

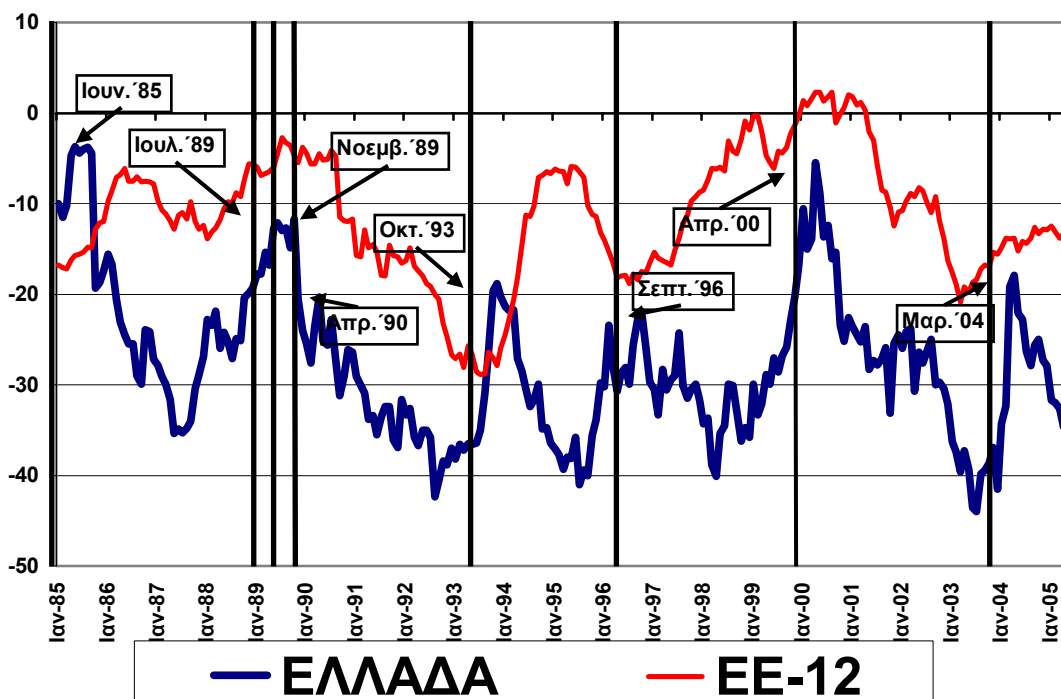
Οι καταναλωτές και η «παγίδα» του πολιτικού κύκλου

του Γκίκα Α. Χαρδούβελη*

Η προεκλογική αισιοδοξία και η μετεκλογική απαισιοδοξία των νοικοκυριών – Μια καινοτόμος σύγκριση εκλογών και καταναλωτικής εμπιστοσύνης

Η πορεία του δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης των νοικοκυριών στην Ελλάδα από το 1985, όταν ξεκίνησε η κατασκευή του, έως σήμερα, αποκαλύπτει κάτι το πραγματικά εκπληκτικό: Σε όλες τις εθνικές εκλογικές αναμετρήσεις ο δείκτης ακολούθησε μια ισχυρή ανοδική πορεία λίγους μήνες πριν από τις εκλογές, η οποία σταμάτησε απότομα είτε το μήνα των εκλογών είτε ένα - δυο μήνες αργότερα, και στη συνέχεια υπέστη μια εξίσου δραματική καθίζηση. Το φαινόμενο είναι τόσο έντονο, ώστε να φαίνεται με γυμνό μάτι στο Διάγραμμα 1. Και δεν αποτελεί μια στατιστική πλάνη, αφού το μέγεθος της σωρευτικής απόδοσης και καθόδου είναι πολλαπλάσιο της συνήθους μηνιαίας διακύμανσης του δείκτη.

Διάγραμμα 1



Σημειώνεται ότι ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης περιγράφει τις προβλέψεις των νοικοκυριών για την πορεία τόσο της οικονομίας όσο και της δικής τους οικονομικής κατάστασης τους επόμενους δώδεκα μήνες. Αν ο δείκτης έχει μια τιμή, έστω -20, αυτό σημαίνει ότι στο δείγμα των νοικοκυριών, το μερίδιο των αρνητικών προβλέψεων υπερβαίνει το μερίδιο των θετικών προβλέψεων και η διαφορά τους ισούται με το 20% του δείγματος. Τόσο στην Ελλάδα όσο και στην υπόλοιπη Ευρώπη ο δείκτης παίρνει συνήθως αρνητικές τιμές.

Φυσιολογική πτώση

Παρατηρώντας το Διάγραμμα 1, αναλογιστείτε τι θα σκεφτόταν κάποιος που έβλεπε το διάγραμμα, για παράδειγμα, τον Ιανουάριο του 2003 και είχε συγκεντρώσει στοιχεία για τον δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης μόνο για 5 χρόνια, δηλαδή από τον Ιανουάριο του 1998 έως τον Ιανουάριο του 2003. Θα έβλεπε τον δείκτη να ανεβαίνει από το -34 τον Ιανουάριο του 1998, στο -6 στο μήνα των εκλογών τον Απρίλιο του 2000, που ήταν και το υψηλότερο σημείο της περιόδου, και στη συνέχεια να κατεβαίνει εκ νέου στο -36 τον Ιανουάριο του 2003. Και πιθανόν να αναφωνούσε: «Μα καλά, τόσο τυχερή ήταν η κυβέρνηση να διενεργήσει τις εκλογές ακριβώς το μήνα με το υψηλότερο σημείο αισιοδοξίας των νοικοκυριών;»

Η πτώση του δείκτη τους τελευταίους 15 μήνες αποτελεί φυσιολογική επανάληψη του τι συμβαίνει μετά τις εκλογές.

Το Διάγραμμα 1 δείχνει ότι αυτό που συνέβη στις εκλογές του 2000 είχε ξανασυμβεί σε όλες τις προηγούμενες εκλογές και επαναλήφθηκε και στις μετέπειτα εκλογές του 2004. Γι' αυτό και η μεγάλη πτώση του δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης τους τελευταίους 15 μήνες, που συχνά επικαλείται ο Τύπος και οι αναλυτές για να τεκμηριώσουν τα διάφορα πολιτικά επιχειρήματα, δεν είναι παρά η φυσιολογική επανάληψη του τι συμβαίνει στον δείκτη μετά τις εκλογές. Δεν πρέπει αναγκαστικά να χαροποιεί την αντιπολίτευση ούτε και να ανησυχεί την κυβέρνηση και, φυσικά, δεν πρέπει να κάνει την κυβέρνηση διστακτική στις δύσκολες πολιτικές αποφάσεις.

Παρατηρήσατε επίσης στο Διάγραμμα 1 ότι ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης στην Ελλάδα είναι χαμηλότερος του μέσου όρου της Ευρωζώνης, που περιγράφεται με κόκκινο χρώμα. Μάλιστα αυτό συνέβη ανελλιπώς σε όλη την περίοδο μετά το 1995, παρά το γεγονός ότι ο ρυθμός ανάπτυξης στην Ελλάδα ήταν σταθερά πάνω από τον αντίστοιχο μέσο όρο της Ευρωζώνης, και μάλιστα πολύ υψηλότερος την περίοδο 2000-2004. Τα ελληνικά νοικοκυριά εμφανίζονται περισσότερο απαισιόδοξα από το μέσο ευρωπαϊκό νοικοκυριό. Κατά συνέπεια, δείκτες που περιγράφουν την κατάσταση της ελληνικής οικονομίας, καθώς και πολλοί δείκτες ανταγωνιστικότητας διεθνών οργανισμών, όπως ο IMD ή ο World Economic Forum, και που βασίζονται εν μέρει σε ερωτηματολόγια στο πλαίσιο δειγματοληπτικών ερευνών και όχι αποκλειστικά σε «σκληρούς» αριθμούς, πιθανόν να μεροληπτούν εις βάρος της Ελλάδος, όταν η χώρα μας συγκρίνεται με άλλες χώρες της Ευρώπης, αφού οι Έλληνες είναι πιο απαισιόδοξοι από τους υπόλοιπους Ευρωπαίους.

Η αιτία της διακύμανσης

Έχει ενδιαφέρον να αναζητήσουμε την πιθανή αιτία της ανόδου και καθόδου του δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης πριν και μετά τις εθνικές εκλογές. Η αιτία δεν είναι ξεκάθαρη, αφού τα ερωτήματα είναι πολλά:

- Έχει προβλεπτική ικανότητα ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης για το αποτέλεσμα των εκλογών; Η απλή καταμέτρηση των εκλογικών αποτελεσμάτων δεν δίνει αναγκαστικά μια καταφατική απάντηση, αφού η άνοδος του δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης πριν από τις εκλογές συμβαίνει τόσο στις περιπτώσεις που η κυβέρνηση κερδίζει τις εκλογές (1985, 1996, 2000) όσο και στις περιπτώσεις που τις χάνει (1989, 1993, 2004).
- Μήπως αυτό που συμβαίνει είναι ότι η κυβέρνηση επιλέγει να διενεργήσει εκλογές ακριβώς όταν ο δείκτης βρίσκεται σε υψηλό σημείο ώστε η αισιοδοξία των νοικοκυριών να μεταφραστεί σε θετική ψήφο;
- Εναλλακτικά, μήπως η κυβέρνηση παίρνει μέτρα που τονώνουν την τσέπη του νοικοκυριού προσωρινά πριν από τις εκλογές για να κερδίσει ψήφους, γεγονός που αυξάνει τον δείκτη πριν από τις εκλογές, αλλά αφού η τονωτική ένεση είναι προσωρινή επακολουθεί πτώση του δείκτη μετά τις εκλογές;

- Μήπως το ίδιο το γεγονός των επερχόμενων εκλογών προκαλεί κύμα αισιοδοξίας ακόμα και σ' αυτούς που σκοπεύουν να καταψηφίσουν την κυβέρνηση, αφού έτσι του δίδεται η ευκαιρία να την εκδιώξουν με την αρνητική ψήφο τους, και στη συνέχεια μετά τις εκλογές η σκληρή πραγματικότητα, ανεξαρτήτως εκλογικού αποτελέσματος, επαναφέρει το δείκτη εμπιστοσύνης στα παλαιότερα χαμηλά επίπεδα; Με άλλα λόγια, μήπως η πτώση του δείκτη μετά τις εκλογές δείχνει ότι - προηγούμενη αύξησή του πριν από τις εκλογές δεν είναι παρά μια συναισθηματική φούσκα, που ενσωματώνει προσδοκίες των νοικοκυριών που τελικά ποτέ δεν εκπληρώνονται;
- Μήπως ένας συνδυασμός όλων αυτών των πιθανών αιτιών βρίσκεται εν δράσει;

Για να απαντήσουμε τα ερωτήματα, χρειάζεται περισσότερη μελέτη και ίσως μια έξυπνη ανάλυση των δεδομένων. Είναι αντικείμενο μιας ερευνητικής προσπάθειας που ξεκίνησα πρόσφατα σε συνεργασία με τον αναπληρωτή καθηγητή του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, κ. Δημήτριο Θωμάκο.

Η ευρωπαϊκή εμπειρία

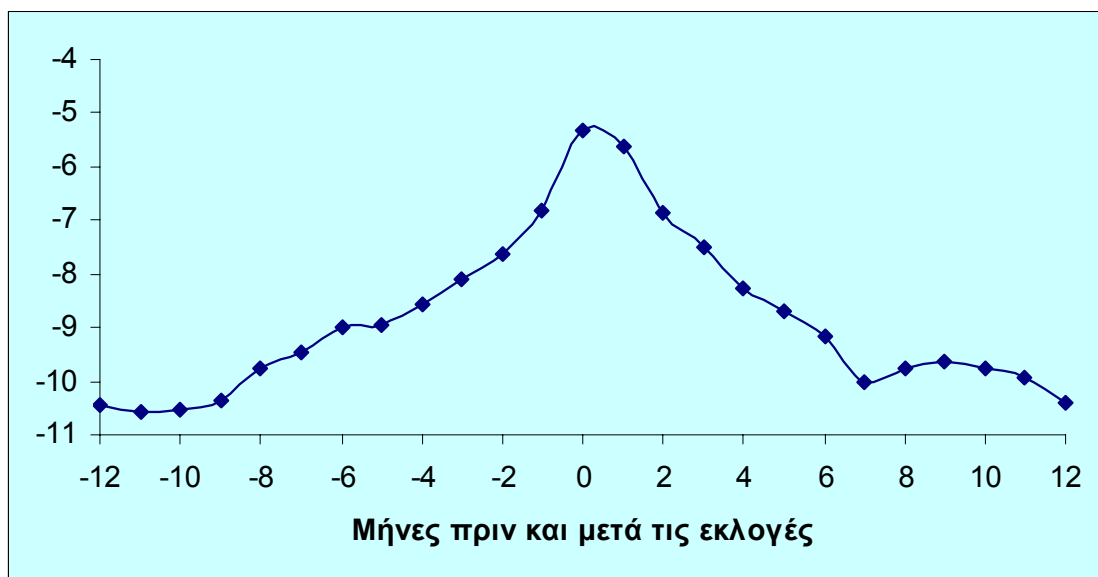
Στη συνέχεια του άρθρου περιγράφω ορισμένα αρχικά ενδιαφέροντα συμπεράσματα που βγαίνουν από την εμπειρία όλων των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, χωρίς βέβαια να ισχυρίζομαι ότι έχω δώσει ακόμα πλήρεις απαντήσεις στα ερωτήματα που έθεσα προηγουμένως. Αναλύω τη συμπεριφορά του δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης στη διάρκεια 65 εθνικών εκλογικών αναμετρήσεων στις χώρες της Ε.Ε.-15 από το 1985 έως το 2004. Σημειώσατε ότι η κατασκευή του δείκτη στην Ελλάδα και σε άλλες 8 χώρες της Ε.Ε.-15, ξεκινάει τον Ιανουάριο του 1985. Στην Ισπανία και την Πορτογαλία ξεκινάει τον Ιούνιο του 1986, στη Φινλανδία τον Νοέμβριο του 1987, στην Αυστρία και στη Σουηδία τον Οκτώβριο του 1995, και στο Λουξεμβούργο τον Ιανουάριο του 2002.

Πριν παρουσιάσω ορισμένα απλά γραφικά αποτελέσματα, σημειώνω επίσης ότι ο δείκτης έχει προβλεπτική ικανότητα για την πιθανότητα επανεκλογής της κυβέρνησης. Η ικανότητα αυτή δεν αντανακλά απλώς την πορεία της οικονομίας πριν από τις εκλογές. Περιέχει επιπλέον πληροφόρηση. Βεβαίως, το γεγονός ότι υπάρχει σημαντική πληροφόρηση στο δείκτη, δεν σημαίνει ότι η όλη πορεία του δείκτη πριν από τις εκλογές είναι μια ορθολογική πορεία. Μπορεί κάλλιστα το μεγαλύτερο μέρος της πορείας να οφείλεται σε μια φούσκα θετικών προσδοκιών ή σε άλλους παράγοντες που προ-αναφέρθηκαν.

Στο παρακάτω Διάγραμμα 2 παρατηρούμε ότι η ευρωπαϊκή εμπειρία είναι ίδια περίπου με την ελληνική. Προφανώς και οι υπόλοιποι Ευρωπαίοι επηρεάζονται από τις εθνικές τους εκλογές με τον ίδιο τρόπο όπως οι Έλληνες ή οι κυβερνήσεις τους ακολουθούν δράσεις παρόμοιες με αυτές των ελληνικών κυβερνήσεων. Αν υπάρχει φούσκα προσδοκιών στην Ελλάδα, παρόμοια φούσκα φαίνεται να υπάρχει και στην υπόλοιπη Ευρώπη. Αν οι κυβερνήσεις κάνουν τονωτικές ενέσεις στην Ελλάδα, πιθανόν το ίδιο κάνουν και οι κυβερνήσεις στην υπόλοιπη Ευρώπη. Αν οι κυβερνήσεις επιλέγουν πρόωρες εκλογές στην Ελλάδα για να συμπέσουν με το αισιόδοξο κλίμα στην οικονομία, το ίδιο φαίνεται να κάνουν και οι υπόλοιπες ευρωπαϊκές κυβερνήσεις.

Στο Διάγραμμα 2, ο μήνας μηδέν αντιπροσωπεύει το μήνα των εκλογών, οι μήνες -12 έως -1 τους 12 μήνες πριν από τις εκλογές και οι μήνες 1 έως 12, τους δώδεκα μήνες μετά τις εκλογές. Ο δείκτης είναι ο διαστρωματικός μέσος των δεικτών στους αντίστοιχους μήνες των 65 εκλογικών αναμετρήσεων. Στο Διάγραμμα είναι ξεκάθαρο ότι ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης αυξάνεται πριν από τις εκλογές, από το -10,5 στο -5,5, και στη συνέχεια μετά τις εκλογές πέφτει στο αρχικό περίπου επίπεδό του -10,5.

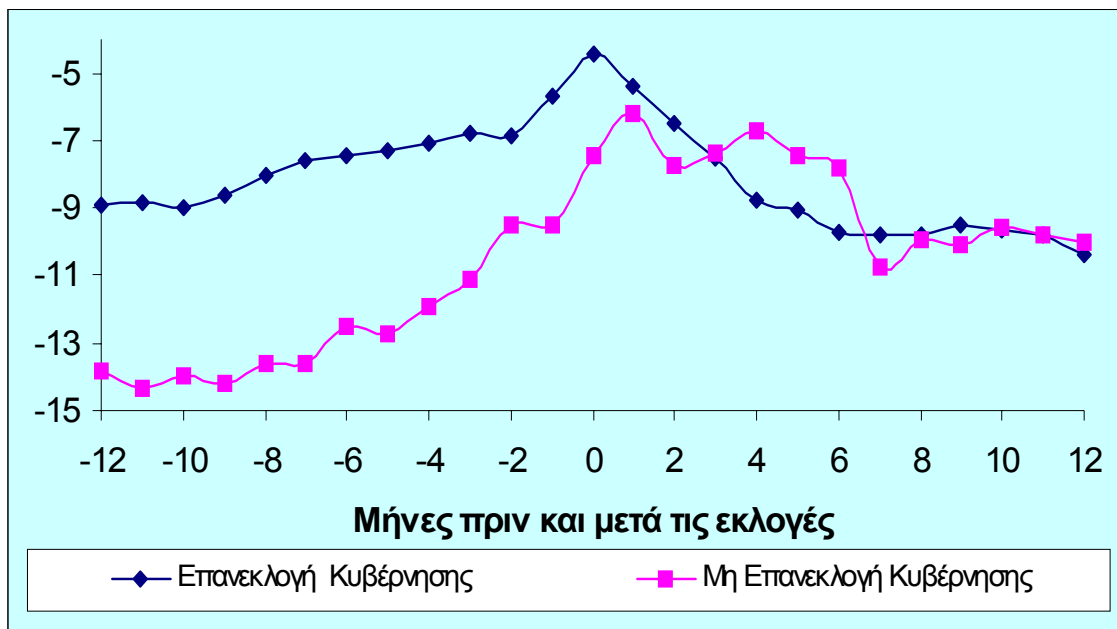
Διάγραμμα 2



Σημείωση: Διαστρωματικός μέσος όρος 65 εθνικών εκλογών στην ΕΕ-15.
 Τυπική απόκλιση του διαστρωματικού μέσου δείκτη = 1.77

Ο μεγάλος αριθμός των συνολικών εθνικών εκλογικών αναμετρήσεων στις χώρες της Ε.Ε.-15 επιτρέπει μια πιο εμπειριστατωμένη οικονομετρική ανάλυση. Μια γεύση των αποτελεσμάτων δίνεται στο παρακάτω Διάγραμμα 3, στο οποίο περιγράφεται η συμπεριφορά του δείκτη, όταν η κυβέρνηση κερδίζει και όταν χάνει τις εκλογές. Σημειώνεται ότι από τις 65 εκλογικές αναμετρήσεις, στις 46 είχαμε επανεκλογή της κυβέρνησης και στις 19 μη επανεκλογή.

Διάγραμμα 3



Επανεκλογή: 46 περιπτώσεις

Μη επανεκλογή: 19 περιπτώσεις

Δεν ωφελούν τα «παιχνίδια»

Παρατηρήσατε στο Διάγραμμα 3 ότι, όταν η κυβέρνηση κερδίζει τις εκλογές, ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης είναι αρκετά υψηλά ήδη από το δωδέκατο μήνα πριν από τις εκλογές και η αύξησή του όσο πλησιάζουν οι εκλογές είναι σχετικά μικρή. Σε αντίθεση, όταν η κυβέρνηση χάνει τις εκλογές, ο δείκτης βρίσκεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, αλλά από το έβδομο μήνα πριν από τις εκλογές ξεκινά ένα ράλι ανόδου, πλησιάζοντας το επίπεδο του δείκτη όταν η κυβέρνηση κερδίζει τις εκλογές. Μια αντίστοιχη εικόνα δίνει και η οικονομετρική ανάλυση. Δηλαδή, το ύψος του δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης επηρεάζει θετικά την πιθανότητα επανεκλογής της κυβέρνησης, δηλαδή όσο υψηλότερος ο δείκτης τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα επανεκλογής. Όμως ο δείκτης θα πρέπει να έχει αποκτήσει τα υψηλά του επίπεδα τουλάχιστον 6 με 12 μήνες πριν από τις εκλογές. Η αυξητική του τάση τους τελευταίους μήνες πριν από τις εκλογές δεν επιδρά θετικά στην πιθανότητα επανεκλογής, επιδρά μάλλον αρνητικά. Τα συμπεράσματα είναι ευχάριστα για τους πολίτες, αφού δείχνει ότι η οποιαδήποτε πιθανή προσπάθεια πρόσκαιρης τόνωσης του δείκτη την τελευταία στιγμή μάλλον έχει αρνητικά αποτελέσματα για την κυβέρνηση.

Συνοψίζοντας, η ανάλυση της ευρωπαϊκής εμπειρίας προσφέρει χρήσιμα συμπεράσματα και για την Ελλάδα. Φυσικά, η έρευνα συνεχίζεται καθώς πολλά ερωτήματα παραμένουν.

* Ο κ. Γκίκας Α. Χαρδούβελης είναι Καθηγητής στο Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής του Πανεπιστημίου Πειραιώς και Οικονομικός Σύμβουλος του Ομίλου της EFG-Eurobank.