



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

GOSPODARKA NARODOWA

10
(266)
Rok LXXXIII/XXIV
październik
2013
s. 39-67

Joanna OSIŃSKA*

Postawy wobec euro i ich determinanty

Streszczenie: Celem artykułu jest dokonanie możliwie obszernego przeglądu literatury w zakresie determinant poparcia społecznego dla euro oraz systematyzacja wyników prowadzonych dotychczas badań. Są to zarówno prace wykorzystujące dane Eurobarometru, jak również studia oparte na danych pochodzących z badań krajowych.

Zidentyfikowane w literaturze przedmiotu determinanty poparcia społecznego dla euro obejmują trzy zasadnicze grupy: zmienne makroekonomiczne, czynniki mikroekonomiczne (charakterystyki indywidualne, w tym socjo-demograficzne i socjo-ekonomiczne) oraz czynniki nawiązujące do psychologii pieniądza.

Wśród oficjalnych dokumentów i raportów nt. integracji ze strefą euro dominują ujęcia makroekonomiczne, koncentrujące się bilansie korzyści i kosztów z przyjęcia wspólnej waluty, oraz dotyczące tzw. aspektów praktycznych procesu wprowadzenia euro. Na podstawie dokonanego przeglądu, artykuł postuluje potrzebę ich dopełnienia o komplementarne spojrzenie z perspektywy psychologii pieniądza, uwzględniające – oprócz ekonomicznych – także czynniki psycho-społeczne. Wprowadzenie euro nie jest bowiem wyłącznie zjawiskiem ekonomicznym, lecz jest to zjawisko wielodyscyplinarne – ekonomiczne, polityczne, a także psycho-społeczne i jego pełna analiza wymaga uwzględnienia wszystkich trzech wymiarów.

Słowa kluczowe: euro, postawy względem euro, UGW, integracja europejska, badania opinii publicznej

Kody JEL: D84, E42, F33

Artykuł wpłynął do druku 19 sierpnia 2013 r.

* Doktorantka, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Analiz Ekonomicznych, e-mail: joanna.osinska@doktorant.sgh.waw.pl

Opracowanie zostało przygotowane w ramach badań statutowych Instytutu Statystyki i Demografii w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie w 2012 r., jako część projektu „Czynniki subiektywne wyborów międzyokresowych polskich gospodarstw domowych”. Ponadto, część dokonanego w opracowaniu przeglądu literatury bazuje na pracy wykonanej w ramach obowiązków służbowych w Biurze Pełnomocnika Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez RP w Ministerstwie Finansów. Opisana tematyka dotyczyła zarówno pracy naukowej, jak i zawodowej autorki w okresie pracy nad artykułem.

Wstęp

Wprowadzenie euro oznacza nową jakość w rzeczywistości gospodarczej danego państwa. Jest to jednak zmiana nie tylko ekonomiczna, ale – niejako z definicji – także polityczna i (psycho-)społeczna, której implikacje dotyczą zarówno funkcjonowania całej gospodarki narodowej, jak i życia codziennego, w tym codziennych decyzji ekonomicznych i finansowych obywateli. W miejsce znanego pieniądza narodowego wprowadzona zostaje nowa waluta, często obca dla znacznej części społeczeństwa¹. Ponieważ wprowadzenie euro ma potencjalny wpływ na dobrobyt jednostek, będą one dokonywać jego oceny i w ten sposób krystalizować się będzie ich percepcja nowego zjawiska. Ten nowy element społeczny podlegając owej percepcji, stawać się będzie natomiast obiektem kształtujących się postaw.

W tak zarysowanym kontekście, warto zwrócić uwagę, iż wśród oficjalnych dokumentów i raportów nt. integracji ze strefą euro dominują ujęcia makroekonomiczne i dotyczące tzw. aspektów praktycznych procesu wprowadzenia euro (por. [Pełnomocnik Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez RP, 2010], [Narodowy Bank Polski, 2004, 2009], [Ministerstwo Finansów, 2005]). Uwaga koncentruje się więc z jednej strony na ekonomicznym bilansie korzyści i kosztów (oraz szans i zagrożeń płynących z) przyjęcia euro, z drugiej zaś na aspektach proceduralnych oraz przygotowaniu procesu wymiany waluty od strony technicznej. Warto przy tym nadmienić, że jeden z obszarów tzw. praktycznych przygotowań do wprowadzenia euro stanowi kampania informacyjna (por. [Osińska, 2009], [Zespół Roboczy ds. Strategii Komunikacyjnej, 2011]).

Właśnie w kontekście planowania działań informacyjnych dotyczących wprowadzenia euro, praktycznego znaczenia nabiera – interesująca skądinąd z czysto analitycznego punktu widzenia – tematyka determinant poparcia społecznego dla wspólnej waluty. Zyskuje ona dodatkowo na znaczeniu w obliczu obserwowanego w wyniku kryzysu w strefie euro spadku poparcia dla europejskiego pieniądza (por. następny punkt).

Rozpoznanie czynników, od których zależą formujące się postawy względem euro może przede wszystkim służyć efektywniejszemu zaprojektowaniu przyszłej kampanii informacyjnej i odpowiedniemu dobraniu przekazu komunikacyjnego, który powinien być dostosowany do potrzeb informacyjnych i charakterystyk poszczególnych grup docelowych [Komisja Europejska, 2008], [Osińska, 2009]. Rozpoznanie tych czynników, służy, będący treścią tego opracowania, szczegółowy przegląd literatury przedmiotu.

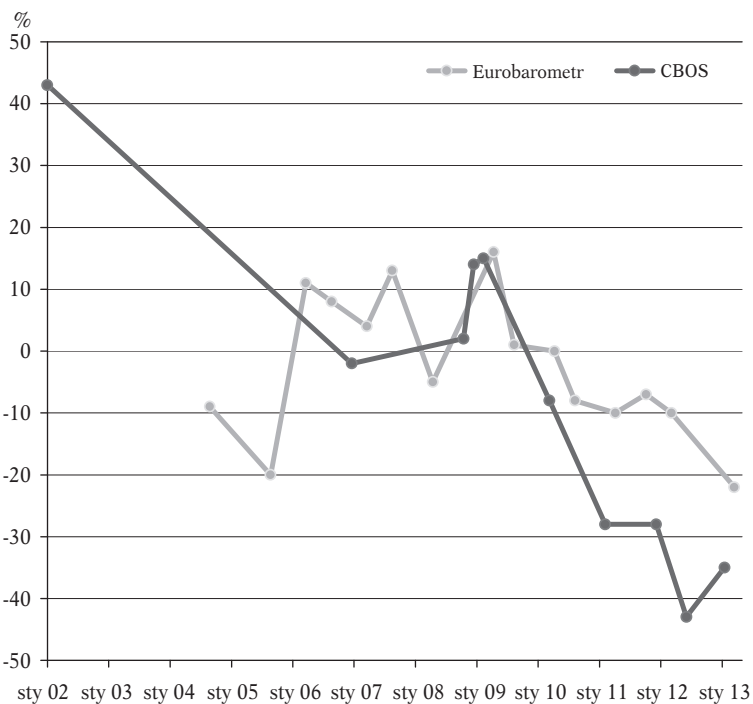
¹ Jak pokazują ostatnie badania Eurobarometru [Komisja Europejska, 2013], 90% Polaków deklaruje, że widziała banknoty euro, natomiast 62%, że ich używała. Dla monet wartości te wynoszą odpowiednio 86% i 59%. Ww. wartości odpowiadają średniej (ważonej) dla nowych państw członkowskich UE z derogacją, jedynie odsetek osób, które deklarują, że używały banknotów euro odbiega w dół od tej średniej (która wynosi 66%).

Przegląd aktualnych wyników badań opinii publicznej nt. poparcia dla euro w Polsce

Badania opinii publicznej wskazują na zmienność poziomu poparcia społecznego dla wprowadzenia euro w Polsce, którą na podstawie relatywnie długiego, spośród dostępnych, szeregu czasowego można zaobserwować w danych Eurobarometru (dane od 2004 r., dla danych od 2011 r. – por. notka pod wykresem 1) lub Centrum Badania Opinii Społecznej (dane od 2002 r., zob. np. [CBOS, 2011, 2012, 2013]). Oba szeregi, w formie poziomu netto poparcia dla euro, przedstawia wykres 1.

Wykres 1

Poparcie netto* dla wprowadzenia euro w Polsce – dane CBOS i Eurobarometru**



* Miarę poparcia netto uzyskano odejmując odsetek respondentów o negatywnym stosunku do wprowadzenia euro od odsetka respondentów o stosunku pozytywnym (por. dyskusja nt. prezentacji danych w pracy [Gros, Roth, 2011]).

** W listopadzie 2011 r. zmodyfikowano tytuł serii badań (por. dalej) oraz przeformułowano pytanie dotyczące poparcia dla euro. Wcześniej brzmiało ono „Are you personally happy or not that the euro could replace the [CURRENCY]? Very happy, rather happy, rather unhappy, very unhappy, NA/DK”. Natomiast od listopada 2011 r. brzmi ono “Generally speaking, are you personally more in favour or against the idea of introducing the euro in [COUNTRY]? Very much in favour of its introduction, rather in favour of its introduction, rather against its introduction, very much against its introduction, NA/DK”.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [CBOS, 2011, 2012, 2013] oraz [Komisja Europejska, 2011, 2013]

Przed przystąpieniem do Unii Europejskiej (UE), jak wynika z danych zebranych przez CBOS, w Polsce panował entuzjazm dotyczący wspólnej waluty europejskiej, związany najprawdopodobniej z wprowadzeniem euro do obiegu gotówkowego w pierwszych dwunastu państwach strefy euro w 2002 r. Wówczas poziom poparcia netto dla euro był dodatni, a zatem odsetek zwolenników przewyższał odsetek przeciwników. Fala entuzjazmu była naturalnie również widoczna w tych państwach, które w tamtym okresie przyjęły euro (zob. np. [Roth, Jonung, Nowak-Lehmann, 2011]) i trwała do czasu pojawienia się na szeroką skalę doniesień medialnych dotyczących negatywnego wpływu wprowadzenia euro na poziom cen² (por. np. [Eife, 2006], [Eife, Coombs, 2007], także [Canova, Manganelli, 2003], [Brettschneider, Maier, Maier, 2003]).

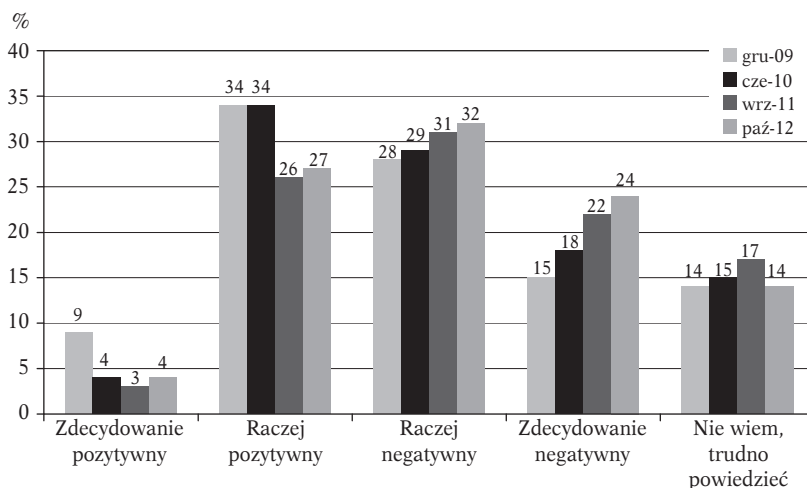
Chociaż, zgodnie z danymi Eurobarometru, w kolejnych latach po wprowadzeniu euro do obiegu gotówkowego w pierwszych dwunastu państwach UE (2004-2005) liczba przeciwników wprowadzenia euro w Polsce przeważała nad liczbą zwolenników, to począwszy od 2006 r. przez kolejne lata (z pojedynczymi, nieznacznymi jednak, wyjątkami – styczeń 2007 r. w przypadku CBOS oraz maj 2008 r. w przypadku Eurobarometru) liczba respondentów deklarujących poparcie dla euro przeważała nad liczbą przeciwników wspólnej waluty, co w postaci dodatniego poziomu poparcia netto pokazują oba przedstawione źródła danych. W 2008 r., po upadku banku Lehman Brothers i rozlaniu się kryzysu finansowego poza Stany Zjednoczone, euro było początkowo postrzegane jako „bezpieczna przystań” (por. [Osińska, Torój, 2012]). Bezpośredni efekt w postaci wyższego poziomu poparcia dla euro w Polsce mogło mieć dodatkowo wprowadzenie wspólnej waluty u naszych południowych sąsiadów, Słowaków (1 stycznia 2009 r.). W pierwszej połowie 2009 r. odnotowano najwyższy poziom poparcia dla euro w Polsce od czasu akcesji naszego kraju do UE. Sytuacja uległa jednak zasadniczej zmianie począwszy od przełomu 2009 i 2010 r. Był to czas, kiedy światło dzienne ujrzały skrywane wcześniej poważne problemy budżetowe Grecji. W maju 2010 r. Grecja otrzymała pierwszą pomoc finansową od swoich europejskich partnerów, a w kolejnych miesiącach o pomoc zmuszone także były poprosić Irlandia i Portugalia. W późniejszym czasie o pomoc finansową zwróciły się także Hiszpania (pomoc dla sektora bankowego) oraz Cypr.

W tym, charakteryzującym się silnymi zawirowaniami w strefie euro, okresie odnotowano znaczący spadek poparcia dla wprowadzenia euro w Polsce, co ukazują oba przedstawione wyżej źródła danych. Także według danych pochodzących z badań przeprowadzonych na zlecenie Ministerstwa Finansów, pomiędzy grudniem 2009 r. a wrześniem 2011 r. odsetek osób o negatywnym stosunku do wprowadzenia euro wzrósł o 10 pkt. proc. do 53%, podczas gdy odsetek zwolenników spadł o 14 pkt. proc., do 29% ([Ministerstwo Finansów, 2010b, 2011], por. wykres 2). Należy zaznaczyć, że w okresie poprzedzającym eskalację problemów fiskalnych części państw strefy euro (tj. w grudniu

² Ten istotny w kontekście procesu wprowadzenia euro wątek został szczegółowo omówiony m.in. w opracowaniu Osińskiej [2011].

2009 r.), liczba zwolenników i przeciwników wprowadzenia wspólnej waluty w Polsce znajdowała się na zbliżonym poziomie [Ministerstwo Finansów, 2010a]. W 2012 r. poziom poparcia dla wprowadzenia euro w Polsce ustabilizował się na poziomie niższym niż przed eskalacją kryzysu w strefie euro. Zwolennicy euro zgodnie z wynikami ostatnich badań przeprowadzonych dla Ministerstwa Finansów [2012] stanowią 31% badanych, podczas gdy jego przeciwnicy – 56%.

Wykres 2
Stosunek Polaków do wprowadzenia euro – dane Ipsos/MF



Źródło: Ministerstwo Finansów [2012]

Źródła badań determinant poparcia społecznego dla euro

Dotychczasowa literatura przedmiotu w zakresie postaw względem euro oraz determinant poparcia społecznego dla euro bazuje na danych pochodzących z czterech głównych źródeł.

A. Po pierwsze, większość dostępnych badań opiera się na danych Eurobarometru z regularnych badań opinii publicznej przeprowadzanych na zlecenie Komisji Europejskiej. Można wyróżnić dwie serie badań: Standard Eurobarometr oraz Flash Eurobarometr (por. dalej).

B. Po drugie, można wyodrębnić studia oparte na danych pochodzących z badań krajowych (zob. np. [Isengard, Schneider, 2006] – dla Niemiec, [Gabel, Hix, 2005] dla Wielkiej Brytanii, [Hobolt, Leblond, 2009] – dla Danii i Szwecji), w szczególności zaś pochodzących z sondaży exit poll, przeprowadzanych w dniach referendum dotyczących przyjęcia euro, które odbyły się w Danii w 2000 r. (zob. [Jupille, Leblang, 2007]) oraz w Szwecji w 2003 r. (zob. [Jonung, Vlachos, 2007], [Jupille, Leblang, 2007]). Warto przy okazji zwrócić uwagę, iż zazwyczaj autorzy koncentrują się na poparciu dla euro przed jego wpro-

wadzeniem, natomiast praca autorstwa Isengard i Schneidera [2006] bada zmiany w zakresie indywidualnych percepcji euro przed i po jego wprowadzeniu w formie gotówkowej. Banducci, Karp i Loedel [2009] porównują natomiast determinanty poparcia dla euro pomiędzy państwami należącymi do strefy euro a państwami spoza wspólnego obszaru walutowego. Osińska i Torój [2012] zbadali determinanty poparcia dla wprowadzenia euro w Polsce.

C. Trzecią grupę stanowią badania oparte na danych zebranych w ramach projektu „Psychology of the European Monetary Union”. Był to zakrojony na szeroką skalę międzynarodowy projekt z zakresu psychologii ekonomicznej przeprowadzony w postaci badania ankietowego w piętnastu krajach Unii Europejskiej w lecie 1997 r. Autorzy badania wskazywali na wagę utworzenia unii gospodarczej i walutowej (UGW) w Europie ze wspólną walutą, euro, jako wydarzenia o niespotykanych wcześniej na tak szeroką skalę konsekwencjach politycznych, ekonomicznych i społecznych [Müller-Peters i in., 1998]. Przed utworzeniem UGW powstało bardzo wiele analiz obejmujących wszelakie aspekty ekonomiczne wprowadzenia wspólnej waluty, jednak – jak wskazywali autorzy badania – brakowało komplementarnych w stosunku do wyżej wymienionych analiz dotyczących społecznych skutków wprowadzenia euro. Chociaż były publikowane regularne sondaże przeprowadzane w krajach UE na zlecenie Komisji Europejskiej, w ramach których pytano respondentów o ich stosunek wobec euro, to jednak informacje te były mocno ograniczone i nie dostarczały wystarczająco szczegółowego materiału analitycznego pozwalającego analizować nadzieje, obawy oraz oczekiwania związane z wprowadzeniem euro. Zgromadzenie takiego materiału było natomiast konieczne dla zrozumienia wpływu, jaki wprowadzenie euro mogło mieć na codzienną ekonomiczno-społeczną rzeczywistość jednostek. Badanie zostało przygotowane przy współpracy psychologów i ekonomistów i obejmowało następujące obszary, z których każdy był postrzegany jako jedna z potencjalnych determinant postaw wobec nowej waluty (zob. [Müller-Peters i in., 1998]):

- wiedza nt. UGW i euro,
- poziom satysfakcji i wartości,
- tożsamość narodowa, duma narodowa oraz tożsamość europejska,
- poczucie kontroli i oczekiwania,
- poczucie sprawiedliwości i równości,
- zmienne socjodemograficzne,
- zachowania finansowe.

D. Ponadto, prowadzono pojedyncze studia z zakresu ekonomii psychologicznej, których spora część została zaprezentowana podczas dorocznych warsztatów stowarzyszenia IAREP (*International Association for Research in Economic Psychology*), które w 2003 r. poświęcone były tematyce euro i odbyły się na Uniwersytecie Wiedeńskim pod hasłem „Euro: Currency and Symbol”³.

³ Materiały konferencyjne są dostępne na stronie internetowej: <http://homepage.univie.ac.at/stephan.muehlbacher/euro/abstracts.htm>

Zmienna zależna

W pierwszej kolejności uwagi wymaga konstrukcja zmiennej zależnej stosowanej w badaniach. W zakresie badań wykorzystujących dane Eurobarometru korzystano zarówno z wyników badań serii „Standard Eurobarometr”⁴, jak i „Flash Eurobarometer”⁵. Badania w ramach pierwszej z nich prowadzone są dwa razy do roku od 1973 r. we wszystkich państwach Unii Europejskiej, i są realizowane metodą wywiadów bezpośrednich wspomaganymi komputerowo (CAPI) przeprowadzanych w domach respondentów. Badania obejmują szeroko rozumianą tematykę europejską, w ramach której jedno z pytań dotyczy postaw wobec wspólnej waluty europejskiej. Druga seria badań, „Flash Eurobarometer”, to badania tematyczne, które są prowadzone głównie przy wykorzystaniu wywiadów telefonicznych, wspomaganymi komputerowo (CATI/webCATI). W literaturze przedmiotu wykorzystywano przede wszystkim badania prowadzone w państwach strefy euro, począwszy od 2002 r., które w całości poświęcone są percepcji euro i procesu wprowadzenia jego w tych krajach oraz różnorodnym aspektom codziennych doświadczeń ze wspólnym europejskim pieniądzem. Ponadto, w ramach serii „Flash Eurobarometer” prowadzone są także badania „Introduction of the euro in the more recently acceded Member States”⁶, którymi objęte są „nowe” państwa UE z derogacją, jednak nie były one szeroko wykorzystywane z tego względu, iż prowadzone w literaturze badania dotyczyły przede wszystkim państw strefy euro.

W zakresie badań wykorzystujących dane Eurobarometru, konstrukcja zmiennej zależnej, określającej poparcie dla euro, oparta była zazwyczaj na jednym z dwóch poniższych pytań ankietowych, pochodzących z ww. badań:

- Jaka jest Pana(i) opinia na temat każdego z poniższych stwierdzeń? Dla każdego stwierdzenia proszę powiedzieć, czy jest Pan(i) za czy przeciw. Europejska Unia Gospodarcza i Walutowa z jedną walutą – euro⁷. Kafeteria odpowiedzi składała się z trzech kategorii: za, przeciw, nie wiem (Standard Eurobarometer, dokładnie sformułowanie tego pytania ewoluowało nieznacznie na przestrzeni czasu – por. komentarz [Roth i in., 2011]).
- Czy Pana/Pani zdaniem przyjęcie euro przez [KRAJ] jest generalnie korzystne i wzmocni nas na przyszłość, czy raczej przeciwnie, generalnie niekorzystne i osłabi nas? Kafeteria odpowiedzi obejmowała cztery możliwe kategorie: ogólnie korzystne; ogólnie niekorzystne; ani korzystne, ani niekorzystne; bez zmian; nie wiem (Flash Eurobarometer⁸).

⁴ http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_arch_en.htm

⁵ http://ec.europa.eu/public_opinion/topics/euro_en.htm

⁶ Do listopada 2011 r. tytuł brzmiał „Introduction of the euro in the New Member States”.

⁷ W oryginale: „What is your opinion on each of the following statements? Please tell me for each statement, whether you are for it or against it. – A European Economic and Monetary Union with one single currency, the euro. Por. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb74/eb74_pl_pl_nat.pdf

⁸ Tłum. własne.

Natomiast w ramach projektu „Psychology of the European Monetary Union”, mierzone były postawy wobec euro przy zastosowaniu skal wielowymiarowych [Müller-Peters i in., 1998]. W pierwszym kroku użyto sześciu skal dwubiegunowych o pięciopunktowej intensywności (w oryginalnym brzmieniu): reasonable-unreasonable, bad-good, insecure-secure, controllable-uncontrollable, calm-worried, tense-relaxed (każdej z nich towarzyszyła opcja „nie wiem”). W drugim kroku dodano pytanie zaczerpnięte z badań Eurobarometru: „Are you for or against the European Union having one European currency in all member states, including [COUNTRY]? That is replacing [CURRENCY] by the European currency?” z pięcioma możliwymi kategoriami odpowiedzi (very much for, somewhat for, neither for nor against, somewhat against, very much against oraz dodatkowa „don't know”). Na podstawie skal z obu kroków utworzono indeks postaw wobec wprowadzenia euro, który charakteryzował się wysokimi miarami rzetelności (wartości współczynników alfa Cronbacha znajdowały się w przedziale 0,85-0,96).

Powyższa dyskusja dotycząca konstrukcji zmiennej zależnej w badaniach dotyczących poparcia dla euro była motywowana faktem, iż często zdarza się, że odmienne specyfikacje prowadzić mogą do odmiennych wyników lub interpretacji. Jeśli chodzi o badanie postaw wobec euro, to właściwym konstruktem teoretycznym (przy założeniu zastosowania skali jednowymiarowej) jest „poparcie” (ang. *support*), nie zaś „zaufanie” (ang. *trust*) do euro, jeżeli celem badania jest odpowiedź na pytanie o stosunek respondentów względem euro jako wspólnej waluty europejskiej, a nie euro jako rodzaju pieniądza (waluty; por. [Roth i in., 2011], [Gros, Roth, 2011]). Pierwsze z tych pojęć wskazuje na wspólny, europejski aspekt, w ramach którego euro jest częścią jednej ze wspólnych polityk (polityki monetarnej), prowadzonych na szczeblu europejskim i związanych z przeniesieniem na ten poziom odpowiednich uprawnień władz narodowych [Kaltenthaler, Anderson, 2001]. Drugie pojęcie odwołuje się natomiast do zaufania dotyczącego stabilnej siły nabywczej euro jako waluty [Kaelberer, 2007]. Na różnicę między tymi dwoma pojęciami zwrócili uwagę Gros i Roth [2011], jednocześnie wskazując, że w dotychczasowej literaturze przedmiotu poświęcano tej kwestii zbyt mało uwagi. Autorzy zilustrowali swoje stanowisko na przykładzie wyników badań dotyczących poparcia dla euro w Niemczech. Pokazali, że rozbieżne wyniki dwóch różnych badań (Eurobarometru oraz Instytutu Allensbacha), lecz dotyczących tej samej kwestii, tj. poparcia dla euro, są wynikiem zastosowania odmiennej konceptualizacji oraz operacjonalizacji zmiennej zależnej („poparcie” vs „zaufanie”), charakteru zastosowanej skali, a także kontekstu badania.

Przegląd literatury dotyczącej determinant poparcia dla euro⁹

Literatura przedmiotu identyfikuje szereg czynników mających wpływ na poziom poparcia społecznego dla wspólnej waluty europejskiej. Dotychczasowe

⁹ Punkt ten częściowo bazuje na wcześniejszej pracy – por. [Osińska, Torój 2012].

studia, jak wskazano w poprzednim punkcie – analizowały dane pochodzące z różnych źródeł, jednak dodatkowo można je także podzielić na dwie kategorie z punktu widzenia rodzaju danych poddanych analizie. Z jednej strony są to badania wykorzystujące dane zagregowane (np. [Gärtner, 1997], [Kaltenthaler, Anderson, 2001], [Hobolt, Leblond, 2009], [Roth i in., 2011] oraz częściowo także [Banducci, Karp, Loedel, 2003], [Allam, Goerres, 2008] i [Conflitti, 2009]), z drugiej strony są to dużo bardziej liczne analizy oparte na danych mikro, poddające analizie indywidualne charakterystyki respondentów oraz – w badaniach z zakresu psychologii ekonomicznej – szereg zmiennych psychologicznych.

Tablica 1
Determinanty postaw wobec euro – zestawienie

Makro	Mikro	Perspektywa psychologii pieniądza
<ul style="list-style-type: none"> • poziom PKB <i>per capita</i>; tempo wzrostu PKB • polityka fiskalna (deficyt budżetowy, dług publiczny) • polityka monetarna i kursowa • bezrobocie 	<ul style="list-style-type: none"> • charakterystyki socjo-demograficzne i socjo-ekonomiczne • preferencje polityczne • wiedza i poinformowanie 	<ul style="list-style-type: none"> • tożsamość narodowa, tożsamość europejska
		<i>reprezentacje społeczne</i>

Źródło: opracowanie własne

Zidentyfikowane w literaturze przedmiotu determinanty poparcia społecznego dla euro można podzielić na trzy zasadnicze grupy: zmienne makroekonomiczne, czynniki mikroekonomiczne (charakterystyki indywidualne, w tym socjo-demograficzne i socjo-ekonomiczne) oraz czynniki nawiązujące do psychologii pieniądza (zob. tablica 1).

Czynniki makroekonomiczne

W odniesieniu do czynników makroekonomicznych, w literaturze przedmiotu zbadano wpływ takich z nich, jak:

- poziom PKB *per capita* oraz tempo wzrostu gospodarczego,
- prowadzona polityka fiskalna,
- polityka monetarna i kursowa, w tym długość okresu utrzymywania kursu waluty narodowej w Europejskim Systemie Monetarnym (ESM) – w przypadku krajów, które jako pierwsze utworzyły strefę euro,
- stopa bezrobocia.

Pomiędzy poziomem PKB *per capita* a stopniem poparcia dla euro w państwach Europy Środkowej i Wschodniej wykazano dodatnią korelację – im poziom ten wyższy, tym więcej badanych osób wyrażało poparcie dla euro [Allam, Goerres, 2008]. Innymi słowy, wśród krajów z tego regionu, nienale-

żących do strefy euro, bogatsze z nich charakteryzował bardziej pozytywny stosunek do przystąpienia do strefy euro. Podobnie, aczkolwiek już w odniesieniu do państw należących do strefy euro, szybsze tempo wzrostu gospodarczego miało silny dodatni wpływ na poziom poparcia dla euro w analizowanej grupie pierwszych dwunastu państw strefy euro [EA-12; [Conflitti, 2009], [Roth i in., 2011]. Jednakże efekt ten dotyczył okresu po wprowadzeniu euro do obiegu gotówkowego i przed eskalacją kryzysu finansowego w Europie (w okresie wiosna 2002 – wiosna 2008 r.), nie był natomiast istotny w próbie obejmującej okres kryzysu [Roth i in., 2011].

W zakresie polityki fiskalnej, wykazano istotny wpływ na poziom poparcia dla euro zarówno wielkości deficytu budżetowego, jak i długu publicznego. Wpływ pierwszego z nich analizowany był w państwach Europy Środkowej i Wschodniej, gdzie wykazano, że z wyższym deficytem budżetowym związane było niższe prawdopodobieństwo negatywnego stosunku do euro [Allam, Goeres, 2008]. Dla 14 państw UE (UE-15, z wyłączeniem Luksemburga) potwierdzono natomiast hipotezę mówiącą o tym, że im luźniejszą polityką fiskalną dany kraj charakteryzował się w przeszłości (tj. im wyższy był jego poziom długu publicznego), tym wyższe było poparcie społeczeństwa dla euro, postrzeganego w tym kontekście jako gwarant dyscypliny budżetowej [Gärtner, 1997], najprawdopodobniej preferowanej przez badane społeczeństwa. Banducci i in. [2003] analizowali natomiast wpływ prowadzonej w państwach UE-15 przed utworzeniem strefy euro restrykcyjnej polityki budżetowej nakierowanej na wypełnienie kryteriów konwergencji i wypełnienie zapisów Paktu Stabilności i Wzrostu, tj. zmian w poziomie długu publicznego („squeeze effect”) na poziom poparcia dla euro. Zidentyfikowany kierunek zależności wskazywał na spadek poparcia dla euro w przypadku silniejszego efektu zaciskania pasa (rozumianego jako spadek poziomu długu publicznego) – a więc efektu przeciwnego do opisanego powyżej – jednak efekt ten zyskiwał na znaczeniu dopiero przy interpretacji parametrów opisujących wpływ zmiennych interakcyjnych efektu zaciskania pasa – jako zmiennej kontekstowej – efekt poziomu wykształcenia malał, tj. osoby charakteryzujące się niższym poziomem wykształcenia były mniej przychylnie euro niż osoby o wyższym poziomie wykształcenia.

Wpływ prowadzonej polityki monetarnej sprowadza się natomiast do związku pomiędzy jej efektem, tj. poziomem inflacji a poziomem poparcia dla euro. Podobnie jak w przypadku polityki fiskalnej, została stwierdzona następująca zależność – im luźniejszą politykę monetarną prowadził dany kraj w przeszłości, tym bardziej pozytywnie społeczeństwo odnosiło się do wprowadzenia euro [Gärtner, 1997], [Kaltenthaler, Anderson, 2001], [Banducci i in., 2003]. Euro postrzegane zatem było jako gwarant niezależności banku centralnego i polityki monetarnej, efektywniej dbających o niski poziom inflacji niż miało to miejsce w dotychczasowym reżimie krajowym [Kaltenthaler, Anderson, 2001]. Innymi słowy, w oczach opinii publicznej euro mogło jawić się jako remedium na (zbyt) luźną politykę gospodarczą prowadzoną w przeszłości przez władze krajowe. Co zrozumiałe, badania przeprowadzone po upływie kilku lat po wprowadzeniu euro ujawniły odwrotną zależność – im wyższą stopą inflacji

charakteryzowało się dane państwo należące do strefy euro, tym niższe było tam poparcie społeczne dla euro w porównaniu do kraju z umiarkowanym/niższym poziomem inflacji [Conflitti, 2009], [Roth i in., 2011]. Podobny efekt związany był z wpływem inflacji postrzeganej – wyższy jej poziom związany był z niższym poparciem dla euro w państwach wspólnego obszaru walutowego (taki sam efekt – niezgodny jednak z oczekiwaniami – został także zidentyfikowany dla państw UE spoza strefy euro; [Banducci i in., 2009]). Isengard i Schneider [2006] pokazali natomiast, że wzrost obaw związanych z euro po jego wprowadzeniu w Niemczech nastąpił w efekcie znaczącej intensyfikacji doniesień medialnych nt. wpływu euro na wzrost cen. Należy jednak zaznaczyć, że w rzeczywistości wpływ ten był niewielki i – wg szacunków Eurostatu [2003] – wyniósł nie więcej niż 0,2-0,3 punktu procentowego zarówno w pierwszych dwunastu państwach, w których wprowadzono euro do obiegu gotówkowego w 2002 r., jak i w państwach, które przystąpiły do strefy euro w kolejnych latach (Słowenia, Cypr, Malta, Słowacja, Estonia; [Eurostat, 2007, 2008, 2009, 2011]).

Poparcie dla wprowadzenia euro może być także związane z efektami polityki kursowej, tj. kształtowaniem się kursu waluty narodowej względem euro. Badania wykazały, że poparcie dla euro słabnie w okresach umacniania się waluty narodowej [Banducci i in., 2003], [Hobolt, Leblond, 2009] i analogicznie kiedy euro jest postrzegane jako słabnące względem innych kluczowych walut światowych [Hobolt, Leblond, 2009]. Wniosek dotyczący korelacji pomiędzy stopniem poparcia dla euro a kształtowaniem się kursu walutowego potwierdzili dla Niemiec Brettschneider i in. [2003], jednocześnie wskazując, że ta zależność miała miejsce od 1999 r. do 2001 r., natomiast w ostatnim roku przed wprowadzeniem euro do obiegu gotówkowego (co nastąpiło w styczniu 2002 r.), poparcie dla euro stanowiło raczej odbicie charakteru (intensywnego wówczas) przekazu medialnego¹⁰ dotyczącego wspólnej waluty – im przekaz ten był bardziej pozytywny, tym poparcie dla euro bardziej rosło i odwrotnie. W przypadku walut uczestniczących w ESM (a więc utrzymujących kurs swojej waluty w określonym przedziale wahań względem jednostki referencyjnej – ecu), wykazano, że im dłuższy był okres przebywania danej waluty w ESM, tym wyższym poziomem poparcia dla euro kraj ten się charakteryzował [Gärtner, 1997], por. także [Kaltenthaler, Anderson, 2001].

Ostania z ww. wymienionych zmiennych makroekonomicznych analizowanych w literaturze przedmiotu to stopa bezrobocia, jednak w tym przypadku wyniki są niejednoznaczne, zmienna ta bowiem nie we wszystkich opisanych specyfikacjach okazywała się istotna (por. [Conflitti, 2009], [Kaltenthaler, Anderson, 2001], [Roth i in., 2011]). Generalnie można jednak sformułować następującą zależność: w okresie przed wprowadzeniem euro wyższy poziom

¹⁰ Autorzy w swoim badaniu zastosowali analizę treści przekazu medialnego – w szczególności siedmiu programów informacyjnych wiodących niemieckich stacji telewizyjnych (zarówno publicznych, jak i prywatnych) oraz artykułów zaczerpniętych z czterech ogólnokrajowych dzienników oraz czterech kluczowych tygodników. Wyniki analizy treści przekazu medialnego zostały zestawione z wynikami badań opinii publicznej.

bezrobocia wiązał się z wyższym poparciem dla euro [Kaltenthaler, Anderson, 2001], natomiast po wprowadzeniu euro zależność ta – podobnie jak w przypadku inflacji – zmieniała znak [Roth i in., 2011].

Czynniki indywidualne

Charakterystyki socjo-demograficzne i socjo-ekonomiczne

Wśród czynników socjo-demograficznych wpływających na poziom poparcia dla euro, należy wymienić przede wszystkim czynniki takie jak wiek, płeć, zawód czy miejsce zamieszkania. W przypadku wieku respondenta można rozważać dwie przeciwstawne teorie tłumaczące związek z poziomem poparcia dla euro, w związku z czym nie ma szerokiego konsensusu w literaturze dotyczącego wpływu tej zmiennej. Z jednej strony można przypuszczać, że przedstawiciele starszej generacji, pamiętającej czasy II Wojny Światowej będą bardziej skłonni popierać wspólną walutę europejską, postrzeganą jako gwarant pokoju w Europie. Z drugiej jednak strony, osoby starsze mogą być bardziej krytyczne wobec wprowadzenia euro ze względu na potencjalnie większe niż w przypadku osób młodszych trudności z dostosowaniem się do korzystania z nowej waluty. W związku z powyższym, Jonung i Vlachos [2007] oraz Jonung i Conflitti [2008] wskazują, że większość badań empirycznych nie zidentyfikowała systematycznego związku pomiędzy wiekiem a poziomem poparcia dla euro. Jedynie w części badań zmienna ta okazała się istotna [Banducci i in. 2003], [Isengard, Schneider, 2006], [Allam, Goerres, 2008], [Jonung, Conflitti, 2008]. Przykładowo, Allam i Goerres [2008] pokazali, że młodzi ludzie częściej niż osoby starsze posiadają opinię na temat euro.

Liczne studia podkreślają natomiast rolę płci, jednocześnie wskazując, że kobiety są zwykle bardziej euro-sceptyczne niż mężczyźni [Pepermans, Verleye, 1998], [Routh, Burgoyne, 1998], [Hayo, 1999], [Banducci i in., 2003], [Bataglia, 2003], [Jonung, 2004], [Isengard, Schneider, 2006], [Jonung, Vlachos, 2007], [Allam, Goerres, 2008], [Banducci i in., 2009], [Conflitti, 2009]. Jest to prawdopodobnie związane z obserwowanymi różnicami w zakresie preferencji społecznych oraz awersji do ryzyka pomiędzy płciami (zob. np.: [Croson, Gneezy, 2009]) – kobiety bowiem cechują się zwykle wyższą awersją do ryzyka niż mężczyźni [Borghans, Golsteyn, Heckman, Meijers, 2009]. Na marginesie warto przywołać tu, przykładowo, badania przeprowadzone wśród włoskich konsumentów, które wskazały, że w grupie badanych osób kobiety charakteryzowała istotnie wyższa inflacja postrzegana niż miało to miejsce w przypadku mężczyzn [del Giovane, Fabiani, Sabbatini, 2008]. Negatywny wpływ wyższej niż rzeczywista inflacji postrzeganej na poparcie dla euro pokazali natomiast Banducci i in. [2009] – zarówno dla państw strefy euro, jak i państw spoza. Konkluzja dotycząca znaczenia płci jako jednej z determinant stosunku do euro nie jest jednak uniwersalna – brak istotnego wpływu tej zmiennej stwierdzono w badaniach wykorzystujących dane dla Austrii [Meier-Pesti, Kirchler, 2003a,

2003b], Danii [de Vreese, Semetko, 2004] oraz – przeciwnie niż tego oczekiwano – Polski [Osińska, Torój, 2012].

Zgodnie z istniejącym w literaturze konsensusem, takie socjo-ekonomiczne zmienne jak poziom wykształcenia, zawód oraz dochód determinują skalę możliwych korzyści i kosztów płynących z integracji monetarnej dla poszczególnych jednostek. Wskazuje się, że związane z integracją: swoboda przepływu dóbr, kapitału oraz siły roboczej, a także niższa inflacja oraz większa dyscyplina finansów publicznych (a co za tym idzie potencjalnie zredukowana skala polityki redystrybucyjnej państwa) mogą być relatywnie bardziej korzystne z punktu widzenia osób lepiej sytuowanych, lepiej wykwalifikowanych i dysponujących kapitałem finansowym. W związku z tym, osoby charakteryzujące się wyższym dochodem powinny wyrażać wyższe poparcie dla wspólnej waluty (zob. np. [Gabel, 1998], [Isengard, Schneider, 2006], [Jupille, Leblang, 2007]). Podobnie rzecz się ma wśród osób charakteryzujących się wyższym poziomem wykształcenia [Pepermans, Verleye, 1998], [Routh, Burgoyne, 1998], [Banducci i in., 2003], [Brettschneider i in., 2003], [Meier-Pesti, Kirchler, 2003b], [Jonung, 2004], [de Vreese, Semetko, 2004], [Jonung, Vlachos, 2007], [Jupille, Leblang, 2007], [Allam, Goerres, 2008], [Jonung, Conflitti, 2008], [Conflitti, 2009]. Wyniki uzyskane przez Jonunga i Vlachosa [2007] potwierdzają ponadto wyższe poparcie dla euro wśród pracowników umysłowych oraz osób prowadzących własną działalność gospodarczą, natomiast Banducci i in. [2009] oraz Conflitti [2009] wskazują także na większe poparcie dla euro wśród osób zatrudnionych niż bezrobotnych. Dodatkowo, podobnie jak w przypadku grupy zawodowej oraz poziomu dochodu, znaczenie mieć może również miejsce zamieszkania. Wskazuje się, że przede wszystkim osoby mieszkające w miastach, a w szczególności w metropoliach, mogą potencjalnie odnieść większe korzyści z wprowadzenia euro z ww. względów. Jonung i Conflitti [2008] potwierdzili tę tezę na poziomie zagregowanym dla strefy euro (aczkolwiek na poziomie kraju efekt ten nie okazał się zbyt silny), natomiast Jupille i Leblang [2007] oraz Jonung i Vlachos [2007] pokazali dla Szwecji, że w przypadku osób zamieszkujących tereny wiejskie istniało wyższe prawdopodobieństwo oddania głosu przeciwko euro podczas referendum.

Powyższe prawidłowości wpisują się w, opisywane przez Jonunga [2004] oraz Jonunga i Vlachosa [2007], spojrzenie na integrację gospodarczą i walutową z perspektywy ekonomii politycznej. Autorzy ci analizują determinanty poparcia społecznego dla wprowadzenia euro przez pryzmat kluczowej w literaturze nt. integracji gospodarczej i walutowej teorii Optymalnego Obszaru Walutowego (ang. *Optimum Currency Area* – OCA), stworzonej przez Mundella [1961] i dalej rozwijanej przez McKinnona [1963] i Kenena [1969]. Zgodnie z tym podejściem, jak już opisano powyżej, osoby, które spodziewają się korzyści płynących z integracji monetarnej ułatwiającej międzynarodowy przepływ dóbr i kapitału, będą popierały wprowadzenie wspólnej waluty. Autorzy w swoich badaniach przyjmują założenie, że respondenci/osoby biorące udział w referendum są odpowiednio poinformowane nt. bilansu korzyści i kosztów z wprowadzenia

euro i oddając swój głos, będą opierały się na swojej wiedzy, podejmując decyzję zgodną ze swoim partykularnym interesem ekonomicznym.

Preferencje polityczne

Analizując poparcie dla euro, należy również zwrócić uwagę na czynniki polityczne, w szczególności na preferencje partyjne respondentów. Wskazuje się, że osoby popierające partie prawicowe, opowiadające się za konserwatywną polityką gospodarczą, zwykle przejawiają bardziej pozytywny stosunek do euro w przeciwieństwie do zwolenników partii lewicowych, programowo sceptycznych wobec korzyści płynących z integracji monetarnej. Hipotezę tę potwierdziły wyniki uzyskane m.in. przez de Vreese i Semetko [2004] dla Danii, Isengard i Schneider [2006] dla Niemiec czy Jonunga [2004] oraz Jonunga i Vlachosa [2007] dla Szwecji, podczas gdy wyniki Gabela i Hixa [2005] dla Wielkiej Brytanii okazały się mniej jednoznaczne. W przypadku Polski, Osińska i Torój [2012] pokazali natomiast, że odpyły zwolenników euro pomiędzy 2009 i 2010 r., nie był skoncentrowany wokół elektoratu którejkolwiek partii politycznej. Analizując wpływ preferencji politycznych należy mieć jednak na uwadze, że ponieważ elektorat partii lewicowych charakteryzuje się zazwyczaj niższymi dochodami, w praktyce może być trudno rozdzielić efekt „polityczny” i „ekonomiczny” [Jonung, Vlachos, 2007].

Wiedza i poinformowanie respondentów

Również szersza wiedza respondentów, w szczególności na temat euro lub – szerzej – integracji europejskiej należy do kluczowych czynników wyjaśniających poziom poparcia społecznego dla euro. Jest to spójne z ogólnym poglądem dotyczącym kluczowego wpływu poziomu wiedzy na opinie społeczne dotyczące kwestii ekonomicznych [Walstad, 1997]. Osoby lepiej poinformowane z reguły wyrażają wyższe poparcie dla euro [Pepermans, Verleye, 1998], [Hayo, 1999], [Luna-Arocas, Guzmán, Quintanilla, Fahrangmehr, 2001], [Gabel, Hix, 2005], [Isengard, Schneider, 2006]. Literatura potwierdza ten wniosek m.in. także w odniesieniu do poparcia/zaufania dla Europejskiego Banku Centralnego [Ehrmann, Soudan, Stracca, 2010], [Kaltenthaler, Anderson, 2010]. Podobny argument przedstawia Komisja Europejska [2008], wyrażając przekonanie o istnieniu związku pomiędzy działaniami informacyjnymi władz nt. euro i jego wprowadzenia a poparciem dla euro wyrażanym przez społeczeństwo. Jak pokazał Hayo [1999], związek ten może być jednak nieliniowy – przeciwnicy wprowadzenia euro osiągnęli wyższe wartości skonstruowanego przez autora indeksu wiedzy niż osoby niemające zdania. Nie ulega jednak wątpliwości, że najwyższe poparcie dla euro wyrażają osoby najlepiej poinformowane.

Związek pomiędzy wiedzą respondentów a poparciem dla euro istnieje zarówno w przypadku wiedzy „obiektywnej” (określonej na podstawie pytań sprawdzających wiedzę respondentów, np. w zakresie informacji faktograficznych dotyczących UE, por. np. [Hayo, 1999]), jak i wiedzy „subiektywnej” (tj.

deklarowanego przez respondentów poczucia poinformowania; zob. np. [Müller-Peters i in., 1998]). W przypadku Hiszpanii i Portugalii jedynie ta ostatnia miała istotny wpływ na postawy wobec euro [Luna-Arocas i in., 2001]. Szczególne znaczenie odczuwanego stopnia poinformowania respondentów wykazali Osińska i Torój [2012] w przypadku Polski. Zmienna ta okazała się jedną z kluczowych determinant poziomu poparcia społecznego dla wprowadzenia euro w latach 2009-2010, objętych badaniem. Osoby czujące się dobrze lub bardzo dobrze poinformowane nt. euro i tematyki jego wprowadzenia w Polsce charakteryzował istotnie wyższy deklarowany poziom poparcia w porównaniu z grupą odniesienia (bazową), składającą się z osób „bardzo źle” poinformowanych. Jednocześnie, autorzy pokazali istnienie dużego potencjału dla działań informacyjnych dotyczących wprowadzenia euro w Polsce, okazało się bowiem ponadto, że respondenci, którzy oceniali swój stopień poinformowania jako „zły”, wyrażali istotnie wyższe poparcie niż osoby oceniające swoje poinformowanie jako „bardzo źle”.

W literaturze stosowane są ponadto inne miary dotyczące ogólnego poziomu wiedzy respondentów przybliżane np. za pomocą takich zmiennych, jak używanie Internetu czy zainteresowanie respondentów polityką [zob. np. Isengard i Schneider, 2006]. Negatywny wpływ niższego poziomu wiedzy respondentów na poziom poparcia dla euro może być związany z typową dla człowieka, w szczególności w zakresie percepcji ryzyka ekonomicznego, „obawą przed nieznanym” (por. np. [Zaleśkiewicz, 2004]. Efekt ten dobrze ilustrują przywołane przez Jonunga i Vlachosa [2007] słowa Margot Wallström, szwedzkiej komisarz UE, która negatywny wynik szwedzkiego referendum ws. euro z 2003 r. skomentowała słowami „obawa przed nieznanym okazała się większa niż można było przypuszczać” (tłum. własne).

Z wiedzą i poinformowaniem respondentów bezpośrednio łączy się wpływ mass mediów oraz kampanii informacyjnej na kształtowanie się postaw wobec euro. Jak pokazali de Vreese i Semetko [2004] na przykładzie Danii, informacje przekazywane społeczeństwu w ramach kampanii informacyjnej przed referendum ws. przyjęcia euro miały duży wpływ na to, w jaki sposób respondenci głosowali. W swoim badaniu autorzy pokazali istotny wpływ ekspozycji respondentów na przekaz medialny¹¹ (telewizja i prasa), kontrolując wpływ innych zmiennych. Analiza treści wskazała, że przekaz ten był generalnie raczej neutralny lub o negatywnym zabarwieniu. Negatywny, jak wiemy, był także wynik referendum. Wpływ przekazu medialnego na kształtowanie się postaw wobec euro pokazali także Brettschneider i in. [2003] na przykładzie Niemiec. W ostatnich miesiącach przed wprowadzeniem euro do obiegu gotówkowego kształt opinii publicznej względem euro skorelowany był z charakterem przekazu medialnego dotyczącego euro (w przeciwieństwie do dwóch poprzednich lat, kiedy poziom poparcia dla euro był skorelowany z kształtowaniem się kursu

¹¹ Przekaz medialny dotyczący euro był w ostatnich miesiącach przed referendum bardzo intensywny. Jak wskazują autorzy, w ostatnim miesiącu przed referendum ponad 25% treści dwóch najpopularniejszych wieczornych programów informacyjnych dotyczyło euro.

walutowego euro względem dolara amerykańskiego). Im bardziej pozytywny był ów przekaz, tym bardziej pozytywny był stosunek respondentów do euro. Autorzy wskazali jednak na swoistą nieliniowość efektu mediów, potwierdzającą tezę o selektywnej percepcji przekazu medialnego przez społeczeństwo. Okazało się bowiem, że osoby o zdecydowanie negatywnym stosunku do euro „przyswajały” jedynie informacje, które odpowiadały ich własnej postawie wobec euro.

Koncepcja użyteczna poparcia dla euro

Powyższe wnioski wpisują się w wyjaśniającą poziom poparcia dla euro tzw. koncepcję użyteczną [Kaltenthaler, Anderson, 2001], [Jupille, Leblang, 2007]. Zgodnie z nią, poparcie to jest bezpośrednio związane z racjonalną, ekonomiczną „kalkulacją” indywidualnych korzyści i kosztów płynących z wprowadzenia wspólnej waluty. W szczególności, chodzi tu o wpływ na indywidualną sytuację ekonomiczną, ale także – mającą wpływ na tę poprzednią – sytuację ogólnogospodarczą danego kraju. Poparcie dla euro wiąże się z pozytywnym wpływem ekonomicznym wprowadzenia euro, czyli z przewagą potencjalnych korzyści nad możliwymi kosztami. Z perspektywy ekonomicznego bilansu korzyści i kosztów tematykę wprowadzenia euro w Polsce analizowały raporty kluczowych instytucji państwowych – Ministerstwa Finansów [Pełnomocnik Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez RP, 2010] oraz Narodowego Banku Polskiego [2004, 2009].

Zastosowanie koncepcji użytecznej w odniesieniu do bilansu kosztów i korzyści z integracji europejskiej w ogóle – zaproponowali Gabel i Palmer [1995; przywołanie za: [Gabel, 1998]. Jak już wspomniano, ma ona zastosowanie zarówno na poziomie indywidualnym, jak i zagregowanym, tj. zarówno te osoby, jak i te społeczeństwa, które spodziewają się odnieść korzyści ekonomiczne z wprowadzenia euro, będą wyrażały wyższe poparcie dla wprowadzenia euro (por. np. [Müller-Peters i in., 1998], [Osińska, Torój, 2012], a także [Kokkinaki, 1998], [Luna-Arocas i in., 2001], [van Everdingen, van Raaij, 1998], [Pepermans, Verleye, 1998]).

Z tym nurtem badań łączą się opisane w jednym z poprzednich punktów analizy koncentrujące się na zmiennych makroekonomicznych. Jak jednak wskazują Gabel i Hix [2005] na przykładzie Brytyjczyków, prawidłowość ta nie ma zastosowania w przypadku wszystkich społeczeństw. Należy mieć na uwadze istnienie alternatywnych bądź komplementarnych teorii wyjaśniających poparcie społeczne dla euro. Teorie te czerpią z dorobku psychologii ekonomicznej.

Spojrzenie z perspektywy psychologii pieniądza

Nie ulega wątpliwości, że pieniądź z natury rzeczy jest konstruktem społecznym (por. [Kaelberger, 2007]), ekonomia zaś – nauką społeczną. Społeczny wątek zjawisk ekonomicznych nie może w związku z tym być ignorowany, co więcej – jest konieczny dla kompletności analizy. Kompletność analizy jest nato-

miast wskazana nie tylko z punktu widzenia realizowania celów naukowych, ale także decyzji polityczno-gospodarczych o realnych skutkach dla społeczeństwa podejmowanych przez decydentów politycznych.

Istnieje zatem potrzeba rozszerzenia pola analizy badań dotyczących postaw wobec pieniądza i zachowań finansowych jednostek o czynniki psychologiczne. Potrzebę uwzględnienia czynników psychologicznych w ekonomii podkreślał Katona (np. [1963]), ojciec interdyscyplinarnej dziedziny jaką jest psychologia ekonomiczna oraz ekonomii behawioralnej (por. [Hosseini, 2011]). Wskazywał on, że procesy ekonomiczne mają swoje bezpośrednie źródło w zachowaniach jednostek, a ponieważ istoty ludzkie nie reagują na bodźce wyłącznie w sposób automatyczny, a świat realny daleki jest od często mechanicystycznych założeń standardowych modeli ekonomicznych, konieczne jest uwzględnienie szerszego – psychologicznego – podłoża zachowań ekonomicznych jednostek. Kluczowe są przede wszystkim takie kategorie, jak percepcja, postawy, motyw i oczekiwania jednostek.

Psychologia pieniądza wskazuje, że percepcja pieniądza uwarunkowana jest dwoma rodzajami czynników¹² – poznawczymi oraz emocjonalnymi (zob. np. [Tyszka, Zaleskiewicz, 2004], [Tyszka, Przybyszewski, 2006]). Sam pieniądź bowiem łączy w sobie i uosabia odpowiednio element ekonomiczny oraz symboliczny, w realnej postaci dwóch stron każdej monety [Burgoyne, Routh, Ellis, 1999]. Rewers, zawierający oznaczenie nominału, to wartość „ekonomiczna” monety jako środka płatniczego. Natomiast awers, z symbolem narodowym (w przypadku Polski – orzeł będący godłem RP), ma charakter symboliczny, związany z władzą państwową, legalnością i – potencjalnie – tożsamością narodową (por. np. [Meier-Pesti i in., 2003], [Risse, 2003]).

W tym kontekście należy zauważyć, że wprowadzenie euro jest wydarzeniem wielodyscyplinarnym [Burgoyne i in., 1999]. Wielość wymiarów związanych z istnieniem euro, jako wspólnej waluty europejskiej, ma w pewnym sensie swoje korzenie w historii integracji europejskiej, która uczy, że utworzenie wspólnego obszaru walutowego w Europie nie było decyzją opartą wyłącznie na ekonomicznych przesłankach, gdyż kluczowa była także inspiracja polityczna ideą pełnej unifikacji europejskiej (por. np. [De Grauwe, 2003]). Obok wymiaru ekonomicznego i politycznego – zgodnie z postulatami psychologii ekonomicznej – równie ważny jest oprócz tego aspekt psycho-społeczny [Müller-Peters, in., 1998], [Canova, Manganelli, 2003].

Postawy wobec wprowadzenia euro, jak zauważyli Meier i Kichler [1998], kształtują się dwoma głównymi kanałami. Po pierwsze na podstawie racjonalnych oczekiwań dotyczących korzyści ekonomicznych z wprowadzenia euro, po drugie na podstawie aspektów natury emocjonalnej. Wobec tego pojedyncza – ekonomiczna – perspektywa nie jest wystarczająca do badania tego zjawiska i potrzebuje uzupełnienia¹³ [Burgoyne i in., 1999], [Risse, 2003]. W litera-

¹² Obok tych dwóch można wymienić także trzeci czynnik – behawioralny (zob. [Kõiv, 2012]).

¹³ Przykładowo, de Vreese i Semetko [2004] opisując duńskie doświadczenia związane z referendum ws. wprowadzenia euro wskazywali, iż największym błędem zwolenników wprowadzenia

turze panuje konsensus dotyczący tych dwóch głównych nurtów wyjaśniających poparcie dla euro [Banducci i in., 2009], także [Meier, Kichler, 1998]. Pierwszy z nich, nurt „użyteczny” – związany z aspektami ekonomicznymi, był przedmiotem rozważań w poprzednim punkcie. Drugiemu z nich, nurtowi „tożsamościowemu” – związanemu z aspektami symbolicznymi i kulturowymi (por. m.in. [van Everdingen, van Raaij, 1998], [Kaltenthaler, Anderson, 2001], [Brettschneider i in. 2003], [Risse, 2003], [Raynard i in., 2005], [Jupille, Leblang, 2007] zostały poświęcone dwa kolejne podpunkty.

Postawy wobec pieniądza z punktu widzenia teorii charakteryzują się wielowymiarowością (por. [Tyszka, Zaleskiewicz, 2004]). Przywołując ponownie przykład monety, można pokusić się o metaforę, że moneta euro ma wobec tego niejako trzy strony: ekonomiczną (nominał, wspólny dla monet pochodzących z wszystkich państw strefy euro), narodową (awers, odmienny dla każdego z państw strefy euro) i „europejską” (moneta euro jako całość). Każda ze stron wyznaczałaby zatem kategorie analizy w zakresie podania postaw wobec euro: po pierwsze – ekonomiczną (i odpowiadającą jej koncepcję użyteczną), po drugie – związaną z tożsamością narodową oraz – po trzecie – dotyczącą tożsamości europejskiej.

Tożsamość narodowa vs tożsamość europejska

Ponieważ waluta narodowa jest ważnym symbolem narodowym, wprowadzenie euro jest często postrzegane jako zagrażające (przynajmniej w pewnym stopniu) tożsamości narodowej. Negatywny efekt silnie zakorzenionej tożsamości narodowej na poziom poparcia dla euro został zaprezentowany przez licznych autorów (m.in. [Meier, Kirchner, 1998], [van Everdingen, van Raaij, 1998], [Kaltenthaler, Anderson, 2001], [Gabel, Hix, 2005], [Allam, Goerres, 2008]). W szczególności, Banducci i in. [2009] pokazali, iż efekt tożsamości narodowej odgrywa silniejszą rolę niż wspomniana ekonomiczna „kalkulacja” (reprezentująca koncepcję użyteczną) w przypadku państw spoza strefy euro¹⁴. Canova i Manganelli [2003] także podkreśliły wpływ, jaki postrzegane zagrożenie dla tożsamości narodowej może mieć na postawy wobec euro, zarówno w aspekcie afektywnym (związanym z reakcjami emocjonalnymi), jak i ewaluatywnym (związanym z oceną adekwatności i użyteczności euro).

Van Everdingen i van Raaij [1998] na przykładzie Holandii pokazali podwójne oddziaływanie tożsamości narodowej na postawy wobec euro. Z jednej strony zidentyfikowany został negatywny efekt bezpośredni – odwołujący się do globalnego, holistycznego spojrzenia; z drugiej strony efekt pośredni – tj. oddziałujący poprzez mikro- oraz makroekonomiczne oczekiwania i związany

euro (referendum zakończyło się wynikiem negatywnym), było ograniczenie tematyki przekazu komunikacyjnego wyłącznie do aspektów ekonomicznych i ignorowanie innych istotnych kwestii.

¹⁴ Przeciwny wniosek, na podstawie badań jakościowych przeprowadzonych w Irlandii, sformułowali natomiast Raynard i in. [2005]. Postawy Irlandczyków względem euro wydawały się koncentrować bardziej na aspektach ekonomicznych i praktycznych wymiany waluty niż na kwestiach symbolicznych.

bardziej ze spojrzeniem analitycznym. Efekt pośredni oddziałujący na oczekiwania „makro” okazał się silniejszy niż wpływ na oczekiwania „mikro”, co oznacza, że tożsamość narodowa wpływa w większym stopniu na postrzeganie konsekwencji wprowadzenia euro przez pryzmat całej gospodarki niż z jednostkowego punktu widzenia. Jak wskazują autorzy, efekt tożsamości narodowej może w praktyce polegać na obciążonym przetwarzaniu informacji dotyczących euro. W szczególności, osoby charakteryzujące się silnym poczuciem tożsamości narodowej mogą w sposób selektywny poszukiwać i „przyswajać” informacje w tym zakresie. Podobny wniosek dotyczący selektywnego korzystania z informacji nt. euro sformułowali również Brettschneider i in. [2003].

Meier-Pesti i Kirchler [2003a] w przypadku Austrii oprócz tożsamości narodowej zbadali także znaczenie percepcji statusu narodowego (obejmował on zarówno aspekt ekonomiczny, jak i polityczny). Wyniki, które otrzymali, wskazały na istnienie następującej zależności – osoby, które postrzegały status Austrii jako niższy niż pozostałych państw strefy euro cechowały się negatywnym stosunkiem względem euro, który nasilał się równoległe ze stopniem, w jakim respondenci utożsamiali się z Austrią.

Pepermans i Verleye [1998] analizowali wpływ tożsamości narodowej w zależności od tego, w czym w przypadku danego kraju jest ona wyrażana. Za pomocą skalowania wielowymiarowego, uśredniając wartości dla każdego z analizowanych krajów i traktując każdy z nich jak pojedynczego respondenta, zidentyfikowali oni wymiar „narodowej dumy i satysfakcji ekonomicznej” jako wyjaśniający w największym stopniu wariancję pomiędzy piętnastoma analizowanymi krajami UE w zakresie stosunku do euro. Otrzymane wyniki wskazały na znaczącą różnicę pomiędzy państwami Południa a Północy Unii Europejskiej. Południowe państwa UE (Włochy¹⁵, Grecja, Portugalia i Hiszpania) wydawały się postrzegać swoją tożsamość narodową odróżniającą je na tle innych państw europejskich przez pryzmat swojej historii i kultury, podczas gdy pozostałe kraje, szczególnie Niemcy¹⁶ i Holandia oraz – w mniejszym stopniu – Luksemburg, Belgia i Francja, formułowały swoją dumę narodową w kategoriach ekonomicznych (czego ważnym elementem była waluta narodowa). Pepermans i Verleye [1998] podsumowali swoje badania stwierdzeniem, iż państwa, które źródłem swojej dumy narodowej upatrują w kulturze i historii, cechują się większą przychylnością wobec euro w przeciwieństwie do pozostałych państw, które mogą obawiać się utraty ważnego aspektu swojej tożsamości, rezygnując z waluty narodowej na rzecz euro.

Spójne z powyższymi wyniki otrzymali Luna-Arocas i in. [2001]. Autorzy ci pokazali, że w przypadku Hiszpanii i Portugalii tożsamość narodowa nie miała wpływu na postawy wobec euro – w przypadku tych państw natomiast

¹⁵ W przypadku Włoch potwierdziły to również Canova i Manganelli [2003].

¹⁶ Kluczowe znaczenie „tożsamości ekonomicznej”, a więc tożsamości narodowej wyrażanej w kategoriach zmiennych ekonomicznych (w szczególności waluty narodowej) w przypadku Niemiec potwierdziły Dehm i Müller-Peters [2001], zarówno w badaniach jakościowych, jak i ilościowych.

znaczną rolę odgrywała tożsamość europejska. Te dwa aspekty tożsamości dla Hiszpanów i Portugalczyków nie wykluczały się.

Meier-Pesti i Kirchler [2003b] wskazywali, że utworzenie strefy euro stanowiło niepowtarzalną okazję dla badań dotyczących wagi walut jako symboli tożsamości narodowej oraz tożsamości ponadnarodowej (europejskiej). Związek pomiędzy tożsamością narodową a tożsamością europejską może zależeć od rodzaju tej pierwszej, w zakresie której można wyróżnić dwa aspekty – patriotyzm i nacjonalizm. Müller-Peters [1998] przeciwstawia te dwie kategorie tożsamości narodowej, a także dodaje w swojej analizie wymiar patriotyzmu europejskiego. Czerpiąc z pracy Kosterman i Feshbach [1989], patriotyzm europejski autorka definiuje jako przywiązanie emocjonalne do Europy, przejawiające się w szczególności w większym zaangażowaniu emocjonalnym w kwestie wewnątrz europejskie niż pozaeuropejskie. Spośród trzech wyżej wymienionych zmiennych, istotny statystycznie wpływ na poziom poparcia dla euro wykazały patriotyzm europejski (wpływ pozytywny) oraz nacjonalizm (wpływ negatywny). Dodatkowo, tym dwóm aspektom odpowiadają dwa odmienne rodzaje przywiązania do waluty – jedno o charakterze instrumentalnym (oparte na przesłankach racjonalnych), drugie o charakterze sentymentalnym (oparte na przesłankach emocjonalnych). Pierwszy z nich wiąże się z pozytywnym stosunkiem względem euro poprzez wzmocnienie tożsamości europejskiej – por. [Meier-Pesti, Kirchler, 2003b], podczas gdy drugi oddziałuje w sposób negatywny [Routh, Burgoyne, 1998], [Meier-Pesti, Kirchler, 2003b].

Tożsamość europejska okazała się silnym predykatorem postaw wobec euro w przypadku Grecji [Kokkinaki, 1998] oraz Hiszpanii i Portugalii [Luna-Arocas i in., 2001]. W Danii natomiast analogiczny, lecz negatywny, efekt odnotowano dla sceptycyzmu europejskiego (im wyższy, tym bardziej negatywny stosunek względem euro [de Vreese, Semetko, 2004]).

Brettschneider i in. [2003] wskazują dodatkowo, że pozytywny stosunek względem integracji europejskiej zazwyczaj łączy się z pozytywnym stosunkiem względem euro. Wynika to z faktu, że integracja europejska jest pojęciem szerszym i reprezentującym wyższy stopień ogólności niż kwestia wprowadzenia euro, a postawy wobec bardziej generalnych idei mogą wpływać na stosunek do kwestii bardziej szczegółowych.

W kontekście powyższych wyników na uwagę zasługują wyjątki od opisanej zależności zidentyfikowane w przypadku Niemiec i Wielkiej Brytanii przez Müller-Peters i in. [1998] oraz Danii i Szwecji przez Jupille'a i Leblanga [2007]. W tych krajach respondenci popierali integrację europejską i UE, natomiast byli sceptyczny wobec euro.

Na zakończenie rozważań dotyczących wpływu tożsamości na postawy wobec euro, warto przywołać pracę Risse [2003]. Autor ten wskazuje, że główny rozdzwitek w zakresie postaw wobec euro występuje pomiędzy osobami charakteryzującymi się podwójną tożsamością – narodową i europejską (por. także [Canova, Manganeli, 2003]) – a osobami utożsamiającymi się wyłącznie ze swoim krajem. Wskazuje on także, że związek przyczynowy pomiędzy euro a tożsamością przebiega w obu kierunkach – po wprowadzeniu euro, istnienie

europejskich banknotów i monet w codziennej rzeczywistości może wzmacniać poczucie tożsamości europejskiej. Wniosek ten potwierdzili w swoich badaniach Meier-Pesti i in. [2003].

Teoria reprezentacji społecznych i jej zastosowanie w badaniu postaw wobec euro

W kontekście badania postaw wobec euro należy również przywołać teorię reprezentacji społecznych, która została stworzona przez Moscovici w latach 60. ubiegłego wieku. Reprezentacje społeczne wyjaśniają – mówiąc lakonicznie – w jaki sposób nieznane zmienia się w znane [Moscovici, 1984], za: [Dehm, Müller-Peters, 2001]. Są to społecznie kreowane, podzielane i komunikowane zbiory wiedzy, które służą rozumieniu przez „zwykłych ludzi” (laików) otaczającej ich rzeczywistości. Innymi słowy, reprezentacje kształtują „społeczną świadomość” [Moscovici, 1988], co ma szczególne znaczenie w przypadku nowych i – co ważne – złożonych zjawisk społecznych czy ekonomicznych, zwłaszcza tych intensywnie komunikowanych publicznie (por. [Bidjari, 2011]). Reprezentacje społeczne pozwalają rozróżnić pomiędzy wiedzą ekspercką a wiedzą powszechną, „powszechnym mniemaniem”. Przy czym Moscovici [1988] zwraca uwagę na proces asymilowania tej pierwszej przez tę ostatnią, właśnie poprzez kreowanie reprezentacji społecznych. Istotnym aspektem reprezentacji jest społeczne komunikowanie wiedzy, które oddziałuje na sposób, w jaki postrzegamy otaczającą nas rzeczywistość. Komunikowana wiedza przekazywana przez media oraz w bezpośrednich kontaktach międzyludzkich, a zatem podlegająca interakcjom, ma bowiem swoje korzenie w wiedzy naukowej. Ta ostatnia podlega modyfikacji w owym procesie przyswajania jej przez szerokie grono odbiorców-laików oraz w konfrontacji z osobistym doświadczeniem każdej jednostki (podobnie, jak odpowiednio modyfikować musi swój przekaz ekspert mówiący do laików czy profesor do studentów; por. [Moscovici, 1988]). Reprezentacje społeczne cechują się zatem dynamizmem. Należy jednak zaznaczyć, że nie są one uniwersalne – różne grupy społeczne tworzą odmienne reprezentacje, zależne od społecznych (w tym społeczno-demograficznych itp.) charakterystyk grupy. Są jednak oczywiście społeczne, gdyż wspólne dla wielu jednostek (por. [Bidjari, 2011]) i ukazują, jak przynależność do określonej grupy społecznej konstytuuje jednostkową świadomość. Reprezentacje jako fenomen społeczny nie są redukowalne do poziomu indywidualnego, nie są one sumą ani agregatem elementów jednostkowych, co raczej odbiciem procesów społecznych, które mają miejsce pomiędzy członkami danej grupy społecznej [Raudsepp, 2005].

Teoria reprezentacji społecznych ma szerokie zastosowanie (z punktu widzenia obiektu reprezentacji – literatura przedmiotu dostarcza studiów badających zjawiska tak różne jak np. psychoanaliza, AIDS, kłusownictwo aż po zjawiska ekonomiczne), a jej użyteczność w zakresie zjawisk ekonomicznych zaprezentowana została w kontekście przemian gospodarczych w Polsce przez Niesio-będzką [2005]. Autorka zastosowała teorię społecznych reprezentacji do analizy takich zjawisk, jak podatki, inflacja, bezrobocie, obcy kapitał oraz gospodarka

rynkowa. Wyniki jej analiz pokazały znaczenie praktycznych doświadczeń ekonomicznych jednostki (związanych z miejscem pracy: zatrudnieni w sektorze prywatnym vs zatrudnieni w sektorze państwowym) w procesie formowania się społecznych reprezentacji podstawowych zjawisk ekonomicznych. W przeciwieństwie do praktycznego doświadczenia poziom wykształcenia – co może wydawać się zaskakujące – okazał się nie mieć istotnego wpływu na proces formowania się społecznych struktur wiedzy ekonomicznej (dokładnie rzecz biorąc związek pomiędzy rodzajem reprezentacji a poziomem wykształcenia został potwierdzony tylko w odniesieniu do dwóch spośród pięciu zjawisk ekonomicznych poddanych analizie).

W literaturze podkreśla się związek pomiędzy reprezentacjami społecznymi a zachowaniami jednostek [Roland-Lévy, 2001, 2003]. Dzieje się tak poprzez postawy, które są wyrazem, czy też niejako produktem reprezentacji społecznych i są z nimi nierozzerwalnie związane [por. Moscovici, 1988]. Reprezentacje społeczne określają, w jaki sposób dany obiekt społeczny jest postrzegany, percepcja zaś wpływa na kształtowanie się postaw, które z kolei determinują zachowania jednostek. W odniesieniu do reprezentacji zjawisk ekonomicznych, Niesiołowska [2005] wskazuje, iż postawy stanowią tzw. elementy peryferyjne reprezentacji. Należy zauważyć, że reprezentacje są społeczne, dzielone w ramach grupy, natomiast postawy są jednostkowe, indywidualne i cechują się większą elastycznością (por. [Moliner, Tafani, 1997]). Moliner i Tafani [1997], dążąc ku sprecyzowaniu teoretycznego związku pomiędzy postawami a reprezentacjami społecznymi, formułują postulat, iż postawy wobec danego obiektu reprezentacji opierają się na komponencie ewaluacyjnym (obecnym obok komponentu kognitywnego) zawartym w teście jego reprezentacji.

Wprowadzenie euro do obiegu gotówkowego w pierwszych dwunastu państwach strefy euro stanowiło naturalny eksperyment dla teorii reprezentacji społecznych i stanowiło dla niej swoiste wyzwanie [Moscovici, 2001]. Badanie reprezentacji społecznych nowej waluty otwierało drogę do lepszego rozpoznania kształtujących się postaw wobec euro i stanowiło cenne uzupełnienie pozostałych prowadzonych w tym okresie analiz. Reprezentacje społeczne w kontekście wprowadzenia euro badano w Austrii [Meier, Kichler, 1998], [Meier-Pesti, Kichler, El-Sehity, 2003], Francji [Roland-Lévy, 2003] i Niemczech [Dehm, Müller-Peters, 2001].

Meier i Kichler [1998] potwierdzili tezę, że postawy wobec euro w Austrii oparte były na reprezentacjach społecznych euro. Reprezentacje te różniły się bowiem pomiędzy grupami zwolenników, przeciwników oraz osób indyferentnych wobec euro w kluczowym dla teorii zakresie tzw. elementów centralnych reprezentacji. W szczególności, zwolennicy euro koncentrowali się na korzyściach natury ekonomicznej zarówno dla gospodarki, jak i obywateli, podczas gdy postawy przeciwników euro miały bardziej emocjonalny charakter. Percepcji wprowadzenia euro w przypadku tej grupy towarzyszyły negatywne odczucia związane przede wszystkim z obawą przed utratą pieniędzy, niesprawiedliwym podziałem kosztów i korzyści z wprowadzenia euro pomiędzy poszczególne państwa strefy euro oraz postrzeganym ograniczeniem autonomii i tożsamości

narodowej. Ostatnia z wymienionych kwestii w sposób szczególny różnicowała skrajne postawy wobec euro. Przeciwnicy euro podkreślali zagrożenie dla tożsamości narodowej, podczas gdy zwolennikom euro zdecydowanie bliższa była wizja silniejszej, zjednoczonej Europy.

Meier-Pesti, Kichler i El-Sehity [2003] pokazali natomiast ewolucję reprezentacji społecznych euro, jaka zaszła w Austrii pomiędzy 1997 a 2002 r. Wyniki przeprowadzonej analizy wskazały, że w 2002 r. tożsamość europejska oraz pozytywne odczucia związane z euro były obecne w dużo większym stopniu niż przed jego wprowadzeniem. Euro, odkąd zagościło w portfelach obywateli, mogło zatem stać się czynnikiem wzmacniającym europejską tożsamość w przeciwieństwie do okresu przed jego wprowadzeniem, kiedy to – na odwrót – stosunek do kwestii tożsamości narodowej w znacznej mierze determinował postawy wobec euro.

Również Roland-Lévy [2003] zbadała reprezentacje euro przed i po jego wprowadzeniu do obiegu gotówkowego w dwóch grupach społecznych we Francji – dorosłych i nastolatków. Badania pokazały, że choć reprezentacje różniły się między sobą dla odmiennych grup respondentów, miały one wspólny, silnie zakorzeniony element europejski. Ponadto, wprowadzenie euro miało wpływ na poczucie przynależności.

Dehm i Müller-Peters [2001] zastosowały natomiast koncepcję reprezentacji zjawisk ekonomicznych (w tym waluty narodowej, marki niemieckiej) w celu zidentyfikowania czynników kształtujących tożsamość narodową Niemców. Przeprowadzone przez autorki analizy – jakościowa i ilościowa – wykazały, że reprezentacje zmiennych ekonomicznych są w przypadku Niemców silnie powiązane z tożsamością narodową (zob. poprzedni punkt), ta zaś wpływa na kształtowanie się postaw wobec euro.

Zakończenie

W ramach podsumowania dokonanego przeglądu literatury nasuwają się dwie uwagi. Po pierwsze, już pół wieku temu Katona pokazał, że postawy jednostek oraz podmiotów gospodarczych, ich optymizm i zaufanie mają istotny wpływ na gospodarkę [za: Pepermans i Verleye, 1998]. Dzieje się tak, ponieważ postawy kształtują zachowania ekonomiczne jednostek, co ma szczególne znaczenie w przypadku pieniądza (por. [Górniak, 2000]). Po drugie, jak zauważa Battaglia [2003], jednostki nie są jedynie biernymi obserwatorami dotyczących ich zmian ekonomicznych i społecznych. Jako podmioty ekonomiczne, jednostki są aktorami i podejmują decyzje. Ponieważ wprowadzenie euro jest wydarzeniem mającym potencjalny wpływ na ich dobrobyt, nie będą wobec niego bierne, lecz przeciwnie – będą dokonywać jego oceny i w ten sposób krystalizować się będą ich postawy wobec nowego zjawiska.

Badanie postaw wobec euro służy kilku celom. Po pierwsze, jest koniecznym dla kompletności obrazu, dopełnieniem oficjalnych dokumentów i raportów, koncentrujących się na bilansie korzyści i kosztów z pełnego uczestnictwa w Unii Gospodarczej i Walutowej lub aspektach praktycznych procesu wprowadzenia

dzenia euro. Potrzeba taka była szczególnie silnie postulowana w okresie, kiedy euro było wprowadzane do obiegu gotówkowego po raz pierwszy. Niemniej, zagadnienie to pozostaje równie aktualne w przypadku kolejnych rozszerzeń strefy euro, choć sytuacja jest już częściowo odmienna ze względu na funkcjonowanie euro w kilkunastu państwach.

Po drugie, rozpoznanie czynników kształtujących postawy wobec euro jest istotne z punktu widzenia prowadzenia działań informacyjnych na temat euro. Rozpoznanie kluczowych zmiennych w tym zakresie oraz rozpoznanie obaw i nadziei społecznych związanych z wprowadzaniem euro oraz potrzeb informacyjnych społeczeństwa, pozwoliłoby na bardziej precyzyjne przygotowanie przekazu komunikacyjnego i dostosowanie go do potrzeb poszczególnych grup docelowych. Będzie to miało kluczowe znaczenie przy projektowaniu oficjalnej kampanii informacyjnej w procesie wprowadzenia euro w Polsce (por. [Osińska, 2009]). Za jej przygotowanie odpowiada międzyinstytucjonalny Zespół Roboczy do Spraw Strategii Komunikacyjnej¹⁷.

Po trzecie, tematyka postaw wobec euro wydaje się szczególnie interesująca w obecnych uwarunkowaniach gospodarczo-politycznych. Strefa euro od kilku już lat boryka się z kryzysem, w efekcie którego następują (i wciąż są planowane kolejne) na niespotykaną dotąd skalę reformy instytucjonalne. W wyniku ich stopniowej implementacji wyłania się nowy kształt Unii Europejskiej oraz – w szczególności – strefy euro, obejmujący znacznie ściślejszą niż do tej pory integrację. Jednocześnie kryzys znacząco obniżył poparcie społeczne dla idei integracji oraz kluczowych instytucji europejskich. Roth i in. [2011] wskazują jednak, iż ów spadek poparcia nie dotknął w tak silnym stopniu poparcia dla waluty euro. Obserwacja ta jednak dotyczy państw strefy euro, gdyż w państwach spoza wspólnego obszaru walutowego zaobserwowano przeciwną tendencję. Co – być może – symptomatyczne, wśród nowych państw członkowskich UE z derogacją (a zatem prawnie zobowiązanych do przyjęcia euro po wypełnieniu niezbędnych kryteriów), kalendarze przyjęcia euro nie wskazują na pośpiech¹⁸ – Polska, Węgry czy Bułgaria wyraźnie deklarują, że już nie tylko strefa euro będzie się przyglądać im, jako potencjalnym kandydatom, ale także one strefie euro – czy wyszła z kryzysu odpowiednio wzmocniona i czy sama będzie gotowa, by jej zaufać.

Bibliografia

Allam M.S., Goerres A., [2008], *Adopting the Euro in Post-Communist Countries: An Analysis of the Attitudes toward the Single Currency*, MPiFG Discussion Paper, 08/1, http://www.mpifig.de/pu/mpifg_dp/dp08-1.pdf (data pobrania: 24.09.2010).

¹⁷ Zob. <http://www.mf.gov.pl/ministerstwo-finansow/dzialalnosc/integracja-ze-strefa-euro/zespolo-robocze/zespol-roboczy-ds-strategii-komunikacyjnej>

¹⁸ Wyraźnym wyjątkiem jest Łotwa, która przystąpi do strefy euro w styczniu 2014 r. oraz Litwa, która deklaruje chęć przyjęcia euro w 2015 r. Należy jednak zauważyć, że kraje bałtyckie od momentu przystąpienia do Unii Europejskiej w 2004 r. były zdeterminowane do szybkiego przyjęcia euro. Estonia przyjęła euro jako pierwsza z bałtyckiej trójki – w styczniu 2011 r.

- Banducci S.A., Karp J.A., Loedel P.H., [2009], *Economic interests and public support for the euro*, „Journal of European Public Policy”, 16(4), 564-581.
- Battaglia N., [2003], *Exploring the links between „social representation’s” and „feelings” when facing an »everyday life stressor«: The Euro*, IAREP-workshop „Euro: Currency and Symbol”, University of Vienna, Austria, 3-5 lipca 2003 r., <http://homepage.univie.ac.at/stephan.muehlbacher/euro/papers/Battaglia-proc.pdf> (data pobrania: 17.09.2012).
- Bidjari A.F., [2011], *Attitude and Social Representation*, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 30, s. 1593-1597.
- Borghans L., Golsteyn B.H., Heckman J.J., Meijers H., [2009], *Gender Differences in Risk Aversion and Ambiguity Aversion*, NBER Working Paper, (14713), <http://www.nber.org/papers/w14713> (data pobrania: 15.06.2011).
- Brettschneider F., Maier M., Maier J., [2003], *From D-Mark to Euro: the impact of mass media on public opinion in Germany*, German Politics, 12(2), s. 45-64.
- Burgoyne C.B., Routh D.A. i Ellis A.M., [1999], *The Transition to the Euro: Some Perspectives from Economic Psychology*, „Journal of Consumer Policy”, 22, s. 91-116.
- Canova L., Manganelli A.M., [2003], *Psycho-social effects of transition to the Euro, a longitudinal study*, IAREP-workshop „Euro: Currency and Symbol”, University of Vienna, Austria, 3-5 lipca 2003 r., <http://homepage.univie.ac.at/stephan.muehlbacher/euro/papers/canova&manganelli-proc.pdf> (data pobrania: 17.09.2012).
- Centrum Badań Opinii Społecznej, CBOS, [2011], *Wprowadzenie euro w Polsce – akceptacja, skutki, uwarunkowania*, Komunikat z badań, BS/37/2011, kwiecień, opracowanie: Roguska B., http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_037_11.PDF (data pobrania: 17.11.2011).
- Centrum Badań Opinii Społecznej, CBOS, [2012], *Opinie o sytuacji w strefie euro i integracji europejskiej*, Komunikat z badań, BS/103/2012, lipiec, opracowanie: B. Roguska, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_103_12.PDF (data pobrania: 14.09.2012).
- Centrum Badań Opinii Społecznej, CBOS, [2013], *Obawy i nadzieje związane z wprowadzeniem euro w Polsce*, Komunikat z badań, BS/42/2013, marzec, opracowanie: B. Roguska, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_042_13.PDF (data pobrania: 12.08.2013).
- Conflitti C., [2009], *Opinion Surveys on the Euro: a Multilevel Multinomial Logistic Analysis*, ECORE Discussion Paper, 49, http://www.ecore.be/DPs/dp_1317278517.pdf (data pobrania: 24.09.2010).
- Crosan R., Gneezy U., [2009], *Gender Differences in Preferences*, „Journal of Economic Literature”, 47(2), 1-27.
- De Grauwe P., [2003], *Unia walutowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- De Vreese C.H., Semetko H.A., [2004], *News matters: Influences on the vote in the Danish 2000 euro referendum campaign*, „European Journal of Political Research”, 43, s. 699-722.
- Dehm H., Müller-Peters A., [2001], *The Impact of Economic Representations and National Identity on the Attitude towards the Euro*, [w:] Roland-Lévy Ch., Kichler E., Penz E., Gray C. (eds.) [2001], *Everyday Representations of the Economy*, WUV Universitätsverlag, Wien.
- del Giovane P., Fabiani S., Sabbatini R., [2008], *What's behind „inflation perceptions”? A survey-based analysis of Italian consumers*, Banca D'Italia Temi di discussione, (655), http://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/econo/temidi/td08/td655_08/td655/en_tema_655.pdf
- Ehrmann M., Soudan M., Stracca L., [2010], *Explaining the fall in citizens' trust in the ECB during the global financial crisis*, Europejski Bank Centralny, mimeo, <http://147.142.190.246/joomla/peio/files2011/papers/Ehrmann,%20Soudan,%20Stracca%2029.09.2010.pdf> (data pobrania: 14.11.2011).
- Eife T., [2006], *Price Setting Behaviour and Price Setting Regulations at the Euro Changeover*, Eesti Pank, Working Paper Series, 6, http://www.eestipank.info/pub/en/dokumendid/publikatsioonid/seeriad/uuringud/_2006/_6_2006/_wp_606.pdf (data pobrania: 10.05.2010).
- Eife T., Coombs W., [2007], *Coping with People's Inflation Perceptions During a Currency Changeover*, University of Heidelberg, Department of Economics, Discussion Paper Series, 458, <http://www.uni-heidelberg.de/md/awi/forschung/dp458.pdf> (data pobrania: 10.05.2010).

- Eurostat, [2003], *Euro changeover effects*, [w:] *Euro-indicators news release*, 69, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/hicp/documents/Tab/Tab/2-18062003-EN-APPDF> (data pobrania: 10.05.2010).
- Eurostat, [2007], *Euro changeover and inflation in Slovenia*, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/hicp/documents_pub/TNR_EURO_CHANGEOVER_INFLATION_SLOVENIA_2007_03.pdf (data pobrania: 10.05.2010).
- Eurostat, [2008], *Euro changeover and inflation in Cyprus and Malta*, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/hicp/documents_pub/TNR_EURO_CHANGEOVER_INFLATION_CYPRUS_MALTA_2008-04.pdf (data pobrania: 10.05.2010).
- Eurostat, [2009], *Euro changeover and inflation in Slovakia*, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/hicp/documents_pub/TNR_EURO_CHANGEOVER_INFLATION_SLOVAKIA_2009_03.pdf (data pobrania: 10.05.2010).
- Eurostat, [2011], *Euro changeover and inflation in Estonia*, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/hicp/documents_pub/TNR_EURO_CHANGEOVER_INFLATION_ESTONIA_2011_05.pdf (data pobrania: 18.06.2011).
- Gabel M., [1998], *Public Support for European Integration: An Empirical Test of Five Theories*, „The Journal of Politics”, 60(2), 333-354.
- Gabel M., Hix S., [2005], *Understanding Public Support for British Membership of the Single Currency*, „Political Studies”, 53, 65-81.
- Gabel M., Palmer H., [1995], *Understanding Variation in Public Support for European Integration*, „European Journal of Political Research”, 27, s. 3-19.
- Gärtner M., [1997], *Who wants the euro – and why? Economic explanations of public attitudes towards a single European currency*, *Public Choice*, 93, 487-510.
- Górnjak J., [2000], *My i nasze pieniądze. Studium postaw wobec pieniądza*, Aureus, Kraków.
- Gros D., Roth F., [2011], *Do Germans support the euro?*, CEPS Working Document, 359, <http://www.ceps.eu/book/do-germans-support-euro> (data pobrania: 10.04.2012).
- Hayo B., [1999], *Knowledge and Attitude Towards European Monetary Union*, „Journal of Policy Modeling”, 21(5), 641-651.
- Hobolt S.B., Leblond P., [2009], *Is My Crown Better than Your Euro?: Exchange Rates and Public Opinion on the European Single Currency*, „European Union Politics”, 10(2), 202-225.
- Hosseini H., [2011], *George Katona: A founding father of old behavioral economics*, „The Journal of Socio-Economics”, 40, s. 977-984.
- Isengard B., Schneider T., [2006], *The euro and its perception in the German population*, Universität Flensburg Discussion Paper, 11, http://iim.uni_ensburg.de/_leadmin/ms3/inst/iim/content/download/4_Forschung/Discussion_Papers/11_The_Euro_30 (data pobrania: 22.10.2010).
- Jonung L., [2004], *The political economy of monetary unification: the Swedish euro referendum of 2003*, „Cato Journal”, 24 (1-2).
- Jonung L., Conflitti C., [2008], *Is the euro advantageous? Does it foster European feelings? Europeans on the euro after five years*, *European Economy Economic Papers*, 313.
- Jonung L., Vlachos J., [2007], *The euro – what’s in it for me? An Economic Analysis of the Swedish Euro Referendum of 2003*, *European Economy Economic Papers*, 296.
- Jupille J., Leblang D., [2007], *Voting for Change: Calculation, Community, and Euro Referendums*, „International Organization”, 61, s. 763-782.
- Kaelberer M., [2007], *Trust in the euro: exploring the governance of a supranational currency*, „European Societies”, 9(4), s. 623-642.
- Kaltenthaler K.C., Anderson C.J., [2001], *Europeans and their money: Explaining public support for the common European currency*, „European Journal of Political Research”, 40, s. 139-170.
- Katona G., [1963], *Psychological analysis of economic behavior*, McGraw-Hill, New York, Toronto, London.
- Kenen P., [1969], *The theory of optimum currency area: an eclectic view*, [w:] *Monetary problems of the international economy*, University of Chicago Press.

- Kokkinaki F., [1998], *Attitudes towards European Monetary Union in Greece: Antecedents, strength and consequences*, „Journal of Economic Psychology”, 19, s. 775-796.
- Komisja Europejska, [2008], *Introduction of the euro – a short handbook*, DG ECFIN.
- Komisja Europejska, [2011], *Introduction of the euro in the new Member States*, Flash Eurobarometr, 329, http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_329_en.pdf (data pobrania: 10.09.2012).
- Komisja Europejska, [2013], *Introduction of the euro in the more recently acceded Member States*, Flash Eurobarometr, 377, http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_377_en.pdf (data pobrania: 12.08.2013).
- Kosterman R., Feshbach S., [1989], *Towards a measure of patriotic and nationalistic attitudes*, *Political Psychology*, 10.
- Kõiv K., [2012], *The dual meaning of money among students during the dual currency period in Estonia*, Fourteenth Annual CiCe Network Conference, Eighth CitizED Conference, First Creating Citizenship Communities Conference „Creating Communities: Local, National and Global”, University of York, Wielka Brytania, 24-26 maja 2012 r.
- Luna-Arocas R., Guzmán G., Quintanilla I., Fahrangmehr M., [2001], *The Euro and European identity: The Spanish and Portuguese case*, „Journal of Economic Psychology”, 22, s. 441-460.
- McKinnon R.I., [1963], *Optimum Currency Areas*, „The American Economic Review”, 53(4), s. 717-725.
- Meier K., Kichler E., [1998], *Social representations of the euro in Austria*, „Journal of Economic Psychology”, 19, s. 755-774.
- Meier-Pesti K., Kichler E., [2003a], *Attitudes towards the Euro by national identity and relative national status*, „Journal of Economic Psychology”, 24, pp. 293-299.
- Meier-Pesti K., Kichler E., [2003b], *Nationalism and patriotism as determinants of European identity and attitudes towards the euro*, „Journal of Socio-Economics”, 32, s. 685-700.
- Meier-Pesti K., Kichler E., El-Sehity T., [2003], *The euro as a source of European identity-Changes of social representations from 1997 to 2002*, IAREP-workshop „Euro: Currency and Symbol”, University of Vienna, Austria, 3-5 lipca 2003 r., <http://homepage.univie.ac.at/stephan.muehlbacher/euro/papers/meier-pesti-et-al-proc.pdf> (data pobrania: 18.09.2012).
- Ministerstwo Finansów, [2005], *Integracja Polski ze strefą euro: uwarunkowania członkostwa i strategia zarządzania procesem*, Ministerstwo Finansów, Warszawa.
- Ministerstwo Finansów, [2010a], *Monitor Opinii Publicznej, 1/2010*, Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez RP, autor: Joanna Osińska, http://www.mf.gov.pl/documents/764034/1002547/monitor_opinii_01_2010.pdf (data pobrania: 10.12.2012).
- Ministerstwo Finansów, [2010b], *Monitor Opinii Publicznej, 2/2010*, Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez RP, autor: Joanna Osińska, http://www.mf.gov.pl/documents/764034/1002547/monitor_opinii_09_2010.pdf (data pobrania: 10.12.2012).
- Ministerstwo Finansów, [2010c], *Bilans kosztów i korzyści wprowadzenia euro w Polsce w świetle najnowszych badań*, Dokument uzupełniający, 1, [w:] Pełnomocnik Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez RP, *Ramy Strategiczne Narodowego Planu Wprowadzenia Euro*, http://www.mf.gov.pl/documents/764034/1432744/5_ramy_dok_uzupelniajacy_bilans.pdf (data pobrania: 10.12.2012).
- Ministerstwo Finansów, [2011], *Monitor Opinii Publicznej, 3/2011*, Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez RP, autor: Joanna Osińska, http://www.mf.gov.pl/documents/764034/1002547/monitor_opinii_11_2011.pdf (data pobrania: 10.12.2012).
- Ministerstwo Finansów, [2012], *Monitor Opinii Publicznej, 4/2012*, Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez RP, autor: Joanna Osińska, http://www.mf.gov.pl/documents/764034/1002547/monitor_opinii_12_2012.pdf (data pobrania: 20.12.2012).
- Moliner P., Tafani E., [1997], *Attitudes and social representations: a theoretical and experimental approach*, „European Journal of Social Psychology”, 27, s. 687-702.
- Moscovici S., [1988], *Notes towards a description of Social Representations*, „European Journal of Social Psychology”, 18, s. 211-250.

- Moscovici S., [2001], wstęp do książki, [w:] Roland-Lévy Ch., Kichler E., Penz E. i Gray C. (red.) [2001], *Everyday Representations of the Economy*, WUV Universitätsverlag, Wien.
- Mundell R., [1961], *A theory of optimum currency areas*, „American Economic Review”, 51, s. 657-665.
- Müller-Peters A., [1998], *The significance of national pride and national identity to the attitude toward the single European currency: A Europe-wide comparison*, „Journal of Economic Psychology”, 19, 701-719.
- Müller-Peters A., Pepermans R., Kiell G., Battaglia N., Beckmann S., Burgoyne C., Farhangmehr M., Guzman G., Kirchler E., Koenen C., Kokkinaki F., Lambkin M., Lassarre D., Lenoir F-R., Luna-Arocas R., Marell A., Meier K., Moisander J., Ortona G., Quintanilla I., Routh D., Scacciati F., Uusitalo L., van Everdingen Y.M., van Raaij W.F., Wahlund R., [1998], *Explaining attitudes towards the euro: Design of a cross-national study*, „Journal of Economic Psychology”, 19, s. 663-680.
- Narodowy Bank Polski, [2004], *Raport na temat korzyści i kosztów przystąpienia Polski do strefy euro*, http://www.nbp.pl/publikacje/o_euro/korzysci_euro_2004.pdf (data pobrania: 16.04.2012).
- Narodowy Bank Polski, [2009], *Raport na temat pełnego uczestnictwa Rzeczypospolitej Polskiej w trzecim etapie Unii Gospodarczej i Walutowej*, http://www.nbp.pl/publikacje/o_euro/re.pdf (data pobrania: 16.04.2012).
- Niesiołędzka M., [2005], *Reprezentacje społeczne zjawisk ekonomicznych*, Trans Humana, Białystok.
- Osińska J., [2009], *Strategia komunikacyjna w procesie wprowadzania euro. Wnioski dla Polski*, Europracowania, 1, Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez RP, Ministerstwo Finansów, <http://www.mf.gov.pl/ministerstwo-finansow/dzialalnosc/integracja-ze-strefa-euro/analizy-i-materialy-informacyjne/europracowania> (data pobrania: 13.08.201).
- Osińska J., [2011], *Ochrona konsumentów w procesie wprowadzenia euro*, Europracowania, 5, Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez RP, Ministerstwo Finansów, http://www.mf.gov.pl/documents/764034/1002547/5_Ochrona+konsumentow.pdf (data pobrania: 10.12.2012).
- Osińska J., Torój A., [2012], *Greek ricochet? What drove Poles' attitudes to the euro in 2009-2010*, „Bank i Kredyt”, 43 (4), Narodowy Bank Polski, s. 29-84.
- Pepermans R., Verleye G., [1998], *A unified Europe? How euro-attitudes relate to psychological differences between countries*, „Journal of Economic Psychology”, 19, s. 681-699.
- Pełnomocnik Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez RP, [2010], *Ramy Strategiczne Narodowego Planu Wprowadzenia Euro*, http://www.mf.gov.pl/documents/764034/1432744/4_ramy_strategiczne_26_10_2010.pdf (data pobrania: 10.12.2012).
- Raudsepp M., [2005], *Why Is It So Difficult to Understand the Theory of Social Representations?*, „Culture & Psychology”, 11(4), s. 455-468.
- Raynard R., Burgoyne C., Saldanha G., Routh D.A., [2005], *A Qualitative Study of Adaptation to the Euro in the Republic of Ireland: I. Attitudes, the 'Euro Illusion' and the Perception of Prices*, „Journal of Community & Applied Social Psychology”, 15, s. 95-107.
- Risse T., [2003], *The Euro between national and European identity*, „Journal of European Public Policy”, 10 (4), s. 487-505.
- Roland-Lévy Ch., [2001], *Financial Behaviour of Households and Social Representations*, [w:] Roland-Lévy Ch., Kichler E., Penz E., Gray C. (eds.), [2001], *Everyday Representations of the Economy*, WUV Universitätsverlag, Wien.
- Roland-Lévy Ch., [2003], *Genesis and evolution of representations of the Euro*, IAREP-workshop „Euro: Currency and Symbol”, University of Vienna, Austria, 3-5 lipca 2003 r., <http://homepage.univie.ac.at/stephan.muehlbacher/euro/papers/Roland-Levy-proc.pdf> (data pobrania: 17.09.2012).
- Roth D., Jonung L., Nowak-Lehmann D. F., [2011], *The Enduring Popularity of the Euro throughout the Crisis*, CEPS Working Document, 358, <http://www.ceps.eu/book/enduring-popularity-euro-throughout-crisis> (data pobrania: 21.02.2012).

- Routh D.A., Burgoyne C.B., [1998], *Being in two minds about a single currency: A UK perspective on the euro*, „Journal of Economic Psychology”, 19, s. 741-754.
- Tyszka T., Przybyszewski K., [2006], *Cognitive and emotional factors affecting currency perception*, „Journal of Economic Psychology”, 27, s. 518-530.
- Tyszka T., Zaleśkiewicz T., [2004], *Psychologia pieniądza*, [w:] Tyszka T. (red.), *Psychologia Ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- van Everdingen Y.M., van Raaij W.F., [1998], *The Dutch people and the euro: A structural equations analysis relating national identity and economic expectations to attitude towards the euro*, „Journal of Economic Psychology”, 19, s. 721-740.
- Walstad W.B., [1997], *The effect of economic knowledge on public opinion of economic issues*, „Journal of Economic Education”, Summer, s. 195-205.
- Zaleśkiewicz T., [2004], *Percepcja działań ekonomicznych*, [w:] Tyszka T. (red.), *Psychologia Ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Zespół Roboczy ds. Strategii Komunikacyjnej, [2011], *Analiza strategii komunikacyjnych i przeprowadzonych na ich podstawie kampanii informacyjnych w państwach strefy euro*, Euroopracowania, 7, Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Wprowadzenia Euro przez RP, Ministerstwo Finansów, http://www.mf.gov.pl/documents/764034/1002547/7_ZRSK_Analiza_doswiadczen.pdf (data pobrania: 10.12.2012).

ATTITUDES TOWARDS THE EURO AND THEIR DETERMINANTS

Summary

The article looks at factors determining the level of public support for the euro in Poland and other countries across the European Union. It aims to systematize the results of research in this area.

Existing research on this topic is based on either Eurobarometer data or country-specific surveys, the author says, adding that the determinants of public support for the euro can be classified into three main categories: macroeconomic variables, microeconomic factors (individual characteristics, including socio-demographic and socioeconomic variables), and factors related to “the psychology of money”.

Official documents and reports on various countries’ integration with the euro area predominantly consider two types of aspects, the author says: macroeconomic – in particular those focused on the balance of costs and benefits of euro adoption, and those related to practical preparations for euro adoption.

On the basis of the literature review, the author argues for the need to complement these studies with a view from the perspective of the psychology of money, which considers psychological and social factors, in addition to purely economic aspects. Euro adoption is not a purely economic event, but a multidisciplinary – economic, political, social and psychological – process, the author says.

Keywords: euro, attitudes to the euro, Economic and Monetary Union (EMU), European integration, public opinion polls

JEL classification codes: D84, E42, F33
