

Lạm phát nhận thức trong nền kinh tế Việt Nam: Những điểm mới về phương pháp luận và ứng dụng

Phạm Thị Thanh Xuân, Nguyễn Thị Cành*, Hồ Hữu Tín

TÓM TẮT

Việc nghiên cứu và phát triển các phương pháp đo lường lạm phát nhận thức là một yêu cầu tất yếu cho công tác điều hành chính sách tiền tệ của Ngân hàng Nhà nước (NHNN) Việt Nam, nhất là trong bối cảnh biên độ lãi suất duy trì ở mức thấp nhất trong lịch sử tại Việt Nam. Nghiên cứu này được thực hiện trong bối cảnh đó với mục tiêu phát triển một công cụ đo lường chỉ số lạm phát nhận thức trên nền tảng phương pháp luận vững chắc. Kết quả là việc hình thành một thước đo mới, tích hợp hiệu ứng tâm lý 'gain-loss' của người tiêu dùng đối với sự biến động giá cả. Đặc biệt, sản phẩm cuối cùng là một website tích hợp, cho phép tự động hóa quy trình nghiên cứu và phân tích. Kết quả của nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng về sự phóng đại trong nhận thức lạm phát của người tiêu dùng trong những giai đoạn kinh tế biến động, khi lạm phát nhận thức cao hơn đáng kể so với chỉ số lạm phát chính thức (CPI). Những phát hiện này không chỉ có giá trị học thuật mà còn quan trọng trong việc hỗ trợ NHNN Việt Nam đánh giá và điều hành chính sách tiền tệ, đặc biệt là trong việc xác định và đối phó với các biến động của lạm phát nhận thức trong nền kinh tế. Từ kết quả của nghiên cứu này, chúng tôi kêu gọi sự tham gia và góp ý từ cộng đồng chuyên gia, nhằm mục đích giảm thiểu tác động không mong muốn của lạm phát và ủng hộ việc duy trì một tỷ lệ lạm phát ổn định, góp phần vào sự tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trong năm 2024.

Từ khoá: Lạm phát nhận thức, hiệu ứng mất mát, thước đo lạm phát, Việt Nam

GIỚI THIỆU TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Trong bối cảnh lãi suất thấp hiện nay tại Việt Nam, việc hiểu rõ nhận thức lạm phát trở nên hết sức quan trọng. Các ngân hàng trung ương (NHTW) toàn cầu, nhất là ở các nền kinh tế mới nổi, ngày càng chú trọng đến việc sử dụng lạm phát nhận thức trong điều hành chính sách tiền tệ¹. Lạm phát nhận thức đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập giá cả và tiền lương, cũng như làm cơ sở để đánh giá độ tin cậy của mục tiêu lạm phát. Coibion và cộng sự² cũng như Benford và cộng sự³ đã chỉ ra tầm quan trọng của việc khám phá lạm phát nhận thức, vốn ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng và đầu tư của hộ gia đình và doanh nghiệp^{2,3}. Các nhận thức này, do đó, tác động đáng kể đến nền kinh tế hiện tại và tương lai. Việc nghiên cứu và hiểu biết các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức này là cần thiết cho việc xây dựng chính sách kinh tế và tiền tệ hiệu quả. Dù có tính quan trọng như thế, song việc định lượng lạm phát nhận thức một cách chính xác vẫn còn là vấn đề thách thức. Các tài liệu hiện tại cho thấy ngày càng có nhiều thước đo về lạm phát nhận thức từ nhiều nguồn khác nhau, nhưng tất cả đều có những hạn chế nhất định⁴. Hơn nữa, bất chấp sự tồn tại rộng rãi của các phép đo, chỉ có một

số ít được phát triển và gắn phương pháp của chúng vào nền tảng lý thuyết⁵⁻⁷. Thực tế này được coi là một khoảng trống nghiên cứu đáng kể và chưa được khám phá trong các tài liệu hiện có. Trong khi đó, nhiều lý thuyết khác nhau đưa ra những giải thích khả thi cho cơ chế đằng sau sự hình thành lạm phát nhận thức, trải dài từ việc mở rộng mô hình nhận thức hợp lý đến các lý thuyết kinh tế học hành vi^{5,8}.

Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu, ứng dụng và phát triển các phương pháp tính lạm phát nhận thức mới là một yêu cầu tất yếu cho công tác điều hành chính sách tiền tệ của Ngân hàng Nhà nước (NHNN) Việt Nam, đặc biệt quan trọng trong bối cảnh room lãi suất duy trì ở mức thấp nhất lịch sử tại Việt Nam trong nhiều năm qua. Hoàn toàn công bằng khi khẳng định rằng đo lường lạm phát nhận thức trong lĩnh vực tài chính ngân hàng là một chủ đề rất mới ở Việt Nam và rất cấp thiết phải triển khai để bổ sung thêm công cụ hỗ trợ điều tiết và thực thi chính sách tiền tệ trong giai đoạn khó khăn này.

Theo đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục tiêu phát triển khung phân tích và thước đo cũng như công cụ tính toán chỉ số lạm phát nhận thức, phục vụ công tác điều hành vĩ mô của NHNN Việt Nam. Các mục tiêu cụ thể bao gồm nghiên cứu và phát triển phương pháp luận, so sánh các kết quả để xác định

Trường Đại học Kinh tế - Luật,
ĐHQG-HCM, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Thị Cành, Trường Đại học Kinh tế -
Luật, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Email: canhnt@uel.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 31-1-2024
- Ngày chấp nhận: 14-5-2024
- Ngày đăng: 30-6-2024

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i2.1364>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Xuân P T T, Cành N T, Tín H H. **Lạm phát nhận thức trong nền kinh tế Việt Nam: Những điểm mới về phương pháp luận và ứng dụng.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; 8(2):5220-5228.

phương pháp tối ưu, và xây dựng website tích hợp tính năng thu thập dữ liệu và công bố chỉ số, hỗ trợ quản lý và quan tâm công chúng.

Kết quả nghiên cứu mang lại những đóng góp nhất định về mặt khoa học lẫn thực tiễn. Thứ nhất, nghiên cứu này mở rộng khái niệm về lạm phát nhận thức trong bối cảnh Việt Nam, đưa ra cái nhìn sâu sắc hơn về cách thức mà chúng ảnh hưởng đến hành vi kinh tế và quyết định của hộ gia đình và doanh nghiệp. Việc phát triển và áp dụng phương pháp luận mới trong việc đánh giá lạm phát nhận thức, từ đó góp phần cải thiện các phân tích dự báo kinh tế vĩ mô. Hơn nữa, kết quả khảo sát và phân tích từ nghiên cứu là cơ sở dữ liệu giá trị, thêm nguồn thông tin quý giá để tham khảo cho các nhà nghiên cứu và nhà hoạch định chính sách. Thứ hai, về mặt thực tiễn, những phát hiện từ nghiên cứu này cung cấp thông tin cần thiết cho việc thiết lập và điều chỉnh chính sách tiền tệ, đặc biệt trong việc xác định mục tiêu lạm phát và áp dụng các biện pháp can thiệp hiệu quả. Ngoài ra, công thức phát triển từ nghiên cứu này sẽ là công cụ hữu ích cho NHNN và các cơ quan quản lý trong việc dự báo và phản ứng kịp thời với các biến động kinh tế.

Phần còn lại của bài báo này được tổ chức như sau: Phần 2 xem xét cơ sở lý thuyết và văn liệu liên quan. Phần này xác định những khoảng trống nghiên cứu hiện tại và trình bày cách tiếp cận nghiên cứu của chúng tôi để giải quyết những khoảng trống này. Phần 3 trình bày các phương pháp luận đã phát triển và áp dụng trong nghiên cứu này. Phần 4 chi tiết về kết quả, thảo luận về hiệu suất của nó và cung cấp các phân tích so sánh. Phần 5, kết luận, tóm tắt những phát hiện chính của nghiên cứu này và đưa ra các khuyến nghị cho nghiên cứu trong tương lai.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM LIÊN QUAN

Lạm phát nhận thức và các phương pháp đo lường lạm phát nhận thức

Lạm phát nhận thức có nhiều định nghĩa khác nhau, nhưng có hai định nghĩa phổ biến nhất. Thứ nhất, lạm phát nhận thức được sử dụng để mô tả qua điểm về các biến động giá trong quá khứ và lạm phát mang tính lịch sử⁹. Thứ hai, lạm phát nhận thức được đo lường thông qua khảo sát ý kiến hộ gia đình, không có tính hợp pháp từ quan điểm kinh tế, về cơ bản đó là cảm giác của người tiêu dùng. Do đó thường có một khoảng cách lớn giữa lạm phát thực tế và lạm phát cảm nhận¹⁰.

Trong nền kinh tế, lạm phát nhận thức đóng nhiều vai trò chủ yếu. Thứ nhất, nó liên quan chặt chẽ với

lãi suất danh nghĩa và lạm phát chính (headline inflation). Do đó, nó được sử dụng để đánh giá lãi suất thực, một biến cần thiết để các NHTW quan sát nền kinh tế thực và điều chỉnh chính sách tiền tệ cho phù hợp¹¹. Từ đó, đánh giá mức độ uy tín của các NHTW¹²⁻¹⁵. Thứ hai, đây cũng là đầu vào cần thiết cho việc xác định mức lương, Abildgren và cộng sự (14) cho rằng lạm phát nhận thức ảnh hưởng đáng kể đến giá cả và các hoạt động tiết kiệm trong toàn bộ nền kinh tế¹⁴. Thứ ba, vai trò của lạm phát nhận thức được các nhà hoạch định chính sách nhấn mạnh trong bối cảnh lạm phát chính bị chỉ trích nặng nề vì gây ra những thành kiến đáng kể^{16,17}.

Cho đến nay, hai phương pháp đo lường lạm phát nhận thức chính sử dụng dữ liệu thị trường tài chính hoặc các dữ liệu từ các cuộc khảo sát (ví dụ: chuyên gia kinh tế và người tham gia thị trường, doanh nghiệp, hộ gia đình, ...). Tuy nhiên, hai nhóm biện pháp chính đều có ưu nhược điểm khác nhau. Do đó, điều quan trọng là NHTW phải sử dụng nhiều biện pháp bổ sung cho nhau. Ví dụ: mặc dù việc sử dụng dữ liệu lịch sử để dự báo lạm phát có thể không thích ứng với các sự kiện kinh tế mới, nhưng các cuộc khảo sát lạm phát không khuyến khích những phản ứng chu đáo và trung thực do không có hậu quả tài chính trực tiếp¹⁸.

Dựa trên các khảo sát, có rất nhiều kỹ thuật tồn tại song song và bổ sung cho nhau vì mỗi kỹ thuật đều có ưu điểm và nhược điểm riêng, nhưng chúng có thể được phân thành ba nhóm chính như sau. Đầu tiên, về mặt kỹ thuật định tính, số liệu thống kê cân bằng do Anderson¹⁹ đề xuất thường được sử dụng để tóm tắt các câu trả lời khảo sát liên quan đến những thay đổi giá quan sát được¹⁹. Tuy nhiên phương pháp này không thể hiện rõ người được khảo sát cảm nhận giá tăng (hoặc giảm) bao nhiêu phần trăm, đơn giản nó chỉ phản ánh rằng người khảo sát nhận thấy giá tăng (nếu giá trị dương) hoặc giá giảm (đối với giá trị âm)^{7,20}. Thứ hai, các phương pháp định lượng khác nhau đã được phát triển để bù đắp những hạn chế trong diễn giải thống kê cân bằng. Các phương pháp xác suất, hồi quy và hàm logistic là phổ biến nhất. Tuy nhiên, những phương pháp này có thể dẫn đến các thước đo sai lệch hoặc có thể không phù hợp để xử lý các câu hỏi khảo sát, dẫn đến mất thông tin^{21,22}. Mặc dù các biện pháp định lượng tốt hơn số liệu thống kê cân bằng, nhưng độ tin cậy của dữ liệu khảo sát định lượng lại không đồng đều²³. Tuy nhiên cả hai phương pháp này không được xây dựng dựa trên bất kỳ nền tảng lý thuyết nào của người tiêu dùng, điều này tạo ra khoảng cách giữa lạm phát nhận thức của người tiêu dùng và tỷ lệ lạm phát chính thức được thống kê. Khoảng trống này đã thúc đẩy các nhà kinh tế và

nhà nghiên cứu đề xuất các chỉ số lạm phát thay thế để hỗ trợ các cơ quan quản lý tiền tệ trong việc giảm thiểu cá tín hiệu sai lệch về xu hướng lạm phát hiện tại và tương lai, gồm có: chỉ số lạm phát nhận thức (IPI), chỉ số lạm phát tần suất mua sắm (FROOP), chỉ số lạm phát do người tiêu dùng cảm nhận (CPPI) và chỉ số lạm phát chủ quan⁵. Các chỉ số này được xây dựng dựa trên khuôn khổ lý thuyết hành vi của người tiêu dùng (như Lý thuyết Triển vọng, quy luật tâm lý Weber-Fechner...). Dù hiện tại chúng là những chỉ số tốt nhất, hiện đại nhất, nhưng chúng chỉ mới được nghiên cứu ở các nước phát triển như Mỹ hay khu vực đồng Euro, thiếu vắng những nghiên cứu tại các thị trường mới nổi như Việt Nam.

Phương pháp đo lường lạm phát nhận thức của Brachinger (2008)

Trong quá trình xây dựng chỉ số lạm phát nhận thức (Index of Perceived Inflation - IPI), Brachinger⁵ quan tâm đến 3 yếu tố chính⁵.

Thứ nhất, *giá tham chiếu*. Mục đích của IPI là đo lường trực tiếp tỷ lệ lạm phát nhận thức hàng năm dựa trên dữ liệu chính thức có sẵn trực tiếp hoặc gián tiếp về thay đổi giá. Vì vậy, chỉ số này nên có thể kiểm tra khoảng cách giữa lạm phát chính thức và lạm phát nhận thức xung quanh việc giới thiệu đồng tiền Euro, từ đó có thể so sánh được với chỉ số giá (CPI) chính thức của Đức. Tuy nhiên, chuỗi thời gian CPI để cập đến giá của thời kỳ cơ sở. Để nhất quán về thời gian với chuỗi thời gian của CPI, cũng như trong IPI, giá của thời kỳ cơ sở là lấy làm giá tham chiếu, $p_r(i) = p_0(i)$.

Thứ hai, *hàm giá trị*. Brachinger⁵ giả định rằng lãi và lỗ được đánh giá theo hàm giá trị V , theo đó tổn thất được đánh giá cao hơn lợi nhuận⁵. Người ta có thể nghĩ về các hàm giá trị này tùy thuộc vào về loại hàng hóa và mức giá quan sát được của nó. Điều này có nghĩa là, trong phạm vi chỉ số lạm phát được cảm nhận thuộc loại $P_{GL}^{r,t}$; mỗi mức giá hiện tại $p_t(i)$ của một hàng hóa nhất định i không chỉ phải là được mã hóa dưới dạng lãi hoặc lỗ tương ứng thông qua so sánh cộng với giá quá khứ cụ thể của hàng hóa tương ứng $p_{0(i)}$ nhưng cũng được đánh giá thông qua hàm giá trị V tùy theo mức giá (Hình 1).

Thứ ba, *trọng số*. Brachinger⁵ giả định rằng người mua trung bình đánh giá lạm phát càng cao thì anh ta càng dễ dàng nhớ lại những ví dụ về sự tăng giá đáng chú ý⁵. Nó được mong đợi rằng việc nhớ lại các ví dụ về tăng giá dễ dàng hay không phụ thuộc vào tần suất mà hàng hóa tương ứng được mua. Điều này ngụ ý rằng tần suất trải nghiệm việc tăng giá sẽ có tác động đáng kể ảnh hưởng đến lạm phát nhận thức:

hàng hóa hoặc dịch vụ được mua càng thường xuyên thì nó càng có ảnh hưởng lớn đến lạm phát nhận thức. Cuối cùng, Brachinger⁵ đề xuất công thức tính IPI như sau:

$$IPI^{0,t} = \sum_{i:p_r(i) > p_0(i)} \left[c \left(\frac{p_t(i) - p_0(i)}{p_0(i)} \right) + 1 \right] f_i^0 + \sum_{i:p_r(i) \leq p_0(i)} \frac{p_t(i)}{p_0(i)} f_i^0$$

Trong đó, $IPI^{0,t}$ là chỉ số lạm phát nhận thức, $p_r(i)/p_0(i)$ là mức giá tương đối giữa kỳ tính toán và kỳ cơ sở, f_i^0 là tần số tương đối mà hàng hóa được mua trong giai đoạn cơ sở⁵.

PHƯƠNG PHÁP LUẬN

Quan điểm chủ đạo

Quan điểm của chúng tôi về lạm phát nhận thức. Quan điểm này sẽ định hình toàn bộ phương pháp luận của nghiên cứu này, từ nhận diện đối tượng khảo sát, đến phạm vi nghiên cứu.

Lạm phát nhận thức là nhận thức của của người tiêu dùng cuối cùng từ trải nghiệm thực tiễn đã có của họ về mức tăng giá của hàng hóa dịch vụ. Trong khi đó, kỳ vọng lạm phát là những nhận định, dự đoán của người tiêu dùng cuối cùng về diễn biến giá cả trong tương lai gần. Trong nghiên cứu này chúng tôi tập trung nhiều hơn vào đối tượng là “**người tiêu dùng cuối cùng**” và **ưu tiên vào xác định lạm phát nhận thức**. Doanh nghiệp sản xuất và các hệ thống phân phối hàng hóa sẽ được nghiên cứu ở các nghiên cứu trong tương lai gần.

Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của chúng tôi bắt đầu với công thức đo lường lạm phát nhận thức được phát triển bởi Branchiger (2008) trong bối cảnh nền kinh tế Đức⁵. Chúng tôi đã phát triển một thước đo mới, tích hợp hiệu ứng “gain-loss” để xử lý các trường hợp giá tăng và giá giảm, nhằm khắc phục những hạn chế của thước đo của Branchiger⁵. Kết quả là một công thức mang giá trị ứng dụng cao nhất.

Quy trình thực hiện được tiến hành qua các bước chính sau:

Bước 1: Thiết kế nội dung khảo sát để thu thập dữ liệu, gồm ba cấu phần chính: (i) thông tin tính toán “loss-gain aversion”; (ii) tần suất mua sắm và (iii) cảm nhận về giá của người tiêu dùng trong nền kinh tế Việt Nam.

Bước 2: Chọn mẫu và thu thập dữ liệu qua khảo sát. Sau bước này, các ý kiến khảo sát lần lượt được lượng hóa thành các con số cụ thể và sử dụng cho các bước tính toán cụ thể dưới đây.

Bước 3: Tính toán hệ số loss-gain aversion. Đây là bước quan trọng để xác định mức độ nhạy cảm của người tiêu dùng với sự thay đổi giá cả.

Bước 4: Tính cơ cấu giỏ hàng hóa tiêu dùng bằng tần suất mua sắm. Đây là điểm khác trong phương pháp này so với phương pháp xác định giỏ hàng hóa tiêu dùng bằng trọng số chi tiêu.

Bước 5: Tính lạm phát nhận thức dựa theo công thức tích hợp cả 3 yếu tố nêu trên.

Chọn mẫu và thu thập dữ liệu qua khảo sát

Cỡ mẫu tối thiểu cho nghiên cứu này là 1.067 người **tiêu dùng cuối cùng**, được xác định với bằng nguyên tắc thống kê với các tham số sau: độ tin cậy là 95%; sai số cho phép nằm trong khoảng 3%; giá định p^*q lớn nhất có thể xảy ra là $0,5^*0,5$.

Kết quả khảo sát, sau sàng lọc loại bỏ các phiếu trả lời lỗi, thu được 1.142 phiếu đạt yêu cầu. Kết quả này đã vượt trên cỡ mẫu tối thiểu, đủ để phục vụ cho nghiên cứu này.

Nghiên cứu sử dụng kết hợp cả hai phương thức khảo sát: (1) Phỏng vấn trực tiếp và². Khảo sát thông qua website. Khảo sát được thực hiện trên khắp cả nước, tập trung vào khu vực phía Nam. Người tham gia khảo sát phần lớn có độ tuổi từ 25 đến 34 tuổi, đã có gia đình, và có mức thu nhập khá là đối tượng nhạy cảm nhất với sự thay đổi giá trong nền kinh tế. *Nhận thức của các hộ gia đình trong vai trò người tiêu dùng cuối cùng về lạm phát là một trong những yếu tố quan trọng hình thành kỳ vọng của họ nhằm điều chỉnh hành vi tiêu dùng, đầu tư một cách tương ứng* (theo Benford và cộng sự³). Kết quả chi tiết của khảo sát được trình bày tại Website: <https://lamphatkyvong.uel.edu.vn>.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này đã mang lại những kết quả sau đây:

Kết quả chính của nghiên cứu này là phát triển được một thước đo lạm phát nhận thức trong nền kinh tế dựa trên nền tảng phương pháp luận tương đối vững. Kết quả phụ:

- Tần suất mua sắm của 11 nhóm hàng hóa tiêu dùng chính trong nền kinh tế Việt Nam.
- Hệ số mất - được trong nền kinh tế Việt Nam (loss-gain aversion coefficients).
- Sản phẩm ứng dụng là một Website tích hợp tự động tất cả quy trình nghiên cứu để tạo ra các sản phẩm nghiên cứu nêu trên.

Chi tiết được trình bày ở phần dưới đây:

Công thức đo lạm phát nhận thức

Cải tiến từ lý thuyết triển vọng của Kahneman và Tversky²⁴, chúng tôi đã tích hợp các dữ liệu và xu hướng tiêu dùng đặc thù tại Việt Nam để đo lường chính xác các hệ số phản ánh tâm lý người tiêu dùng cuối cảm nhận sự thay đổi của giá cả²⁴.

Kết quả cho thấy cái mất thường có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn so với những lợi ích tương đương. Trong bối cảnh giá cả, mức tăng giá cả được cảm nhận^{1,21} thực sự lớn hơn so với mức tăng giá cả thực đo được, trong khi mức giảm giá cả được cảm nhận lại nhỏ hơn (giá trị chúng tôi đo được là -0,68) so với mức giảm giá cả thực đo được. Điều này phản ánh thực tế rằng cùng một sự biến đổi về giá cả, sự mất mát (tăng giá) được cảm nhận mạnh mẽ hơn là sự tiết kiệm (giảm giá).

Các hệ số 1,21 và -0,68 được xác định thông qua nghiên cứu tại Việt Nam, phản ánh sự chênh lệch giữa cảm nhận và thực tế về biến động giá cả. Hệ số 1,21 cho thấy mức độ nhận thức về giá tăng cao hơn 1,21 lần hơn so với mức tăng thực tế, trong khi hệ số -0,68 thể hiện rằng sự giảm giá cả được cảm nhận ít hơn, chỉ tương đương 0,68 lần so với thực tế.

Điều đó cho thấy, lạm phát nhận thức đã phóng đại lạm phát thực tế khá nhiều, và điều này, nếu không được xác định và điều chỉnh, có thể sẽ chứng tỏ rằng sự mất mát do lạm phát gây ra thường được cảm nhận mạnh mẽ hơn là sự tiết kiệm được từ việc giảm giá.

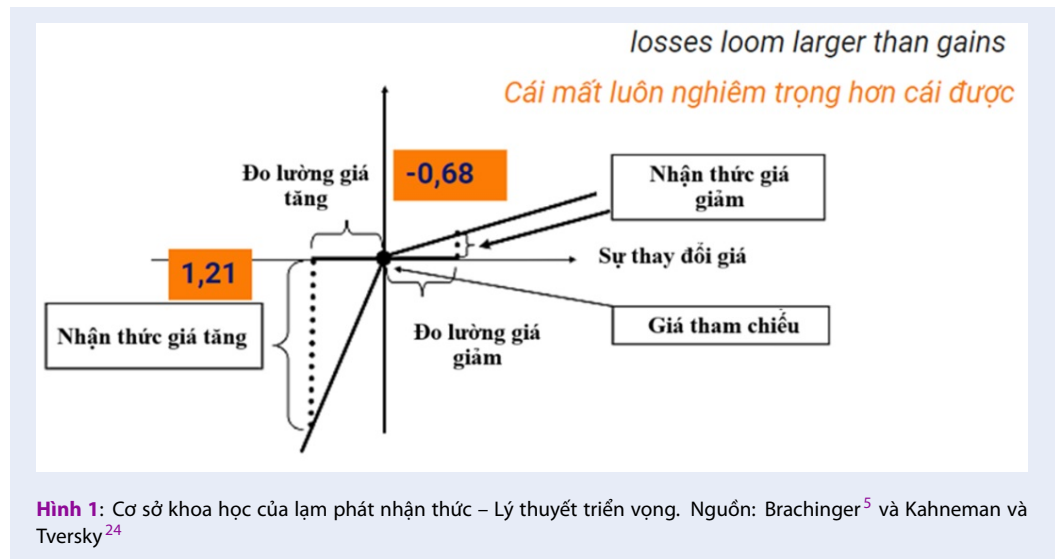
Công thức lạm phát nhận thức mới được đề xuất – lạm phát tâm lý. Chúng tôi định nghĩa lạm phát tâm lý là lạm phát nhận thức dựa trên tính hợp lý của người tiêu dùng trước những thay đổi giá cả tương đối. Đặc biệt, cơ chế tâm lý làm nền tảng cho việc hình thành tính hợp lý của người tiêu dùng khi thay đổi giá bao gồm sự tương tác lẫn nhau của hai yếu tố quan trọng: phán đoán và trải nghiệm về sự thay đổi giá. Đầu tiên, các phán đoán về sự thay đổi giá được hình thành theo lý thuyết Triển vọng, trong đó (i) giá tăng được coi là lỗ và giá giảm là lãi và (ii) người tiêu dùng thương cảm nhận lỗ mạnh hơn là lãi. Thứ hai, trải nghiệm về sự thay đổi giá có liên quan chặt chẽ đến tần suất mua hàng, nghĩa là các cá nhân cảm nhận được sự thay đổi giá nghiêm trọng hơn với hàng hóa và dịch vụ được mua thường xuyên. Do đó, sự thay đổi giá tương đối, tần suất mua hàng và tâm lý sợ thua lỗ là ba thành phần chính trong lạm phát tâm lý.

$$\text{Psychological Inflation}_t = \sum_{i=1}^n \left(\left(\frac{P_{t(i)} - P_{0(i)}}{P_{0(i)}} \right) * I_m \right) * w_{(i)} + \sum_{i=1}^n \left(\left(\frac{P_{t(i)}}{P_{0(i)}} \right) * I_{De} \right) * w_{(i)}$$

Trong đó,

$P_{t(i)}$: giá cả hàng hóa i tại thời gian t (giá hiện hành);

$P_{0(i)}$: giá cả hàng hóa i tại thời gian gốc;



Hình 1: Cơ sở khoa học của lạm phát nhận thức – Lý thuyết triển vọng. Nguồn: Brachinger⁵ và Kahneman và Tversky²⁴

$w_{(i)}$: trọng số đo bằng **tần suất mua sắm** trong một thời kỳ nhất định (hàng tháng);

l_{In} : hệ số *loss aversion* trong trường hợp giá tăng;

l_{De} : hệ số *loss aversion* trong trường hợp giá giảm.

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Công thức này định lượng hóa lạm phát tâm lý, nó tính toán sự thay đổi giá cả dựa trên nhận thức của người tiêu dùng. $P_{t(i)}$ đại diện cho giá của hàng hóa thời điểm hiện tại, trong khi $P_{0(i)}$ là giá cùng một mặt hàng ở thời điểm mốc. $W_{(i)}$ là trọng số tần suất mua sắm, phản ánh tần suất người tiêu dùng mua hàng hóa đó. Công thức phân biệt sự nhận thức về lạm phát khi giá tăng và giảm thông qua hai hệ số "loss aversion": L_{In} cho trường hợp giá tăng và L_{De} cho trường hợp giá giảm, thể hiện tâm lý người tiêu dùng cảm thấy mất mát nặng nề hơn là được lợi. Kết quả cuối cùng là một chỉ số tổng hợp phản ánh nhận thức về lạm phát của người tiêu dùng một cách toàn diện.

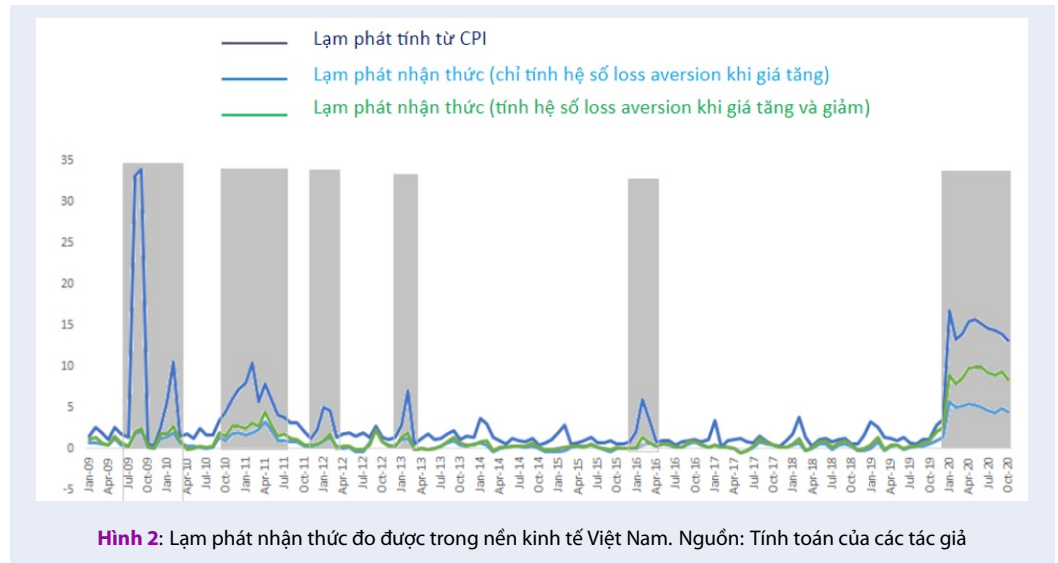
Lạm phát nhận thức đo được trong nền kinh tế Việt Nam

Hình 2 biểu diễn đồng thời và so sánh ba chỉ số lạm phát: lạm phát tính từ CPI (Chỉ số Giá Tiêu Dùng), lạm phát nhận thức 1 (chỉ tính khi giá tăng), và lạm phát nhận thức 3 (tính cả khi giá tăng và giảm) theo công thức mới phát triển. Qua Hình 2 có thể có cái nhìn chi tiết về cách thức lạm phát nhận thức đo lường bằng phương pháp của chúng tôi phản ánh nhận thức của người dân so với thực tế kinh tế, đặc biệt là trong bối cảnh của Việt Nam.

Một mặt, cho thấy có sự tương quan rất cao giữa lạm phát nhận thức và chỉ số CPI. Mặt khác cũng cho thấy sự phóng đại khá rõ ràng của người tiêu dùng trong

việc đánh giá lạm phát trong bối cảnh giá cả tăng lên. Sự phóng đại trong nhận thức lạm phát của người dân thể hiện qua việc lạm phát nhận thức 1 cao hơn đáng kể so với chỉ số CPI trong những giai đoạn kinh tế gặp biến động, điều này càng được làm rõ qua vùng đánh dấu màu xám trên đồ thị. Phân tích sâu hơn, điều này có thể là do tâm lý "loss aversion trong bối cảnh giá tăng", khi mà sự lo ngại về mất mát (trong trường hợp này là giá cả tăng) gây ra ấn tượng mạnh hơn nhiều so với sự hài lòng khi giá cả giảm. Tuy nhiên yếu tố này được dung hòa trở lại khi chúng tôi tính thêm cả hiệu ứng "loss aversion trong bối cảnh giá giảm. Có thể thấy trên Hình 2, chuỗi lạm phát nhận thức 2, tính đến cả hai yếu tố tăng và giảm của giá cả, thường thấp hơn so với chỉ số giá nhận thức lạm phát 1, chỉ phóng đại ảnh hưởng của tăng giá. Điều này cho thấy người tiêu dùng có cân nhắc cả sự giảm giá, cảm nhận về lạm phát của họ dung hòa hơn, ít nghiêm trọng hơn, dù họ vẫn có xu hướng tập trung nhiều hơn vào sự mất mát. Sự khác biệt trong cảm nhận này có thể ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin và hành vi chi tiêu của người tiêu dùng, cho thấy không phải mọi sự tăng giá đều dẫn đến cảm giác lạm phát tăng cao nếu những giảm giá cũng được nhận thức.

Sự phân tích này không chỉ góp phần vào việc hiểu rõ hơn về tâm lý người tiêu dùng mà còn hỗ trợ cho việc hoạch định chính sách. Việc người tiêu dùng cảm nhận mức độ lạm phát cao hơn có thể dẫn đến hành vi thận trọng trong chi tiêu, từ đó ảnh hưởng đến tốc độ lưu thông tiền tệ và các quyết định đầu tư. Phân tích những dữ liệu này đòi hỏi một sự hiểu biết sâu sắc về tâm lý học kinh tế và cần được tích hợp vào mô hình dự báo và phân tích chính sách tiền tệ.



Hơn nữa, việc xem xét sâu hơn vào sự khác biệt giữa lạm phát nhận thức và lạm phát tính từ CPI cũng mở ra cánh cửa cho việc tìm hiểu về các yếu tố ảnh hưởng đến lạm phát nhận thức, bao gồm cả thông tin truyền thông và các sự kiện kinh tế vĩ mô. Điều này, cuối cùng, cung cấp những thông tin hữu ích cho các nhà hoạch định chính sách để xây dựng các chương trình can thiệp và giáo dục tiêu dùng có mục tiêu, giúp cải thiện lạm phát nhận thức và tối ưu hóa các kết quả kinh tế.

Sản phẩm ứng dụng của nghiên cứu

Do mối quan hệ chặt chẽ của lạm phát nhận thức và lạm phát kỳ vọng: (i) Lạm phát nhận thức là niềm tin của các hộ gia đình vào một thời điểm nhất định về tỷ lệ lạm phát giá tiêu dùng thực tế giữa $t-12$ và t . Lạm phát kỳ vọng là tỷ lệ lạm phát được dự đoán trong một khoảng thời gian trong tương lai gần. (ii) Trong khi, lạm phát kỳ vọng hướng tới tương lai, thì lạm phát nhận thức có xu hướng quá khứ vì chúng phản ánh quan điểm của mọi người về tỷ lệ lạm phát trong quá khứ hoặc hiện tại. (iii) Lạm phát nhận thức là một yếu tố quyết định đến lạm phát kỳ vọng. Lạm phát kỳ vọng lại ảnh hưởng đến lạm phát thực tế, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của chính sách tiền tệ. Do đó cả lạm phát nhận thức và lạm phát kỳ vọng đều ảnh hưởng đến hoạt động của nền kinh tế.

Toàn bộ quy trình từ khảo sát thu thập dữ liệu, thông tin về phương pháp tính, kết quả tính cũng như các giải đáp kỹ thuật liên quan đến việc đo lường lạm phát nhận thức và kỳ vọng của Việt Nam được công bố ở Website. <https://lamphatkyvong.uel.edu.vn>

01 Website tích hợp 3 tính năng: Khảo sát thu thập dữ liệu tự động, công bố chỉ số lạm phát nhận thức và

kỳ vọng tính được qua các lần khảo sát và kênh truyền thông kết nối nhà quản lý, nhà khoa học và người dân. Website này ngoài tính năng công bố thông tin lạm phát nhận thức và kỳ vọng, còn được tích hợp những tính năng khác, hữu ích như một bộ công cụ phụ trợ cho công tác điều hành chính sách tiền tệ. Quan trọng nhất trong đó là tính năng khảo sát tự động. Toàn bộ câu hỏi khảo sát cùng các phương án trả lời được tích hợp lên trang Web này. Người trả lời có thể trả lời trên đa phương tiện, gồm máy tính, điện thoại và máy tính bảng. Bộ câu hỏi này hoàn toàn có thể điều chỉnh nội dung linh hoạt, thêm bớt câu hỏi hoặc điều chỉnh tham số liên quan để thích ứng với bối cảnh và mục tiêu khảo sát ở từng thời kỳ.

Chương trình khảo sát có thể kiểm soát được yếu tố thời gian thông qua tính năng mở hoặc dừng khảo sát. Tính năng này cho phép tổ chức việc thu thập dữ liệu tính lạm phát nhận thức/kỳ vọng theo từng đợt, từng lần định kỳ hoặc đột xuất. Khảo sát định kỳ là tất yếu, khảo sát đột xuất rất quan trọng trong một số giai đoạn kinh tế đặc thù, đơn cử như Covid19 hoặc khủng hoảng tài chính. Việc linh hoạt khảo sát giúp sớm nhận diện các dấu hiệu rủi ro của khủng hoảng, xuất hiện trong nhận thức của người dân, phản ánh thông qua các phương án trả lời của họ. Các cuộc khảo sát nên tổ chức với tần suất mỗi tháng 1 lần.

Kết quả khảo sát tự động tổng hợp vào kho dữ liệu, có thể xuất ra file dạng excel hoặc csv, rất thuận tiện cho việc phân tích dữ liệu. Website này cũng là kênh công bố số liệu lạm phát kỳ vọng và nhận thức. Việc công bố minh bạch kịp thời cũng là một kênh quan trọng hỗ trợ cho công tác điều hành chính sách tiền tệ.

Kết quả khảo sát, có thể chuyển tự động sang công thức tính và trả kết quả là giá trị lạm phát lên website.

Tuy nhiên tính năng này tạm ngưng, để đáp ứng yêu cầu quản lý thông tin dữ liệu trước khi đưa ra công chúng. Kết quả khảo sát và tính lạm phát nhận thức, lạm phát kỳ vọng sẽ được tính toán, phân tích, thẩm định, phê duyệt trước khi công bố.

Mỗi thông tin lạm phát nhận thức và kỳ vọng đưa ra công chúng, sẽ có những ảnh hưởng nhất định đến tâm lý hành vi kinh tế của công chúng vì vậy, việc công bố sẽ còn phụ thuộc vào mục tiêu quản trị và chiến lược truyền thông áp dụng cho mỗi thời kỳ.

Số liệu khảo sát sẽ là cơ sở dữ liệu giá trị phục vụ cho các nghiên cứu khoa học, đặc biệt là phân tích dự báo hành vi kinh tế. Trong tương lai, khi Website đi vào hoạt động ổn định, có thể mở thêm một hộp chuyên công bố các nghiên cứu xung quanh lạm phát nhận thức và kỳ vọng. Website nói riêng và lạm phát nhận thức nói chung, sẽ sớm thu hút được sự quan tâm chú ý từ nhiều phía, sẽ trở thành một kênh bổ sung cho công tác truyền thông chính sách tiền tệ, phục vụ quản lý điều hành. Đây là cũng là cầu nối giữa nhà điều hành và nhà khoa học, cùng giải quyết các bài toán kinh tế.

Người sử dụng truy cập vào Website sẽ tiếp cận được mọi thông tin, công cụ khảo sát và tài nguyên khác như sơ đồ trên. Toàn bộ quy trình từ khảo sát thu thập dữ liệu, thông tin về phương pháp tính, kết quả tính cũng như các giải đáp kỹ thuật liên quan đến việc đo lường lạm phát nhận thức và kỳ vọng của Việt Nam đều được công bố ở Website.

Trong đó tính năng quan trọng và phức tạp nhất: Tham gia KHẢO SÁT ONLINE Khảo sát chính: Khảo sát lạm phát nhận thức/kỳ vọng. Khảo sát phụ gồm (i) Khảo sát ảnh hưởng của Covid19 đến lạm phát nhận thức/kỳ vọng. (ii) Khảo sát hành vi tiêu dùng, tần suất mua sắm (phục vụ việc ước tính bộ trọng số tính lạm phát và (iii) Khảo sát phản ứng của người tiêu dùng trước sự thay đổi của giá (phục vụ việc ước tính hệ số loss aversion cần cho việc tính lạm phát)

Website mang lại những lợi ích cụ thể và tiềm năng khai thác cho nhiều mục đích. Website là kênh đo lường lạm phát nhận thức/kỳ vọng hiệu quả, có thể thực hiện trên diện rộng, lặp lại định kỳ hoặc đột xuất. Website còn là nơi ghi nhận ý kiến của cộng đồng trước các điều chỉnh của chính sách, cầu nối giữa cơ quan quản lý, người dân và đơn vị nghiên cứu. Website giúp tiến tới chuẩn hóa hệ thống chỉ tiêu đo lường lạm phát, phục vụ công tác điều hành chính sách tiền tệ, tương ứng với chuẩn thế giới.

Các cơ quan quản lý nhà nước có thể khai thác Website này như kênh điều tra nhận thức và kỳ vọng lạm phát là một nội dung thường xuyên trong hoạt động của các NHTW trên thế giới. Tại Việt Nam, theo quy định của pháp luật về thống kê và Thông tư

26/2018/TT-NHNN ngày 16/11/2018 của NHNN quy định về điều tra thống kê tiền tệ, hoạt động ngân hàng và ngoại hối. Hiện tại, NHNN Việt Nam cũng đã có nghiên cứu về kỳ vọng lạm phát hàng tháng và hàng quý nhưng khảo sát của họ chỉ tập trung vào nhóm chuyên gia ngân hàng hay chuyên gia kinh tế. Do đó, với quy mô khảo sát trên diện rộng và nội dung câu hỏi riêng biệt, Website sẽ bổ sung thêm về kênh khảo sát chính thức đối với các tổ chức tín dụng và chi nhánh ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam và có thể được công bố trực tiếp trên Website của NHNN Việt Nam. Cuối cùng, Website này dự kiến là một công cụ bổ sung, giúp đo lường lạm phát nhận thức/kỳ vọng ở phạm vi rộng trong dân chúng ở mọi miền tổ quốc.

THẢO LUẬN, KẾT LUẬN VÀ HƯỚNG PHÁT TRIỂN NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu của chúng tôi đã đạt được các mục tiêu đề ra, mang lại hiểu biết sâu sắc về lạm phát nhận thức trong nền kinh tế Việt Nam. Chúng tôi đã phát triển một phương pháp đo lường lạm phát nhận thức vững chắc, cung cấp dữ liệu quan trọng về tần suất mua sắm và hệ số mất - được trong nền kinh tế. Đặc biệt, sản phẩm cuối cùng là một website tích hợp, cho phép tự động hóa quy trình nghiên cứu và phân tích.

Những đóng góp của nghiên cứu không chỉ giới hạn trong việc hoàn thiện phương pháp luận mà còn trong việc cung cấp công cụ đánh giá lạm phát nhận thức, trở thành một phần quan trọng trong điều hành chính sách tiền tệ tại Việt Nam.

Tuy nhiên, cũng như nhiều nghiên cứu khác, lạm phát tâm lý có những điểm hạn chế nhất định. Nghiên cứu đề xuất công thức tính lạm phát nhận thức chủ yếu dựa trên khảo sát đối với người tiêu dùng trong một khoảng thời gian nhất định. Về hướng phát triển, chúng tôi đề xuất mở rộng đối tượng khảo sát, bao gồm cả doanh nghiệp do đối tượng này có quan điểm về lạm phát nhận thức rất khác so với người tiêu dùng. Đồng thời, tăng tần suất khảo sát lên hàng quý hoặc hàng tháng. Ngoài ra, chúng tôi nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cập nhật và điều chỉnh các thước đo lạm phát theo thời gian thực, phản ánh chính xác tình hình kinh tế và đáp ứng các biến động. Chúng tôi tin rằng với sự phát triển không ngừng của Khoa học dữ liệu, các thước đo lạm phát cũng cần được điều chỉnh và thậm chí thay đổi tương thích, cập nhật theo thời gian thực để phản ánh chính xác tình hình kinh tế và ứng phó với biến động.

Chúng tôi kỳ vọng rằng việc phổ biến thông tin qua website và các phương tiện truyền thông sẽ góp phần cải thiện nhận thức và kỳ vọng của công chúng, hướng dẫn hành vi tiêu dùng và đầu tư một cách thông minh hơn.

Cuối cùng, qua nghiên cứu này, chúng tôi mở rộng lời mời thảo luận và chia sẻ ý kiến từ các chuyên gia, hướng tới mục tiêu hạn chế ảnh hưởng tiêu cực của lạm phát và duy trì một mức lạm phát khuyến khích sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam trong năm 2024.

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh (VNU-HCM) theo đề tài nghiên cứu mã số NCM2019-34-01.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CPI: Chỉ số giá tiêu dùng
IPI: Chỉ số lạm phát nhận thức
NHNN: Ngân hàng Nhà nước
NHTW: Ngân hàng Trung ương

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả Phạm Thị Thanh Xuân chịu trách nhiệm nội dung: Tổng hợp lý thuyết, phân tích và xử lý số liệu, thảo luận kết quả nghiên cứu, phân tích đóng góp của kết quả nghiên cứu.

Tác giả Nguyễn Thị Cảnh chịu trách nhiệm nội dung: Góp ý và bổ sung cơ sở lý thuyết, thảo luận kết quả chung nghiên cứu, khảo sát và liên hệ thực tế.

Tác giả Hồ Hữu Tín chịu trách nhiệm nội dung: Tổng hợp số liệu, thảo luận kết quả nghiên cứu, hình thức trình bày.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Amato JD, Gerlach S. Modelling the transmission mechanism of monetary policy in emerging market countries using prior information. *BIS papers*. 2001;18:264-72;.
- Coibion O, Gorodnichenko Y, Kumar S, Pedemonte M. Inflation expectations as a policy tool? *Journal of International Economics*. 2020;124:103297; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2020.103297>.
- Benford J, Driver R. Public attitudes to inflation and interest rates. *Bank of England Quarterly Bulletin*. 2008;48(2);.
- Sousa R, Yetman J. Inflation expectations and monetary policy. *BIS Paper*. 2016(89d);.
- Brachinger HW. A new index of perceived inflation: Assumptions, method, and application to Germany. *Journal of Economic Psychology*. 2008;29(4):433-57; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2008.04.004>.
- Dräger L, Menz J-O, Fritsche U. Perceived inflation under loss aversion. *Applied Economics*. 2014;46(3):282-93; Available from: <https://doi.org/10.1080/00036846.2013.844328>.
- Halka A, Łyziak T. How to Define the Consumer Perceived Price Index? An Application to Polish Data. *Eastern European Economics*. 2015;53(1):39-56; Available from: <https://doi.org/10.1080/00128775.2015.1033291>.

- Wärneryd K-E. Introduction The psychology of inflation. *Journal of Economic Psychology*. 1986;7(3):259-68; Available from: [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(86\)90020-6](https://doi.org/10.1016/0167-4870(86)90020-6).
- Bosch A, Rossouw J, Padayachee V. Inflation perceptions and inflation expectation in South Africa: trends, determinants and comparisons (2006-2010). *Southern African Business Review*. 2015;19(1):1-21; Available from: <https://doi.org/10.25159/1998-8125/5831>.
- Schembri LL. Perceived inflation and reality: understanding the difference. *Methods*. 2022;.
- Pfajfar D, Žakelj B. INFLATION EXPECTATIONS AND MONETARY POLICY DESIGN: EVIDENCE FROM THE LABORATORY. *Macroeconomic Dynamics*. 2018;22(4):1035-75; Available from: <https://doi.org/10.1017/S1365100516000560>.
- Nautz D, Pagenhardt L, Strohsal T. The (de-)anchoring of inflation expectations: New evidence from the euro area. *The North American Journal of Economics and Finance*. 2017;40:103-15; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.najef.2017.02.002>.
- Buono I, Formai S. New evidence on the evolution of the anchoring of inflation expectations. *Journal of Macroeconomics*. 2018;57:39-54; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jmacro.2018.04.003>.
- Abildgren K, Kuchler A. Revisiting the inflation perception conundrum. *Journal of Macroeconomics*. 2021;67:103264; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jmacro.2020.103264>.
- Güler A. Does Monetary Policy Credibility Help in Anchoring Inflation Expectations? Evidence from Six Inflation Targeting Emerging Economies. *Journal of Central Banking Theory and Practice*. 2021;10(1):93-111; Available from: <https://doi.org/10.2478/jcbtp-2021-0005>.
- Cavallo A. Inflation with Covid Consumption Baskets. *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*. 2020;No. 27352; Available from: <https://doi.org/10.3386/w27352>.
- Diewert WE, Fox KJ. Measuring Real Consumption and CPI Bias under Lockdown Conditions. *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*. 2020;No. 27144; Available from: <https://doi.org/10.3386/w27144>.
- Armantier O, Bruine de Bruin W, Potter S, Topa G, van der Klaauw W, Zafar B. Measuring Inflation Expectations. *Annual Review of Economics*. 2013;5(Volume 5, 2013):273-301; Available from: <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-081512-141510>.
- Anderson O. The Business Test of the IFO-Institute for Economic Research, Munich, and Its Theoretical Model. *Revue de l'Institut International de Statistique / Review of the International Statistical Institute*. 1952;20(1):1-17; Available from: <https://doi.org/10.2307/1401826>.
- Vogel L, Menz J-O, Fritsche U. Prospect theory and inflation perceptions-an empirical assessment. *DEP (Socioeconomics) Discussion Papers-Macroeconomics and Finance Series*; 2009;.
- Maag T. On the accuracy of the probability method for quantifying beliefs about inflation. *KOF Swiss Economic Institute, ETH Zurich*; 2009; Available from: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1434795>.
- Łyziak T. Measurement of perceived and expected inflation on the basis of consumer survey data. *Bank for International Settlements*; 2010;.
- Jonung L. Uncertainty about inflationary perceptions and expectations. *Journal of Economic Psychology*. 1986;7(3):315-25; Available from: [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(86\)90023-1](https://doi.org/10.1016/0167-4870(86)90023-1).
- Kahneman D, Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. 1979;47(2):263-91; Available from: <https://doi.org/10.2307/1914185>.

Perceived inflation in the Vietnamese economy: New points in methodology and applications

Pham Thi Thanh Xuan, Nguyen Thi Canh*, Ho Huu Tin

ABSTRACT

Researching and developing methods to measure perceived inflation is an indispensable requirement for the monetary policy management of the State Bank of Vietnam, especially in the context of interest rate amplitudes. remains at the lowest level in history in Vietnam. This study was conducted in that context with the goal of developing a tool to measure perceived inflation based on a solid methodological foundation. The result is the creation of a new measure, integrating the psychological 'gain-loss' effect of consumers on price fluctuations. In particular, the final product is an integrated website, allowing automation of the research and analysis process. The results of the study provide evidence of overstated consumer inflation perceptions during periods of economic volatility, when perceived inflation is significantly higher than the headline inflation (CPI). These findings not only have academic value but are also important in supporting the State Bank of Vietnam in evaluating and operating monetary policy, especially in identifying and dealing with fluctuations in perceived inflation in the economy. From the results of this study, we call for participation and suggestions from the experts, with the aim of minimizing the undesirable effects of inflation and supporting the maintenance of a stable inflation rate, contributing to Vietnam's economic growth in 2024.

Key words: Perceived inflation, loss aversion, inflation measurement, Vietnam

University of Economics and Law,
VNU-HCM, Vietnam

Correspondence

Nguyen Thi Canh, University of
Economics and Law, VNU-HCM,
Vietnam

Email: canhnt@uel.edu.vn

History

- Received: 31-1-2024
- Accepted: 14-5-2024
- Published Online: 30-6-2024

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i2.1364>



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Xuan P T T, Canh N T, Tin H H. **Perceived in lation in the Vietnamese economy: New points in methodology and applications.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024, 8(2):5220-5228.