سال به بالا، کمترین مقدار را نشان می‌دهد. همچنین در هر ۵ بازه سنی مشخص شده، اعتقاد به روند کاهشی تورم ماهانه یعنی کاهش ادراک تورم ماهانه حفظ شده است.

۳- میزان ادراک تورم برحسب، جنسیت نشان می‌دهد که ادراک تورم زنان برحسب هر سه نرخ ادراک تورم یک سال گذشته، یک ماه گذشته و یک ماه آینده بیشتر از مردان می‌باشد. همچنین روند کاهشی ادراک تورم ماهانه برای هر دو جنسیت زن و مرد، حفظ شده است.

۴- میزان ادراک تورم متأهل‌ها برحسب هر سه نرخ ادراک تورم یک سال گذشته، یک ماه گذشته و یک ماه آینده، بیشتر از مجردها بوده، و روند کاهشی ادراک تورم ماهانه برای هر دو گروه متأهل و مجرد، حفظ شده است.

۵- از میان دسته‌بندی‌های وضعیت شغلی جامعه، که شامل: کارمند دائم/تمام وقت، کارمند پاره‌وقت/مشاور، شغل آزاد، بیکار، به دنبال یافتن کار، مستمری‌بگیر بازنشسته، مستمری‌بگیر از کارافتاده/جانباز، دانشجو و خانه‌دار بودند؛ بالاترین ادراک تورم یک سال گذشته، یک ماه گذشته و یک ماه آینده، مربوط به کارمندان پاره‌وقت است و برحسب نوع تخصص که شامل: کارگر خوداشتغال، خرده‌فروش، ماهر/حرفه‌ای، کارآفرین، کارگر تولیدی، کارمند دفتری/معلم و مدیر بودند؛ مربوط به کارگران تولیدی، برای هر سه نرخ ادراک تورم یک سال گذشته، یک ماه گذشته و یک ماه آینده بوده است. در ضمن روند کاهشی ادراک تورم ماهانه نیز در اکثر انواع مشاغل و حرفه‌های تخصصی حفظ شده است. البته بیشترین مشارکت‌کنندگان، شاغلان دارای شغل آزاد و خرده فروش بودند و با توجه به اینکه قشر گسترده‌ای از جامعه را تشکیل می‌دهند، مقایسه ادراک تورم این گروه با نرخ ادراک تورم کلی، رقم کمتری را نشان می‌دهد. همچنین افراد بیکار و زنان خانه‌دار، نرخ ادراک تورم آینده بالایی داشته‌اند. البته به علت عدم تعداد کافی شرکت‌کننده در این گروه‌ها، امکان نقص یافته‌ها وجود دارد.

۶- از میان گروه‌های تحصیلی شامل: بی‌سواد، ابتدایی، راهنمایی، دیپلم متوسطه، فوق‌دیپلم/کارشناس و دارای تحصیلات تکمیلی، میزان ادراک تورم برای افراد با تحصیلات بالاتر، بیشتر بوده، و

برای مقاطع پایین تحصیلی تعداد مشارکت‌کنندگان کم بوده است و روند کاملاً نامشخصی از تورم داشته‌اند. به عبارت دیگر، با افزایش میزان تحصیلات، نرخ ادراک تورم، سویه‌گیری بیشتر داشته است. مقایسه نتایج ۲ الی ۶ با مطالعات گذشته: طبق یافته‌های مطالعه دل‌جیوانه و همکاران (۲۰۰۸)، بیکاران، دانشجویان و زنان خانه‌دار، بالاترین نرخ ادراک تورم را داشته‌اند. همچنین مطالعه آن‌ها و محمدی (۱۴۰۱)، نشان داده که با افزایش سطح تحصیلات، نرخ ادراک تورم کاهش داشته است؛ اما این آزمون در پژوهش حاضر، عکس آن را نشان می‌دهد. در واقع با بالاتر رفتن سطح تحصیلات، نرخ ادراک تورم در جامعه افزایش داشته است. با بررسی‌های بیشتر، مشخص می‌شود که طبق گزارش مرکز آمار ایران در تابستان ۱۴۰۲، سهم جمعیت بیکار فارغ‌التحصیل آموزش عالی از کل بیکاران ۴۲/۸ درصد است. بنابراین، افزایش ادراک تورم ناشی از افزایش سطح سواد، قابل توجیه است. این یافته با مطالعه دل‌جیوانه و همکاران (۲۰۰۸) و محمدی (۱۴۰۱)، مبنی ادراک تورم بالا در میان قشر بیکار، همسان است.

طبق همین گزارش مرکز آمار ایران، سهم بیکاران در بین زنان نسبت به مردان بیشتر بوده است. بنابراین ادراک تورم بالاتر زنان نسبت به مردان نیز قابل توجیه است و با مطالعات جوانوگ (۱۹۸۱)، برایان و سیچتی (۲۰۰۰)، برایان و ونکاتو (۲۰۰۱ و ۲۰۰۱b)، پالمکویست و استرومبرگ (۲۰۰۴)، آریولی و همکاران (۲۰۱۷)، تریو و هارتویگ (۲۰۲۳)، هوپر و همکاران (۲۰۲۳)، همسان است. از طرف دیگر، گزارش مرکز آمار نشان می‌دهد که نرخ بیکاری در میان جوانان ۲۴-۱۵ سال، برابر با ۲۰ درصد، و در میان افراد ۳۵-۱۸ سال برابر با ۱۵ درصد بوده، یعنی با افزایش بازه سنی، بیکاری کاهش داشته، اما طبق یافته‌های پژوهش حاضر، ادراک تورم در میان افراد ۴۰-۳۰ سال بیشتر است؛ یعنی با وجود میزان بیکاری نسبتاً کمتر این گروه، نرخ ادراک تورم بالاتر بوده است. این اثر می‌تواند ناشی از اثر وضعیت تأهل باشد؛ زیرا بیشترین تعداد متأهلین در بازه سنی ۴۰-۳۰ سال بوده، که طبق یافته‌ها، ادراک تورم در بین متأهلین بیشتر از مجردین است.

همچنین یافته‌های مربوط به رشته شغلی، به‌طور کلی، نشان می‌دهد که حقوق بگیران ادراک تورم بالایی دارند. این یافته با مطالعه اهرمن و همکاران (۲۰۰۶)، که نشان داد مستمری‌بگیران ادراک بالایی دارند و مطالعه تلگراف (۲۰۰۶)، که نشان داد بازنشستگان ادراک بالایی دارند، بدین جهت همسانی دارد که آن‌ها دریافتند، افرادی که حقوق ثابت ماهانه دریافت می‌کنند، نرخ تورم بالاتری را احساس می‌کنند. همچنین نتیجه برآورد نرخ ادراک تورم خرده‌فروشان با مطالعه دل‌جیوانه و همکاران (۲۰۰۸)، همسو است. این پژوهشگران معتقدند که، ادراک تورم افرادی که حداقل قادرند که قیمت را تعدیل کنند، کمتر است.

ب) میزان دانش و درک پدیده تورم

میزان اثر دانش تورم بر ادراک تورم با مطرح کردن چهار سؤال مربوط به نحوه محاسبه تورم بررسی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تعداد بسیار بالایی از جامعه، دانش کمی در مورد نحوه محاسبه تورم دارند. در واقع از جامعه ۳۸۴ نفری تنها ۵۶ نفر توانسته‌اند ۳ یا بیشتر از ۳ سؤال را درست پاسخ دهند و از این میان، تنها ۷ نفر، ۴ پاسخ کاملاً صحیح داشته‌اند که ۱/۸ درصد از جامعه را شامل می‌شود. این ۷ نفر، نرخ ادراک تورم ماه آینده را با درصد قابل توجهی نسبت به بقیه، کمتر تخمین زده‌اند. البته ناگفته نماند در این گروه، ادراک تورم نسبت به یک سال گذشته، افزایش بالایی داشته و نسبت به ماه گذشته متوسط بوده است. بنابراین، اثر مستقیم دانش تورم بر کاهش نرخ ادراک تورم، مورد تأیید قرار می‌گیرد اما نه به صورت قطعی. همچنین در بین تمامی گروه‌ها، ادراک تورم ماهانه روند کاهشی داشته است. این یافته با مطالعه دل‌جیوانه و همکاران (۲۰۰۸)، همسان است. در مطالعه آن‌ها نیز ارتباط معنی‌داری میان دانش تورم و ادراک تورمی پیدا نشده بود. با این حال، درصد بسیار اندکی از جامعه دارای دانش تورم بودند.

علاوه بر آن، یافته‌های پژوهش حاضر، نمایانگر آن است که برآورد جامعه از تورم، ملاکی از سطح قیمت‌ها است، نه تغییرات قیمت. در واقع، حدود ۸۰ درصد جامعه، سطوح قیمت‌ها را در بیان ادراک تورم ملاک نظرشان قرار می‌دهند، نه میزان تغییرات قیمت‌ها را. همچنین در بین این افراد، دانش تقریباً کمی در مورد ترکیب سبد شاخص قیمت مصرف‌کننده وجود دارد، اما برآورد خوبی از تشخیص و محاسبه ریاضی‌وار اعداد دارند.

پ) عوامل روان‌شناختی و رفتاری

سه نوع مکانیسم روان‌شناختی که نقش آن‌ها ممکن است بر ادراک تورم اثرگذار باشد در اینجا مطرح شده است:

۱- اثر نامتناسب خریدهای مکرر: خرید مکرر یک کالا باعث می‌شود که خانوارها هنگام گزارش ادراک خود از تورم فعلی، وزن بیشتری بر تغییرات قیمتی که اخیراً مشاهده کرده‌اند، اعمال کنند. این ویژگی مخصوصاً در مورد کالاهایی مانند مواد غذایی، به دلیل خرید فراوان آن، می‌تواند بر ادراک تورم اثرگذار باشد. با توجه به ویژگی اثر خریدهای مکرر، این آزمون با طرح سؤالی شامل ۶ نوع محصول و خدمات مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج، قویاً اثر خریدهای مکرر بر ادراک تورم را نشان می‌دهد. به بیانی دیگر، ادراک تورم افرادی که خرید مکرر داشته‌اند نسبت به دیگر افراد، نرخ بالاتری داشته است. این یافته با مطالعات بتیس و گابور (۱۹۸۶)، دل‌جیوانه و ساباتیینی (۲۰۰۶)، جوانگرمن و همکاران (۲۰۰۷)، دراپور و بنفورد (۲۰۰۸)، دل‌میسیر و همکاران (۲۰۰۸)، براچینگر (۲۰۰۶)، هوپر (۲۰۱۱)، آرمانتیه و همکاران (۲۰۱۳)، جورجاناس و همکاران (۲۰۱۴)، بایندر (۲۰۱۸)، داکونتو و همکاران (۲۰۱۹) و استانیسلاوسکا (۲۰۱۹)، همسان است.

۲- تشخیص نامتقارن افزایش و کاهش قیمت: این خصوصیت بیانگر آن است که افراد به کاهش قیمت‌ها توجه خاصی ندارند و برعکس آن؛ یعنی در هنگام افزایش قیمت‌ها به شدت واکنش نشان می‌دهند. بر اساس این فرضیه، آزمونی جهت سنجش میزان یادآوری کاهش قیمت‌ها در یک سال

گذشته مطرح شد. این سؤال شامل یادآوری قیمت کاهش یافته، نام محصول یا خدمتی که کاهش قیمت داشته و میزان درصد کاهش قیمت می‌باشد. همچنین بار دیگر برای سه ماه گذشته سؤال مطرح شد، تا شاید کاهش قیمت فصلی میوه و اقلام دیگری از کاهش قیمت‌ها یادآوری شود. در نهایت، میزان نرخ ادراک تورم افرادی که کاهش قیمت را تشخیص داده بودند، برآورد شد. نرخ ادراک تورم یک سال گذشته در این گروه، $66/42$ درصد می‌باشد که با مقایسه آن با میانگین کلی ادراک تورم یک سال گذشته، که معادل $70/54$ درصد می‌باشد، اختلاف چشمگیری را نشان می‌دهد. این نتیجه در مورد نرخ ادراک تورم ماهانه نیز صادق بود، ضمن آنکه روند کاهشی ادراک تورم ماهانه حفظ شده بود و جالب آنکه میزان کاهش ادراک تورم ماهانه برای افرادی که در طول یک سال گذشته، کاهش قیمت کالایی را تشخیص داده‌اند، بیشتر بوده است؛ بدین معنی که افزایش قدرت یادآوری حافظه از کاهش قیمت‌ها، سبب نرخ ادراک تورم پایین‌تری می‌شود.

همچنین مقایسه دو نرخ ادراک تورم کاهش یافته و افزایش یافته، تصویر روشن‌تری از اظهار نظرات در مورد قیمت‌ها را نشان می‌دهد. میانگین افزایش تورم یک سال گذشته به صورت تقریبی 58 درصد بوده، در حالی که میانگین کاهش تورم، $17/74$ درصد است، که اختلاف چشمگیری را در هنگام مطرح کردن افزایش و کاهش قیمت‌ها نشان می‌دهد. در واقع از این پدیده، تحت عنوان اثر نامتقارن افزایش و کاهش قیمت بر ادراک تورم نام برده می‌شود. این یافته‌ها با مطالعات گایوتی و لیپی (۲۰۰۴)، براچینگر (۲۰۰۶)، سیستاری و همکاران (۲۰۰۷)، جوانگرمن (۲۰۰۷)، درایور و بنفورد (۲۰۰۸) و دل جیوانه و همکاران (۲۰۰۸)، همسان است.

۳- آگاهی از قیمت‌ها و یادآوری آن‌ها: در این آزمون، ۵ نوع کالا و خدمات مطرح شده است که در طی ۵ ماه گذشته، قیمت آن‌ها تغییر نیافته بود. سپس اعضای آن به دو گروه تقسیم شده است. یکی از گروه‌ها شامل افرادی است که از میان محصولات مطرح شده در ۵ گزینه، به ۳ گزینه به درستی جواب ثابت قیمت را داده‌اند و گروه دیگر، شامل افرادی است که به کمتر از ۳ گزینه، پاسخ درست داده‌اند. همچنین آزمونی دیگر مبنی بر یادآوری نرخ دلار دولتی صورت گرفت. نتایج نشان می‌دهد، افرادی که درک صحیح و یادآوری صحیح‌تری از قیمت‌ها دارند، در کل میزان ادراک تورم کمتری را نسبت به دیگران بیان کرده بودند. مهم‌تر آنکه، این افراد انتظار تورم بسیار پایین‌تری را نسبت به بقیه افراد، برای ماه آینده پیش‌بینی کرده‌اند. این یافته‌ها با مطالعات پوتلر (۱۹۹۲)، کالیانارمن و وینر (۱۹۹۵)، جوانگرمن و همکاران (۲۰۰۷)، براچینگر (۲۰۰۸) و دل جیوانه و همکاران (۲۰۰۸)، همسان است.

ت) وضعیت اقتصادی خانوار

اولین آزمون مطرح شده برای سنجش اثر وضعیت اقتصادی خانوارها بر نرخ ادراک تورم، بررسی میزان مطابقت درآمد با هزینه خانوار بود. نتایج به‌طور واضحی نشان می‌دهد که هر چه میزان درآمد کمتر بوده، میزان ادراک تورم، نرخ بیشتری داشته است. آزمون بعدی مربوط به پرداخت اجاره مسکن می‌باشد. پرداخت اجاره مسکن، میزان قابل‌توجهی از درآمد ماهانه را به خود اختصاص می‌دهد و بنابراین، برای سنجش اثر وضعیت اقتصادی بر ادراک تورم، از مقایسه ادراک تورم افرادی که اجاره پرداخت می‌کنند و افرادی که اجاره پرداخت نمی‌کنند، استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد افرادی که

اجاره پرداخت می کنند، نرخ ادراک تورم بالاتری دارند. همچنین روند کاهشی ادراک تورم حفظ شده است. پس از آن، سؤالی در مورد سهم هزینه پرداخت اجاره مسکن از درآمدهای ماهانه، برای خانه‌ای که ساکن آن هستند، مطرح شد. این سؤال، هم از افرادی که مستأجر بودند و هم، از افرادی که صاحب خانه مسکونی خود بودند، پرسیده شد. یافته‌ها نشان داد که مستأجرین تمایل بیشتری به بیان هزینه‌های بالا دارند. این آزمون نیز ادراک بالاتر تورم را، برای افرادی که اجاره پرداخت می کنند، تأیید می کند. در ادامه سؤالات در زمینه اثر وضعیت اقتصادی بر نرخ ادراک تورم، نقش جست‌وجوی مسکن مطرح شده است. پاسخ‌ها حاکی از آن است که افزایش توان مالی و جست‌وجو برای مسکن، سبب ادراک تورم کمتری شده است.

همچنین درآمد به ازای اعضای خانوار نیز به عنوان شاخصی برای سنجش میزان ادراک تورم مورد بررسی قرار گرفت است. این آزمون برحسب نسبت ۳ به ۵، به عبارت دیگر، از هر ۵ نفر، ۳ نفر درآمد داشته باشند؛ یا نسبت ۲ به ۳؛ یعنی از هر ۳ نفر عضوی یک خانواده، ۲ نفر درآمد داشته باشند، برآورد شده است. نتایج نشان می دهد که هر چقدر تعداد افراد کمتری در یک خانوار درآمد داشته‌اند، نرخ ادراک تورم بالاتر بوده است. این یافته‌ها با مطالعات گارلین و گمبل (۲۰۰۶)، دورینگ و موردنو (۲۰۰۷)، دل جیوانه و همکاران (۲۰۰۸)، آریولی و همکاران (۲۰۱۷)، لاملاز و همکاران (۲۰۱۹) و لیزپاک و همکاران (۲۰۱۹)، همسان است.

ث) رفتارهای هزینه و مصرف خانوار

نقش رفتار خود مصرف کنندگان در میزان ادراکات تورمی آن‌ها زیاد روشن نیست. بررسی این رفتارها به دلیل کشف عوامل جزئی‌تر در ادراکات تورمی صورت می گیرد. بدین منظور، رفتار افراد در دو گروه مواد غذایی و کالاهای بادوام، مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می دهد که برخی از رفتارها سبب کاهش نرخ ادراک تورم شده، مانند مراجعه به دو فروشنده یا کمتر از سه فروشنده برای پیدا کردن قیمت مناسب کالاها. حدس زده می شود که علت افزایش نرخ ادراک تورم بالاتر در مراجعه‌های بیش از سه فروشنده، به سبب القای تورم صورت گرفته باشد. از طرفی دیگر، خرید از فروشنده معتمد و وفاداری به آن نیز، سبب کاهش نرخ ادراک تورم شده است. این اثر می تواند به علت جمله معروف جامعه ما، مبنی بر تخفیف بیشتر از سوی فروشنده‌گانی که جزء آشنایان یا فامیل محسوب می شوند و یا به کرات از آن‌ها خرید کرده‌ایم، صورت گرفته باشد و این خود نوعی عدم کنترل قیمت‌ها و عدم آگاهی مصرف کنندگان از قیمت‌ها را می تواند نشان دهد.

این رفتارها احتمالاً مختص به جامعه ایرانی باشد، بنابراین اثبات این قضیه نیاز به بررسی‌های بیشتری دارد. همچنین لحاظ نمودن اثر کیفیت و فناوری در دیدگاه افراد جامعه از نرخ تورم، سبب افزایش نرخ ادراک تورم خواهد شد؛ یعنی اگر اثر فناوری و کیفیت بالاتر لحاظ می شد، افراد در ازای فناوری بالاتر، نباید در بیان نرخ ادراک تورم، احساس شدیدتری را اظهار می کردند. این یافته‌ها با مطالعه دل جیوانه و همکاران (۲۰۰۸) و آریولی و همکاران (۲۰۱۷)، مبنی بر اینکه افراد اثر کیفیت و فناوری را همان گونه که مرکز آمار برآورد می کند، ارزیابی نمی کنند، یکسان است.

ج) القای تورم

با مطرح شدن نظریه تأثیر نقش اخبار و گزارش‌های خبری مکتوب، تصویری و ... بر ادراکات تورمی مصرف‌کنندگان، اثبات این قضیه از طریق بررسی و مقایسه اخبار تورمی با شاخص ادراک تورم در پژوهش‌های زیادی مورد تأیید واقع شده است؛ اما به علت نبود اخبار جامعی از تورم در ایران، برای پی بردن به ارتباط بین دو متغیر اخبار تورمی و ادراک تورم، ابتدا از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود که نظرشان را در مورد اطلاعات منتشره مراکز آماری (منابع رسمی دولتی) بیان کنند. ۸/۳ درصد از جمعیت (گروه اول) معتقد بودند که مراکز آماری، میزان تورم را عالی و خوب برآورد می‌کنند، در حالی که ۷۵/۲ درصد (گروه دوم) آن‌ها عقیده داشتند که این مراکز، میزان تورم را بسیار بد و نادرست محاسبه می‌کنند. جالب آنکه نرخ ادراک گروه اول، به مراتب کمتر از گروه دوم بود.

سپس برای بررسی میزان القای تورم بر نرخ ادراک تورم، ابتدا ۵ منبع اصلی دریافت اطلاعات قیمت کالاها و خدمات، شامل جست‌وجو از سایت‌های اینترنتی، مراکز فروش متعدد، مالکان یا تولیدکنندگان اصلی، اخبار دهان به دهان و تبلیغات، مطرح شده است. فرض بر این بوده که افراد، بسته به منبع موثق خود، قیمت‌های بیان شده از طرف آن‌ها را، مناسب‌ترین قیمت قلمداد خواهند کرد و بر اساس این قیمت‌ها، میزان ادراک تورم خود را بیان خواهند کرد و اگر این قیمت‌ها کم باشند، نرخ ادراک تورم کم، و در غیر این صورت، این نرخ زیاد خواهد بود. یافته‌ها نشان داد که اطلاعات قیمتی دریافت شده از خریدهای اینترنتی، نرخ تورم پایین‌تر را نسبت به خریدهای حضوری، به مصرف‌کنندگان القا کرده است.

پس از آن، به بررسی منابع دریافت اطلاعات قیمتی آینده پرداخته شد. بدین صورت که برحسب میزان استفاده بیشتر از ۶ منبع اطلاعاتی شامل رسانه‌های خارجی، اخبار دهان به دهان، رسانه‌های داخلی، فضای مجازی، رسانه‌های تخصصی و منابع رسمی دولتی، برحسب اولویت افراد، رتبه‌بندی صورت می‌گیرد. این پرسش جهت به دست آوردن منبع اطلاعات قیمتی برای پیش‌بینی قیمت‌های آینده و منبع القای تورم آینده، بررسی شده است. یافته‌های جدول (۵) نشان می‌دهد که، رسانه‌های خارجی و فضای مجازی، بالاترین اثر بر نرخ ادراک تورم جامعه را داشته‌اند. این موضوع زمانی اهمیت بالاتری پیدا می‌کند که طبق نتایج به دست آمده در جدول (۴)، بیشترین استفاده از این منابع برای پیش‌بینی تورم آینده، صورت گرفته است. ناگفته نماند که رسانه‌های داخلی نیز روند مشابهی در اثر بر ادراک تورم جامعه داشته‌اند، با این تفاوت که، هم شدت آن و هم، استفاده از آن کمتر بوده است (۶/۵ درصد جامعه از این منبع استفاده کرده‌اند). بر خلاف تصور، اخبار دهان به دهان، هم اثر نسبتاً کمتری در القای تورم به جامعه و هم، استفاده نسبتاً کمتری داشته است.

اثر استفاده از منابع رسمی دولتی بر نرخ ادراک تورم، کمترین میزان این نرخ را در طول یک سال گذشته، نشان می‌دهد. همچنین استفاده نسبتاً متوسطی از این منبع، برای برآورد نرخ تورم آینده می‌شود (۱۵/۶ درصد)؛ اما باید توجه کرد که میزان استفاده جمعی دو منبع رسانه‌های خارجی و فضای مجازی، چیزی حدود ۵۶/۷ درصد است. بنابراین توان القایی تورم توسط این منابع، به مراتب

بیشتر از منابع رسمی دولتی خواهد بود؛ هر چند که نباید از این قضیه غافل شد که خود منابع رسمی دولتی نتوانسته‌اند در مورد نرخ ادراک تورم ماهانه، کمترین اثر را داشته باشند. نکته قابل توجه اینکه اخبار رسانه‌های تخصصی، نرخ بالایی از تورم را به جامعه، مخصوصاً در مورد نرخ ادراک تورم ماهانه القا کرده‌اند. این اثر با توجه به نرخ بالای ادراک تورم افرادی که دانش تورمی بالاتری داشتند، می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

جدول ۴: میزان استفاده از منابع اطلاعات قیمت‌های آینده

Table 4: The extent to which information sources are used for future prices

نوع منبع اطلاعات برای دریافت قیمت آینده	رسانه‌های خارجی	اخبار دهان به دهان	رسانه‌های داخلی	فضای مجازی	رسانه‌های تخصصی	منابع رسمی دولتی
	*۲۹/۴	۹/۹	۶/۵	*۲۷/۳	۹/۶	۱۵/۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش (علامت * برای توجه بیشتر به عدد علامت‌گذاری شده است).

جدول ۵: نرخ ادراک تورم برحسب میزان استفاده از منابع اطلاعات قیمت‌های آینده

Table 5: Inflation perceptions based on the use of information sources of future prices

نوع منبع اطلاعات برای دریافت قیمت‌های آینده	ادراک تورم یک سال گذشته	ادراک تورم یک ماه گذشته	ادراک تورم یک ماه آینده
رسانه‌های خارجی	*۷۲/۵۵۲۷	۶۰/۹۱۸۹	۵۸/۳۷۴۸
اخبار دهان به دهان	۶۸/۸۲۰۰	۵۹/۳۵۱۶	۵۶/۲۳۵۸
رسانه‌های داخلی	۷۰/۶۸۴۸	۵۸/۵۷۲۸	۵۷/۴۵۶۰
فضای مجازی	*۷۰/۹۹۷۷	۵۸/۶۸۵۰	۵۷/۴۰۸۰
رسانه‌های تخصصی	۶۹/۴۲۰۰	۶۱/۲۳۲۴	۵۸/۹۱۳۵
منابع رسمی دولتی	*۶۷/۴۱۴۰	۵۹/۶۸۸۰	۵۷/۷۵۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش (علامت * برای توجه بیشتر به عدد علامت‌گذاری شده است).

در نهایت، اثر نقش تغییرات بازارها بر دیدگاه افراد در مورد پیش‌بینی تورم آینده، با تفکیک گروه‌بندی افراد استفاده‌کننده از یک منبع مشترک پیش‌بینی قیمت‌های آینده، مورد بررسی قرار گرفت. بدین صورت که برحسب استفاده بیشتر از تغییرات هر یک از ۹ گزینه مطرح شده شامل: بازار اوراق بهادار، طلا، ارز، رمز ارزها، املاک، نفت، مواد غذایی، پوشاک و سیاست‌های دولت، در پیش‌بینی تورم آینده، آن‌ها را اولویت‌بندی می‌کردند. سپس افرادی که از یک منبع یکسان، اطلاعات قیمتی و همچنین رتبه مشابهی به بازارها داده بودند، در یک گروه قرار گرفتند که جدول (۶)، مطلب فوق را نمایش می‌دهد. به طور مثال، از میان افرادی که منبع اخبار خارجی را به عنوان اولین منبع دریافت اطلاعات قیمتی انتخاب کرده بودند (منبع شماره ۱ در جدول ۶)، از دید ۴۶ درصد این افراد، تغییرات

بازار طلا به عنوان اولین ملاک و نشان از تغییر تورم در اقتصاد انتخاب شده است و ۲۱/۲ درصد آنها، تغییرات بازار ارز را به عنوان اولین ملاک و نشان از تغییر تورم در اقتصاد انتخاب کرده‌اند و به همین طریق، افرادی که منبع اخبار دهان به دهان را به عنوان اولین منبع دریافت اطلاعات قیمتی انتخاب کرده‌اند (منبع شماره ۲ در جدول ۶)، ۳۶/۸ درصد آنها تغییر بازار طلا، ۲۳/۷ درصد آنها تغییر بازار ارز و ۱۳/۲ درصد این افراد، تغییر بازار املاک را به عنوان اولین ملاک از تغییر تورم در اقتصاد انتخاب کرده‌اند و ...

جدول ۶: میزان اهمیت به تغییرات قیمت در بازارهای مختلف

Tabel 6: The level of attention to price changes in different markets

نوع منبع	اوراق بهادار	طلا	ارز	رمز ارز	املاک	نفت	مواد غذایی	پوشاک	سیاست‌های دولت
۱	۸	*۴۶	*۲۱/۲	۰/۹	۵/۳	۵/۳	۲/۷	۶/۲	۴/۴
۲	۵/۳	*۳۶/۸	*۲۳/۷	۵/۳	*۱۳/۲	۲/۶	۵/۳	۲/۶	۵/۳
۳	۸	۱۲	۱۶	۱۲	۴	۴	۱۲	۸	*۳۶
۴	۳/۸	*۴۲/۹	*۲۳/۸	۳/۸	۳/۸	۴/۸	۹/۵	۱	۵/۷
۵	۸/۱	*۱۸/۹	*۱۸/۹	۱۳/۵	۲/۷	*۲۴/۳	۸/۱	۵/۴	۱۶/۲
۶	۱/۷	۶/۷	۱۱/۷	۱/۷	۵	۱۰	*۲۰	*۱۱/۷	*۳۱/۷

مأخذ: یافته‌های پژوهش (علامت * برای توجه بیشتر به عدد علامت‌گذاری شده است).

اعداد ۱ الی ۶، نوع منبع یعنی رسانه‌های خارجی، اخبار دهان به دهان و ... را به ترتیب در ستون اول جدول (۵) نشان می‌دهند. نتایج بیانگر آن است، افرادی که رسانه‌های خارجی، فضای مجازی و اخبار دهان به دهان را به عنوان اولین منبع جهت پیش‌بینی تورم آینده، انتخاب کرده‌اند، در برآورد ادراک تورم آینده، بیشتر به تغییرات بازار طلا و ارز اهمیت می‌دهند. افرادی که از طریق رسانه‌های داخلی و سایت‌های تخصصی دولت برای پیش‌بینی تورم آینده بهره برده بودند، از طریق بررسی تغییرات سیاست‌های دولت، بازار مواد غذایی و پوشاک، نرخ ادراک تورم آینده را بررسی می‌کنند. رسانه‌های تخصصی تقریباً کلیه بازارها را تحت پوشش قرار داده است. این قضیه باعث شده است که دیدگاه افرادی که تحت تأثیر این رسانه، تورم آینده را پیش‌بینی می‌کنند نیز، متأثر از تغییرات کلیه بازارها قرار گیرند. البته ناگفته نماند که ادراک تورم این افراد بیشتر تحت تأثیر بازارهای طلا، ارز و بخصوص نفت بوده است.

مطالعات بسیاری، نقش سوگیری ادراک تورم توسط رسانه‌ها و اخبار تورمی را تأیید کرده‌اند: از جمله کارول (۲۰۰۳)، گرایت‌مایر و همکاران (۲۰۰۵)، ایف و گومبز (۲۰۰۷)، سیمز (۲۰۰۸)، بادارینزا و بوچمن (۲۰۰۹)، بایر و همکاران (۲۰۱۰)، لیبن و ماج (۲۰۱۱)، آشتون (۲۰۱۲)، دراجر (۲۰۱۴)، لیبن و لاملا (۲۰۱۵) و اهرمن و همکاران (۲۰۱۷). بنابراین در این مطالعه نیز، نقش رسانه بر ادراک تورم، مورد تأیید واقع می‌شود.

در نهایت، آزمون دیگری در میان دو گروه متشکل از افراد با دانش اندک و بالا صورت گرفت و میزان استفاده این دو گروه از تغییر بازارهای مالی (بازارهای طلا، ارز و املاک) را به عنوان ملاکی از تورم نشان می‌دهد. نتایج، بیانگر آن بود که استفاده از تغییرات بازار طلا، ارز و املاک برای افراد با دانش تورم بالاتر، به ترتیب، ۵۹، ۵۵/۴ و ۳۰/۴ درصد از جمعیت بوده، و این ارقام برای افراد با دانش اندک تورم، به ترتیب، ۷۰/۱، ۵۹/۱ و ۳۲/۳ درصد جمعیت بوده است؛ یعنی افراد با دانش تورم بالاتر، تشخیص درست‌تری از سید شاخص قیمت مصرف‌کننده دارند. در واقع این آزمون، نشان می‌دهد که دانش تورم حتی اگر مستقیماً هم نتواند بر ادراک تورم اثر بگذارد، از طریق مجراهای دیگر، می‌تواند اثر قابل توجهی بر نرخ ادراک تورم داشته باشد.

۷. خلاصه و نتیجه‌گیری

موضوع «تورم درک شده»، یعنی ارزیابی شخصی مصرف‌کنندگان از افزایش قیمت‌ها و هزینه‌های زندگی و کاهش سطح رفاه آن‌ها، حدود دو دهه است که مورد توجه اقتصاددانان کشورهای مختلف قرار گرفته است؛ که در این میان، به نظر می‌رسد، ایران از آن جا مانده باشد. این شاخص که به دلیل عوامل بسیاری، از جمله تجربه تورم گذشته، می‌تواند سبب چسبندگی در انتظار افزایش قیمت‌ها شود و در باور عمومی از تورم، به‌طور مداوم از تورم رسمی فاصله ایجاد کند. همچنین این فاصله سبب می‌شود که برنامه‌ریزی‌های نهادهای اقتصادی، به درستی پیاده‌سازی نشوند.

در نهایت این فرضیه‌ها، سبب شد که اقتصاددانان ملاک سنجش انتظارات تورمی را، از برآورد متخصصان از این شاخص، به سوی برآورد غیرمتخصصان از این شاخص سوق دهند. به بیانی دیگر، مبنای محاسبات سنجش انتظارات تورمی را، تورم درک شده مصرف‌کنندگان قرار دهند و به دنبال عوامل زیربنایی مؤثری که سبب ایجاد فاصله بین تورم درک شده و تورم رسمی می‌شوند، باشند. اگرچه اثر عوامل بسیاری در این زمینه، تأیید شده است، اما نقش عامل رسانه‌ها، پررنگ‌تر است.

بنابراین، این پژوهش، به بررسی مقدار ادراک تورم مصرف‌کنندگان و عوامل مختلفی می‌پردازد که با توجه به پیشینه ادبیات موجود در این زمینه، ممکن است بر ادراک تورم تأثیر بگذارند. این موضوع در یک چهارچوب یکپارچه و از طریق نظرسنجی و پرسشنامه، در آبان ماه ۱۴۰۲ در شهر تبریز انجام گرفت. این پرسشنامه ابتدا روی یک نمونه آزمایشی، انجام، و منجر به بازبینی و تنظیم دقیق چند سؤال شد. نظرسنجی از سرپرست خانوارها یا یکی از اعضای خانوار، که مسئول بخش قابل توجهی از مخارج خانوار بوده، انجام گرفته است. به عبارت دیگر، شخصی که بتواند اطلاعات قابل اعتمادی از وضعیت مالی خانوار ارائه دهد و در عین حال، مسئول برخی از خریدهای آن باشد. نمونه مورد مطالعه، به‌گونه‌ای انتخاب شد که نماینده جمعیت خانوارهای تبریز با توجه به سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ باشد و بر اساس اندازه شهرداری و منطقه جغرافیایی تبریز، طبقه‌بندی شد. به‌طور دقیق‌تر، نمونه در دو مرحله با طبقه‌بندی شهرداری‌ها به تفکیک منطقه (۱۰ منطقه شهرداری تبریز) و اندازه جمعیتی آن منطقه، صورت گرفت. در نهایت، با توجه به حجم جامعه مورد بررسی پژوهش، که در زمره جوامع بزرگ قرار می‌گیرد، ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند.

در مرحله بعد، به تحلیل پرسشنامه‌ها پرداخته شد. بدین ترتیب، نتایج حاصل از این نظرسنجی که شامل دو بخش داده‌های کمی و کیفی بود، نشان داد که نرخ ادراک تورم در شهر تبریز در آبان ماه ۱۴۰۲ نسبت به آبان ماه ۱۴۰۱، برابر با $۷۰/۵۴$ درصد می‌باشد و با توجه به اینکه میزان تورم اعلام شده از سوی مرکز آمار ایران در این فاصله زمانی، $۵۰/۴۰$ درصد می‌باشد، اختلاف $۲۰/۱۴$ درصدی میان نرخ تورم از دید جامعه با آمار رسمی نرخ تورم وجود دارد.

همچنین نرخ ادراک تورم مهر ماه ۱۴۰۲، معادل $۵۹/۸$ درصد برآورد شد که در مقایسه با نرخ تورم رسمی که معادل با $۵۱/۲$ درصد می‌باشد، عدد بالاتری را نشان می‌دهد. نرخ ادراک تورم پیش‌بینی شده برای آذر ماه ۱۴۰۲ نیز مورد بررسی قرار گرفت، که معادل $۵۷/۸۳$ درصد برآورد شد و با توجه به نرخ ادراک تورم آبان ماه، روند کاهشی در آن دیده شد. این نرخ در انتهای آذر ماه، با نرخ اعلام شده توسط مرکز آمار که معادل $۴۹/۷$ درصد بود، مورد مقایسه قرار گرفت. نرخ ادراک تورم انتظاری، همچنان با اختلاف زیادی از نرخ تورم رسمی قرار داشت. بنابراین تورش بالای نرخ ادراک تورم نسبت به نرخ تورم رسمی، تأیید می‌شود و حرکت هم سوی نرخ تورم با نرخ ادراک تورم، نیز مورد تأیید واقع شد. در نتیجه، اثرگذاری نرخ تورم انتظاری حاصل از نرخ ادراک تورم، بر نرخ تورم رسمی مورد تأیید واقع می‌شود. سپس جهت بررسی علت اختلاف نرخ ادراک تورم با نرخ رسمی تورم، با بررسی گسترده‌ای از تک تک پاسخ‌های بیان شده و اثر آن‌ها بر ادراک تورم، مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد که: با مقایسه نرخ ادراک تورم واقعی (نرخ تورم درک شده به تفکیک سبد کالای مصرفی) و نرخ ادراک تورم کلی، افراد بر اساس سبد مصرف خودشان، در مورد میزان نرخ تورم قضاوت می‌کنند نه برحسب پویایی‌های کلی قیمت‌ها.

در میان عوامل جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان، منطقه جغرافیایی محل سکونت، می‌تواند بر ادراک تورم اثر گذار باشد اما نه قویاً. افراد واقع در بازه سنی ۳۰ الی ۴۰ سال، بالاترین نرخ ادراک تورم را دارند. زنان نسبت به مردان به‌طور چشمگیری نرخ ادراک تورم بالاتری را دارند. نرخ ادراک تورم در میان متأهلین بیشتر از مجردین بوده است. بالاترین نرخ ادراک تورم برحسب نوع شغل، مربوط به کارمندان پاره‌وقت و برحسب تخصص مربوط به کارگران تولیدی بوده است. در نهایت، افراد با تحصیلات بالاتر، نرخ ادراک تورم بالاتری را داشته‌اند که این نتیجه، به سبب وجود افراد با تحصیلات بالاتر بیکار، که تقریباً نیمی از بیکاران جامعه را تشکیل می‌دادند، قابل توجیه بود.

دانش تورم در جامعه بسیار اندک بود (حدود $۱۴/۶$ درصد)، که در بین این افراد، افزایش دانش تورم سبب کاهش نرخ ادراک تورم شده است. اگرچه این متغیر، نشانه‌هایی از اثرگذاری بر ادراک تورم داشته است، اما به‌طور صریحی مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد؛ ولی اثر غیرمستقیم دانش تورم در عملکرد جامعه از برآورد نرخ تورم، اثرگذار است. بدین صورت که، افزایش دانش تورم، سبب کاهش علاقه و گرایش افراد جامعه به بازارهای مالی در برآورد نرخ تورم بوده است.

نقش اثر خریدهای مکرر، اثر تشخیص نامتقارن افزایش و کاهش قیمت‌ها و اثر آگاهی از قیمت‌ها و یادآوری ثبات قیمت‌ها بر ادراک تورم، قویاً مورد تأیید قرار می‌گیرد. اثر عامل وضعیت اقتصادی نیز

بر نرخ ادراک تورم مورد تأیید قرار گرفت. بررسی نقش رفتارهای هزینه و مصرف خانوار نیز بیانگر آن است که بعضی از رفتارها سبب کاهش نرخ ادراک تورم خواهند شد و اثر عامل افزایش کیفیت و فناوری‌های جدید در محاسبه نرخ تورم از سوی مصرف‌کنندگان، در نظر گرفته نمی‌شود. در نهایت، نقش اثر القای تورم و نقش منابع مختلف اطلاعات قیمتی بر ادراک تورم نشان داد، افرادی که از منابع اطلاعات قیمتی اینترنتی برای جست‌وجو و یافتن قیمت کالاها استفاده می‌کنند، نسبت به افرادی که از سایر روش‌های جمع‌آوری اطلاعات قیمتی استفاده می‌کنند، ادراک تورم پایین‌تری دارند.

همچنین اثر القای تورم و نقش انواع منابع رسانه‌ای در انتقال اطلاعات قیمت‌های آینده و پیش‌بینی آن‌ها، نشان داد که القای تورم از طریق رسانه‌های خارجی، بیشترین اثر را بر نرخ ادراک تورم خواهد داشت. این اثر بالای القای تورم بر ادراک تورم، هم از طریق فضای مجازی و هم، از طریق رسانه‌های داخلی نیز وجود داشته است؛ اما به ترتیب، با شدت کمتر. جالب آنکه شدت استفاده و اهمیت به اخبار رسانه‌های خارجی و فضای مجازی، بسیار بالاتر بوده است (۵۶/۴ درصد جامعه از این دو منبع اطلاعاتی استفاده کرده‌اند). همچنین سایت‌های رسمی دولتی کمترین القای تورم را داشته‌اند.

برخلاف انتظار، اخبار دهان به دهان نیز اثر القای تورم کمتری را نسبت به دیگر منابع داشته است. در این میان، اثر رسانه‌های تخصصی بر نرخ ادراک تورم، رقم بالایی را نشان می‌دهد، که این دور از انتظار است و نیاز به بررسی‌های بیشتر جهت یافتن علل آن وجود دارد.

در نهایت، اثر همزمان استفاده از منبع اطلاعات قیمت‌های آینده و نقش تغییرات قیمت بازارها در نرخ ادراک تورم، نشان داد افرادی که بیشتر، از طریق رسانه‌های خارجی، فضای مجازی و اخبار دهان به دهان برای پیش‌بینی تورم آینده استفاده می‌کنند، میزان تغییر در بازار طلا و ارز را در برآورد نرخ ادراک تورم، دارای اهمیت بالایی می‌دانند. در نتیجه، دیدگاه این افراد از نحوه محاسبه نرخ تورم بسیار دور می‌باشد. همچنین افرادی که از طریق رسانه‌های داخلی، پیگیر پیش‌بینی تورم آینده بودند، تغییر در سیاست‌های دولت را در نرخ ادراک تورم برای آینده، دارای اهمیت شمردند و افرادی که از طریق رسانه‌های تخصصی، تورم را پیش‌بینی می‌کردند، تغییر در بازار ارز و نفت را با اهمیت‌ترین عامل در ادراک تورم آینده ارزیابی کردند و افرادی که از طریق سایت‌های رسمی دولتی، پیگیر اخبار تورم آینده هستند، تغییر در بازارهای مواد غذایی، پوشاک و سیاست‌های دولت را در برآورد نرخ ادراک تورم، بااهمیت قلمداد کردند. بنابراین دیدگاه این افراد، به نحوه محاسبه نرخ تورم نزدیک‌تر است. بنابراین، اثر القای تورم، نشان داد که بازارهای مالی در دید افراد جامعه از نرخ تورم، نقش پررنگی را دارد. این در حالی است که در برآورد نرخ تورم، اثر بازارهای مالی، بجز در مواردی که نقش کالای مصرفی را داشته باشند، لحاظ نمی‌شود.

بنابراین، با توجه به اینکه نرخ ادراک تورم به عنوان تورم انتظاری، اثر قابل‌توجهی بر نرخ تورم جامعه خواهد داشت، برآورد نرخ ادراک تورم در ابعاد گسترده‌تر در ایران، حقایق روشن‌تری را نشان خواهد داد. از طرف دیگر، به سبب متفاوت بودن نرخ ادراک تورم از نرخ تورم رسمی، هم در مورد

مقدار عددی آن و هم، در مورد نحوه محاسبه آن (متفاوت بودن ترکیب سبد شاخص محاسبه‌کننده این دو نرخ)، بررسی عوامل اثرگذار بر این نرخ، سبب یافتن روزه‌های جدید و مؤثری در کنترل آن خواهد داشت.

همچنین جهت مؤثر واقع شدن سیاست‌گذاری‌ها و همسویی عملکرد جامعه با آن‌ها، بانک مرکزی و دستگاه‌های اجرایی، ممکن است با ایجاد یک ابزار ارتباطی جدید، منتفع شوند و به وسیله آن، به خانواده‌ها برای «تصحیح» تصوراتشان از نرخ تورم (و از این طریق، بر ادراک تورم و انتظارات تورمی تأثیرگذار باشند)، کمک بسزایی برساند. از جمله می‌توان بیان کرد که به دلیل دانش بسیار اندک جامعه از تورم و آگاهی اندک از نرخ واقعی قیمت‌ها در جامعه، با افزایش دانش و آگاهی از میزان تورم و قیمت‌ها، می‌توان اثری شبیه به کنترل قیمت‌ها را اعمال کرد، با این تفاوت که این بار کنترل قیمتی از سوی جامعه خواهد بود نه مأموران دولتی؛ بدین معنی که آگاهی از قیمت‌ها (همان گونه که نتایج جست‌وجوی اینترنتی نشان داد)، سبب خواهد شد که به علت رقابت بیشتر بین فروشندگان برای فروش محصولاتشان، افزایش نرخ کالاها، کمتر اتفاق بیفتد و حرکت مصرف‌کنندگان به سوی مراکز دارای قیمت‌های نرمال‌تر و کمتر، سبب کاهش نرخ ادراک تورم شود.

بنابراین به نظر می‌رسد که علاوه بر راه‌های افزایش آگاهی از قیمت‌ها، باید راه‌های دسترسی بهتر و آسان‌تر به محصولات نیز، مدنظر قرار گیرد. همچنین آگاهی بیشتر از نحوه محاسبه نرخ تورم، سبب می‌شود که القای تورم از طریق بازارهای مالی، که از سوی رسانه‌های خارجی و فضای مجازی مورد توجه بیشتر است، بر نرخ ادراک تورم، اثر کم‌رنگ‌تری داشته باشد.

از طرفی دیگر، با توجه به اطلاعات کشوری مرکز آمار ایران از نرخ بیکاری جامعه و به دلیل غالب بودن اثر نرخ بیکاری بر نرخ ادراک تورم نسبت به نرخ تحصیلات، باید تمهیدات مالی و زیربنایی در جهت تقویت عوامل افزایش حرفه و شغل، بیشتر از توجه به میزان سطح تحصیلات بالاتر بدون آینده شغلی روشن باشد. بنابراین تقویت عوامل زیربنایی در کنترل نرخ ادراک تورم، می‌تواند مانند الیاف نسوزی عمل کند که با نزدیک شدن حریق نیز، مشتعل نخواهد شد.

سپاسگزاری: از مردم تبریز، جهت مشارکت در تکمیل پرسشنامه‌ها، کمال قدردانی و سپاسگزاری خود را اعلام می‌داریم.

تائیدیه‌های اخلاقی: موردی وجود ندارد.

تعارض منافع: نویسندگان نبود تضاد منافع را اعلام می‌دارند.

سهام نویسندگان در مقاله: به ترتیب نویسندگان ۵۰، ۴۰ و ۱۰ درصد.

منابع مالی / حمایت‌ها: موردی وجود ندارد.

References

- Abildgren, K., & Kuchler, A. (2020). Revisiting the inflation perception conundrum. *Journal of Macroeconomics*, Vol. 67.
- Arioli, R. Bates, C., Dieden, H., Duca, I., Friz, R., Gayer, C., Kenny, G., Meyler, A., & Pavlova, I. (2017). EU consumers' quantitative inflation perceptions and expectations: an evaluation. *ECB Occasional Paper Series*, No. 186.
- Armantier, O., Bruine, W., Potter, S., Topa, G., Klaauw, W., & Vand Zafari, B. (2013). Measuring inflation expectations. *Annu. Rev. Econ.*, 5, 273-301.
- Ashton, M.J. (2012). Real-feel' inflation: Quantitative estimation of inflation perceptions. *Business Economics*. Vol. 47, 14-26.
- Badarinza, C., & Buchmann, M., (2009). Inflation perceptions and expectations in the Euro area: The role of news. *European Central Bank Working Paper*, No. 1088.
- Bates, J. M., & Gabor, A. (1986). Price perception in creeping inflation: Report on an enquiry. *Journal of Economic Psychology*, 7, 291-314.
- Behkish, M.M. (2002). *What is the economy?*. publication second edition. [In Persian]
- Bernanke, B.S. (2007). Inflation Expectations and Inflation Forecasting. *At the Monetary Economics Workshop of the National Bureau of Economic Research Summer Institute*, Cambridge. MA. July 10.
- Benford, J. & Driver, R. (2008). Public attitudes to inflation and interest rates. *Bank of England Quarterly Bulletin*. Vol. 48, 148-56.
- Binder, C. (2018). Inflation expectations and the price at the pump. *Journal of Macroeconomics*, 58, 1-18.
- Blume, L.E., & Easley, D. (2008). *Rationality*. The New Palgrave Dictionary of Economics, 2nd. Edition.
- Boeri, T., & Brandolini, A. (2004). The age of discontent: Italian households at the beginning of the decade. *Giornale degli Economisti e Annali di Economia*, 63, 449-487.
- Bryan, M., & Cecchetti, S. (2000). The demographic characteristics of household inflation expectations surveys. *mimeo*.
- Bryan, M., and Venkatu, G. (2001a). The demographics of inflation opinion surveys. *Federal Reserve Bank of Cleveland Economic Commentary*, October.
- Bryan, M., and Venkatu, G. (2001b). The curiously different inflation perspectives of men and women. *Federal Reserve Bank of Cleveland Economic Commentary*, November.
- Carroll, C. D. (2001). "The Epidemiology of Macroeconomic Expectations". *NBER. Working paper 8695*.
- Carroll, Ch. D. (2003). Macroeconomic expectations of households and professional forecasters. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 118, 269-298.
- D'Acunto, F., Hoang, D., Paloviita, M., & Weber, M. (2019). Cognitive abilities and inflation expectations. *American Economic Review Papers and Proceedings*, 109, 562-566.
- Del Giovane, P., and Sabbatini, R. (2006). Perceived and measured inflation after the launch of the Euro: Explaining the gap in Italy. *Giornale degli Economisti e Annali di Economia*, Vol. 65(2), 155-192.

- Del Giovane, P., Fabiani, S., & Sabbatini, R. (2008). *What's Behind Inflation Perceptions? A Survey-Based Analysis of Italian Consumers*. Bank of Italy, Economics and International Relations.
- Del Missier, F., Ranyard, & R. Pietroni. (2008). Fruitful interactions between psychology and behavioral economics: The case of perceived inflation. *Sistemi Intelligenti*, 20, 39-56.
- Döhring, B., & Mordonu, A. (2007). What drives inflation perceptions? A dynamic panel data analysis. *European Economy Economic Papers*, No. 284.
- Diamond, J., Watanabe, T., & Watanabe, K. (2020). The formation of consumer inflation expectations: New evidence from Japan's deflation experience. *International Economic Review*, 61, 241-281.
- Dräger, L. (2014). Inflation perceptions and expectations in Sweden-Are media reports the missing link?. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol. 77, 681-700.
- Eife, T. A., & Coombs, W. T. (2007). Coping with people's inflation perceptions during a currency changeover. *Working Papers 0458*, University of Heidelberg, Department of Economics.
- Ehrmann, M. (2006). Rational inattention, inflation developments and perceptions after the Euro cash changeover. *ECB Working Paper*, No. 588, European Central Bank.
- Ehrmann, M., Pfajfar, D., & Santoro, E. (2017). consumers' attitudes and their inflation expectations. *International Journal of Central Banking*, 13, 225-259.
- Fatahi, Sh., Sohaili, K., & Bahman, M. (2019). Investigating the formation of inflationary expectations: A laboratory approach (Case study: Capital market participants, Kermanshah province). *Scientific Journal of Financial Science and Securities Analysis*, No. 45, 147-163.
- Forsells, M., & Kenny, G. (2002). The rationality of consumer's inflation expectations: Survey-based evidence for the Euro area. *Discussion Paper*, No. 163, ECB.
- Gaiotti, E., & Lippi, F. (2004). Pricing behavior and the introduction of the Euro: Evidence from a panel of restaurants. *Giornale degli Economisti e Annali di Economia*, 63(3-4), 491-526, TD No. 541 (February 2005).
- Gärting, T., & Gamble, A. (2006). Change in perceived value of money without change in nominal representation (*Go'teborg psychological reports*, No. 36: 4). Go'teborg, Sweden: Go'teborg University, Department of Psychology.
- Georganas, S., Healy, P. J., & Li, N. (2014). Frequency bias in consumers' perceptions of inflation: An experimental study. *European Economic Review*, 68, 144-158.
- Gigerenzer, G., & Selten, R. (2001). *Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Greitemeyer, T., Schultz-Hardt, S., Traut-Mattausch, E., & Frey, D. (2005). The influence of price trend expectations on price trend perceptions: Why the Euro seems to make life more expensive?. *Journal of Economic Psychology*, 26, 541-548.

- Guiso, L., Pistaferri, L., & Schivardi, F. (2001). Insurance within the firm. *Journal of Political Economy*, 113(5), 1054-1087, TD No. 414.
- Hosseini, S. S., & Shokoohi, M. (2015). Investigating factors affecting inflation with emphasis on the role of backward-looking and forward-looking expectations. *Economic Research Quarterly (sustainable growth and development)*, 15(1) :209-228. [In Persian]
- Huber, O. W. (2011). Frequency of price increases and perceived inflation. An experimental investigation. *Journal of Economic Psychology*, 32, 651-661.
- Huber, S., Minina, D., & Schmidt, T. (2023). The pass-through from inflation perceptions to inflation expectations. *Discussion Paper, Deutsche Bundesbank*, No 17/2023.
- Jonung, L. (1981), Perceived and expected rates of inflation in Sweden. *The American Economic Review*, 71(5), 961-968.
- Jungermann, H., Brachinger, H. W., Belting, J., Grinberg, K., & Zacharias, E. (2007). The Euro changeover and the factors influencing perceived inflation. *Journal of Consumer Policy*, 30, 405-419.
- Kalyanaram, G., & Winer, R. S. (1995). Empirical generalizations for reference price research. *Marketing Science*, 14, 161-169.
- Lamlaz, M. J., Pfajfar, D., & Rendell, L. (2019). Inflation and deflationary biases in inflation expectations. *BIS Working Papers*, No 789.
- Lein, S. M., & Maag, T. (2011). The formation of inflation perceptions: Some empirical facts for European countries. *Scottish Journal of Political Economy*, Vol. 58, No. 2, 155-188.
- Lucas, R.E.Jr. (1973). Some international evidence on output-inflation tradeoffs. *The American Economic Review*.
<https://www.aeaweb.org/aer/top20/63.3.326-334.pdf>
- Lyziak, T., Paloviita, M., & Stanisławska, E. (2019). Assessing reliability of aggregated inflation views in the European Commission consumer survey. *Bank of Finland Research Discussion Papers*, No. 10.
- Mankiw, N. G., & Reis, R. (2002). Sticky information versus sticky prices: A proposal to replace the New Keynesian Phillips curve. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 117, 1295-328.
- Maag, T. (2010). How Do Households Form Inflation Expectations? Evidence from a Mixture Model of Survey Heterogeneity, in 'Essays on Inflation Expectation Formation. Ph.D. Thesis, KOF Swiss Economic Institute, ETH Zurich.
- Mankiw, N., Reis, R., & Wolfers, J. (2003). Disagreement about inflation expectations. *NBER Macroeconomics Annual*, 209-248.
- Mankiw, N. G., Reis, R., & Wolfers, J. (2004). Disagreement about inflation expectations. in Gertler M. and Rogoff K. (eds), *NBER Macroeconomics Annual 2003*, Vol. 18, Cambridge, MA: MIT Press, 209-248.
- Middle East Bank Economic Research Group. (2013). An analysis of inflation in Iran. [In Persian]
- Mohammadi, Sh. (2022). Empirical analysis of factors affecting public perception of inflation (Case study: Kerman city). *The 3rd. National Humanities and Development Conference*, Payam Noor University, Shiraz Center, July. [In

- Persian] Mohammadi, T., Abbas Ali, A., & Mohammadnejad, R. (2014). Analysis of causal relationship between inflation rate and unemployment in Iran's economy. *Economic Sciences Quarterly*, Ninth. year No. 30, 29-46. [In Persian]
- Muth, J.F. (1960). Optimal properties of exponentially weighted forecasts. *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 55, 299-306.
- Palmqvist, S., & Strömberg, L. (2004). Households' inflation opinions-A tale of two surveys. *Sveriges Riksbank Economic Review*, 4, 23-42.
- Putler, D. (1992). Incorporating reference price effects into a theory of consumer choice. *Marketing Science*, 11, 287-309.
- Rachel, L., & Smith, T.D. (2018). Are low real interest rates here to stay?. 50th. issue (September 2017) of the *International Journal of Central Banking*.
- Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hijazi, A. (2005). *Research Methods in Behavioral Sciences*. Advertising publications. Edition 11. [In Persian]
- Sims, C. (2008). Inflation expectations, uncertainty, the Phillips curve and monetary policy. In *Boston Fed. 53rd. Conference*, June, 9-11.
- Souleles, N. S. (2004). Expectations, heterogeneous forecast errors and consumption: Micro evidence from the Michigan Consumer Sentiment Surveys. *Journal of Money, Credit, and Banking*, 36, 39-72.
- Stanislawski, E. (2019). Consumers' perception of inflation in inflationary and deflationary environment. *Journal of Business Cycle Research*, 15, 41-71.
- The Telegraph. (2006). Pensioners punished for splashing out on heating, not iPods.
- Treu, J., & Hartwig, J. (2023). Perceived inflation in Germany in 2022. *MPRA Paper*, No. 118403, posted 31 Aug. 2023 13: 41 UTC.
- Zamanzadeh, H. (2008). Induced inflation in Iran's economy. *World Economy Newspaper*. No. 1918. [In Persian]
- <https://fred.stlouisfed.org/series/MICH>
- https://www.ecb.europa.eu/stats/ecb_surveys/consumer_exp_survey/results/html/ecb.ces_results_july_2023_inflation.en.html
- <https://www.cbi.ir/section/2642.aspx> [In Persian]
- <https://www.cbi.ir/datedlist/1531.aspx> [In Persian]
- <https://www.amar.org.ir/> [In Persian]
- <https://azarsharghi.mrud.ir/Portals/13/FilesUp/tarhe%20tabriz.pdf?ver=1396-03-29-094056-537> [In Persian]