

Luisa Corrado, Edgar Silgado-Gómez, Robert Waldmann, Donghoon Yoo (2022), “Ambiguous Economic News and Heterogeneity: What Explains Asymmetric Consumption Responses.”

Accepted at *Journal of Macroeconomics*.

日本語概要

所得に対して何か予想外のショックが起こった時、そのショックがネガティブだった場合とポジティブだった場合で、家計の消費への反応の大きさが異なる（非対称である）事が知られている。例えば将来の所得に関する不確実性を考慮した場合、家計は予備的な貯蓄を行おうとするため、ポジティブなショックに対して消費をあまり変化させないと考えられる。一方で、ネガティブなショックに対しては（借入制約がある場合など）消費が大きく減少すると考えられる。

本研究では、上記の（ショックに対する消費への反応の）非対称性について、家計の曖昧さに対する意識が重要な役割を果たしている可能性を検証する。将来の所得に関する情報に対して、家計の消費がどのように反応するのか分析を行い、家計が受け取った情報の好ましさに対して中立的であるかどうかを調査する。

具体的には(1)理論モデルをもとに、アメリカの時系列データを用いて、将来の所得に関する期待（ニュース）を表す変数を作成する。(2)その後、(1)で作成した変数とパネルデータを用いて、各家計の消費が将来の所得に関する情報に対してどの様に反応しているかを調査している。

分析の結果、作成した変数（将来の所得に関する情報）が消費の変化を予測する際に有効であることが明らかになった。また、家計はポジティブな（良い）ニュースよりもネガティブな（悪い）ニュースを重視する傾向が見られた。ネガティブなニュースを受け取った場合に家計は消費を減らすが、ポジティブなニュースを受け取った場合には消費をあまり増やさない。これらの行動は将来の所得に関する情報が曖昧であり、家計がこの曖昧さを嫌うことによって説明できる。

加えて、データから世帯主の性別によって曖昧さに対する反応の違いも観測された。世帯主が男性である世帯では、世帯主が女性である世帯と比較して、より曖昧さを好む傾向があり、ポジティブなニュースに反応して消費を増やす傾向がより強い。

(作成) 三上亮