

A fogyasztók vásárlási döntéseinek transzformációja és az infláció befolyásoló hatása

Gerencsér Donát

Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar,
gerencser.donat@stud.uni-obuda.hu

Csiszárík-Kocsir Ágnes

Egyetemi docens, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar,
kocsir.agnes@kgk.uni-obuda.hu

Absztrakt: A mai világban egyre nagyobb kihívás pénzügyileg helyes, a jövőbe mutató döntéseket hozni. Az 1990-es évektől kezdve fokozatosan bővültek a pénzügyi piac kínálta szolgáltatások, mely egyre több és több tudást igényelt egy-egy nagyobb döntés meghozatalához. A 2008-as gazdasági válság arra mutatott rá, hogy a társadalom nagyon kevés és hiányos ismerettel rendelkezik az adott pénzügyi eszközök és termékek működésével kapcsolatban. A 2008-as gazdasági válság után fokozatosan egyre nagyobb és nagyobb figyelmet kaptak a fiatal generációkat célzó pénzügyi tudás/kultúra témájú kutatások, melyek megpróbálják kideríteni, milyen korreláció van a pénzügyi műveltség, a családban látott pénzügyi viselkedési formák és a hosszú távú pénzügyi jólét között. Az országok vezetői, valamint a gazdasági szereplők rájöttek, úgy képesek egy jövőben is pénzügyileg stabil társadalmat kialakítani, ha már fiatal korban elkezdik a pénzügyi edukációt. A jelenlegi 18 és 35 év közötti generáció már az a generáció, aki minimum a középiskolában tanult pénzügyi alapismereteket, és ez kihatással van a későbbi pénzügyi döntéseire. Az elmúlt évben jó ideje nem látott infláció érte el a világot és hazánkat, és ez a mértékű változás nagy mértékben befolyásolta a fiatal generáció életét is. A tanulmányban arra keressük a választ, hogy milyen mértékben voltak képesek a fiatalok kiküszöbölni az infláció okozta pénzügyi akadályokat, és hogyan változott a pénzügyi kultúrájuk egy Magyarországon kivitelezett kérdőíves kutatás tükrében.

Kulcsszavak: infláció, vásárlási döntés, pénzügyi kultúra, fogyasztói preferencia

1 Szakirodalmi áttekintés

1.1. Pénzügyi kultúra és annak transzformációja a XXI. században

A pénzügyi kultúrával foglalkozó kutatások a XX. században kezdtek figyelmet kapni, főleg az angolszász társadalmakat célozva, az egyik legelső Herbert Mahlon Jelly doktori disszertációja, mely 1958-ban látott napvilágot (Szóka, 2021). Ehhez kapcsolódóan az ismeret bővítését célzó igények is megjelentek, bár még csak kizárólag a pénzügyi termékek a fogyasztókhöz való eljuttásának módjára fókuszáltak, azonban a piacok változásával a kutatások is bővültek, így maga a pénzügyi kultúra fogalma is bővült (Szóka, 2021, Garai-Fodor, 2021, Garai-Fodor, Popovics, 2022, Garai-Fodor, Popovics, 2023). A kiemelkedő ugrás a kutatásokban, valamint a pénzügyi kultúra fogalmára irányuló meghatározások megjelenésében az 1980-as évektől figyelhető meg, mivel valószínűleg ekkor a pénzügyi piacnak egyfajta megújuláson kellett átesnie, mely új, addig még nem látott pénzügyi termékek megjelenését is magában foglalta. Ez a kutatókat is arra sarkallta, hogy megpróbáljanak az egyre komplexebb döntések elé néző fogyasztók segítségére lenni (Béres, 2013). Magyarországon elsőként a Magyar Nemzeti Bank (MNB) volt az, aki fontosnak tartotta a pénzügyi kultúra fogalmát megalkotni, és a köztudatba ültetni. Az általuk megfogalmazott definíció is alátámasztja a fentebb leírtakat. Kiemelték, hogy nem csak a döntések meghozatalában van jelentős szerepe a megfelelő tudásnak, hanem a jövőbeni esetleges következmények felmérésében is (MNB, 2008). A pénzügyi kultúra egy sokrétű fogalom, melynek a definiálásával a mai napig foglalkoznak, hiszen a döntések egyre komplexebbé válásával maga a definíció is egyre komplexebbé válik. Bárczi Judit és Zéman Zoltán publikációjában is említésre kerül, hogy a pénzügyi kultúra vizsgálata egy kifejezetten nehéz és összetett feladat, és hogy sem egységes meghatározás, sem egységes vizsgálati módszer nem létezik még. (Bárczi, Zéman, 2015). A pénzügyi kultúra minél magasabb fejlettsége mind az egyének, mind az állam kiemelt célja. A magasabb pénzügyi tudás által meghozott hosszútávú döntések képesek biztosítani azt a biztos pénzügyi rendszert, mely egy ország egészséges működéséhez elengedhetetlen (Kovács, 2015). Kovács és Pásztor közösen írásában betekintést nyerhetünk az európai országok pénzügyi kultúra javítása érdekében tett erőfeszítéseibe. Legtöbbször az állam és más piaci szereplők együttes erővel próbálnak offline szóróanyagokat, applikációkat és egyéb információs csatornákat biztosítani a lakosság számára. Azt is megállapították, hogy a pénzügyi oktatás elengedhetetlen része a pénzügyi kultúra javításának, azonban sokat nem szabad ettől sem várni, mivel a pénzügyi ismereteket nem külön, hanem még mindig valamely tárgy részeként oktatják (Kovács, Pásztor, 2022). A Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési szervezet (OECD) időről időre 26 ország bevonásával elkészíti az adott országok pénzügyi

kultúrájának fejlettségi szintjét. Ezen adatok alapján később az ország vezetése képes megfelelő tervet készíteni a tudás további növelésére. A legfrissebb kutatásban, mely 2020-ban készült, 12.3-as összesített pontszámot ért el Magyarország, mely az átlag alatti eredmény, így kijelenthető, hogy továbbra sem túl magas a pénzügyi kultúra szintje hazánkban (OECD, 2020). Az infláció versenyképességre gyakorolt hatását más tanulmányok is bizonyították. Ezek egyértelműen arra utaltak, hogy a magasabb inflációval rendelkező országok kevésbé teljesítenek jól a nemzetközi versenyképességi rangsorokban, így az infláció alakulásának a hosszú távú versenyképesség erősítésében is jelentős hatása van (Varga et al, 2022; Varga 2023).

1.2. Infláció hatása a fogyasztói döntésekre

Az infláció nem egy mostanában felbukkant fogalom a gazdaságban, már egy 1886-os német lexikonban is szerepelt, bár ott még árforradalom-ként hivatkoztak rá. Ez nem meglepő, hiszen a pénz romlása, mint jelenség már előtte is ismert volt, viszont először magát a szót az amerikai polgárháború idejében kezdték elhasználni. Eredete a latin *inflatio* (felfújás) szóból származtatható. Az amerikai Munkaügyi Statisztikai Hivatal külön felméréseket kezdett el készíteni hajógyári munkások között, vizsgálva, hogy a fizetésük mire elég, mire költenek, és hogy ezeknek az árucikkeknek hogyan változik az árszínvonala. Európában ez a folyamat csak az első világháború után kezdett elindulni (Sugár, 2022). Egyetértés tapasztalható az infláció definícióját illetően a közgazdaságot kutatók körében, infláció alatt nagyrészt mindenki az árszínvonal tartós emelkedését érti (Hajnal, Várhegyi, 2016; Meyer, Solt, N. A.). (Bánfi, 1977) Az inflációhoz kapcsolódik még három fogalom, melyekről fontosnak tartok említést tenni. Az első a defláció, mely az árszínvonal tartós csökkenését jelenti, a második pedig az árstabilitás, mely az alacsony (2-3%) inflációt jelenti (Hajnal, Várhegyi, 2016). A harmadik pedig az fogyasztói árindex, mely lényegében a piacon elérhető termékek, árucikkek, szolgáltatások havi átlagos változását fejezi ki. Ezzel a mutatószámmal mérik az infláció mértékét hónapról hónapra. Hazánkban az infláció az 1900-as évek óta van dokumentálva. Az első nagyobb pénzromlással a magyaroknak az első világháborút követő időszakban kellett szembenézniük, ekkor az árak tizenhatszorosára nőttek, és ez a drágulási folyamat csak 1924-ben ért véget. Ekkor kezdte meg a Magyar Nemzeti Bank működését, és első feladatai között szerepelt az új pénz, a pengő behozatala. Az új pénznem egészen a második világháború kezdetéig viszonylag értékállónak számított. Természetesen az 1929 és 1933 közötti nagy gazdasági világválság nálunk is negatív hatással volt az árakra (Marton, 2012/1). 1970-es éveket fokozatos, éves szinten 3,5-4 százalékos drágulás jellemezte, majd ezek után az egyre változó gazdasági körülmények miatt 1980-ban megint elindult egy jelentős pénzromlás, 7-8 százalék körül alakult az éves infláció. A rendszerváltással együtt pedig egy újabb kimagasló infláció érte el hazánkat, 1991-ben már éves szinten 35% volt az áremelkedés szintje. A 2000-es

évek után fokozatosan mérséklődött az infláció mértéke, egészen 2022-ig, amikor újabb, masszív áremelkedés volt tapasztalható. (Marton, 2012/2) A Magyar Nemzeti Bank 2001. júniusában bevezetett egy úgynevezett inflációs célt követő rendszert, melynek célja az árstabilitás hosszútávú fenntartása. Ez a kezdeti időszakban csak előirányozni tudta az elérendő áremelkedés mértékét, azonban csak 2016 környékén sikerült elérni az MNB által előirányozott 3+-1 százalékpontos éves áremelkedést. (Bareith, Varga, 2022) A jelenleg elérhető legfrissebb 2023 szeptember havi MNB jelentés alapján az infláció gyorsabb ütemben csökken a megelőző hónapokhoz képest. Éves összevetésben 12.2%-kal nőttek az árak, viszont az elmondható, hogy az üzemanyagokon kívül minden termék és szolgáltatáscsoportban mérséklődött áremelkedés volt tapasztalható. Ezek közül legkiemelkedőbb az élelmiszerek csoportja, itt még mindig 15,2%-os emelkedés volt (Rippel, 2023).

2 Anyag és módszer

A kutatásunk alapjául szolgáló adatokat egy 2023 őszén végzett online kérdőíves felmérés szolgált. A felmérésre összesen 252 kitöltés érkezett be, ezek mindegyike értékelhető minőségű volt, így a kutatás mintaelemszáma 252 darab. Az adatgyűjtés online történt, a válaszadók teljes anonimitásának megőrzése mellett. A kérdőívben szereplő kérdések a közelmúltban megugró infláció előtti és a jelenlegi vásárlási szokásokra, az elmúlt időszakban tett pénzügyi döntések, vásárlási szokások megváltoztatására, valamint az esetleges pénzügyi tudás megszerzésének forrására kérdeztek rá. Tanulmányunkban a válaszadókat nemük, életkoruk, iskolai végzettségük, havi nettó bevételük és vásárlási gyakoriságuk szerint szegmentáltuk. Jelen kutatással azt szeretnénk megvizsgálni, hogy milyen mértékben változtatott a 18-35 éves korosztály a vásárlási szokásain, valamint a fogyasztói attitűdöket milyen mértékben befolyásolják az előbb felsorolt csoportok. Az egyes kérdések egy négy fokozatú skálán voltak értékelhetőek, az 1-es érték a „rám/számomra nem jellemző”, a 4-es érték pedig a „rám/számomra jellemző” -t jelentette. A vizsgálatokat SPSS szoftver segítségével végeztük, az alapstatisztikák mellett varianciaanalízissel, ANOVA táblák segítségével mutatjuk be a kapott eredményeket.

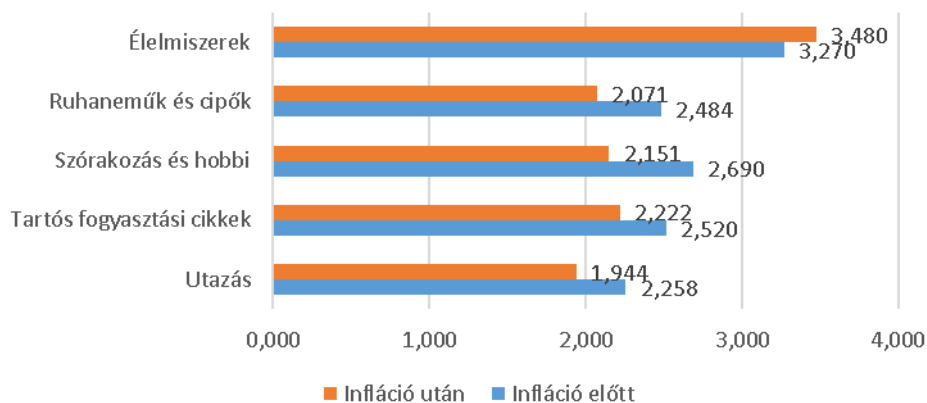
Jellemző		Százalék
Életkor	18-21	25,0
	22-25	53,2
	26-30	16,7
	31-35	5,2
Havi nettó bevétel	0-100.000	33,3
	100.001-200.000	18,3
	200.001-300.000	16,3
	300.001-400.000	12,3
	400.001-500.000	7,5
	500.001-	12,3
Vásárlási gyakoriság	Napi rendszerességgel	13,5
	Hetente többször	61,5
	Hetente egyszer	23,4
	Havonta egyszer	1,6

1. táblázat: A minta összetétele az egyes csoportosítási jellemzők alapján
 Forrás: saját kutatás, 2023, N = 252

3 Eredmények

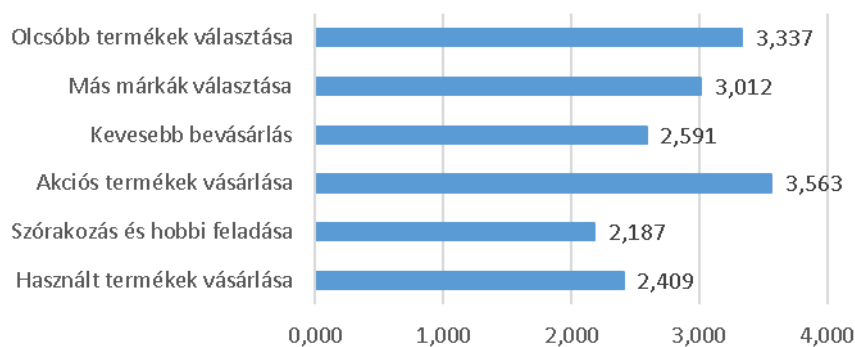
Első lépésként a válaszadók véleményére voltunk kíváncsiak aszerint, hogy bizonyos áruféleségekre való költségeiket hogyan pozicionálták a négyfokozatú skálán az inflációs időszak előtt és az inflációs időszak után. A kérdőívet kitöltők inflációt megelőző költségének legtöbb része élelmiszerre történt, majd ezt követte a szórakozás és hobbi kategória. A tartós fogyasztási cikkek, ruhaneműk és cipő csak ezek után következtek, és az utazás került az utolsó helyre. Az infláció hatására ez a megoszlás érezhetően változott, a válaszadók nagy része kiemelkedő mértékben költ élelmiszerre, ezeket követik majdnem megoszló arányban a tartós fogyasztási cikkek, szórakozás és hobbi, valamint a ruhaneműk és cipők. Itt még érdemesnek tartom felhívni a figyelmet arra, hogy a tartós fogyasztási cikkekre való költségek megelőzték a szórakozásra és hobbikra való költségeket, valamint arra, hogy az utazás még jobban az utolsó helyre került, mint költségpreferencia.

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2024/1. kötet
 Újszerű meglátások és hagyományos megoldások napjaink gazdasági és
 társadalmi problémáinak kezelésében



1. ábra: A költségi kategóriák átlagos eloszlása az inflációt megelőzően
 Forrás: saját kutatás, 2023, N = 252

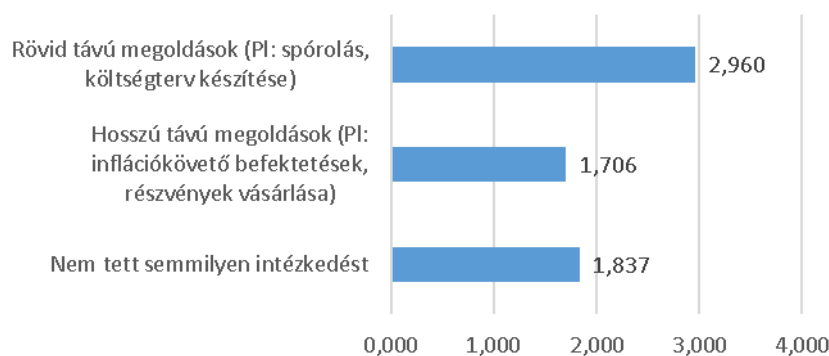
Azt is szeretnénk volna megvizsgálni, hogy a megugró infláció hatására milyen alternatív megoldásokat választanak a fiatalok költségeik csökkentése érdekében. A kapott válaszok alapján kijelenthetjük, hogy elsősorban az akciós termékeket, és az olcsóbb termékeket kezdték el preferálni, de kiemelkedő értéket kapott a más márkák választása is, tehát az esetleges helyettesítő termékeket is figyelembe veszik vásárláskor.



2. ábra: A költségi kategóriák átlagos eloszlása az infláció hatására
 Forrás: saját kutatás, 2023, N = 252

A kérdőívből az is kiderült, hogy inkább a rövid távú intézkedések meghozatalát preferálja a fiatal generáció, ezen opciót követte az válasz, hogy nem tett

semmilyen intézkedést, majd csak ez után következnek a hosszú távú befektetések. Ezen sorrend okára a minta elemszámában is találhatunk választ, hiszen, ha jobban rátekintünk a havi nettó bevételi eloszlására, tisztán látszik, hogy a megkérdezettek több mint 50%-a kevesebb mint havi nettó 200.000Ft-ból gazdálkodik, mely összegnél inkább a pénz megfelelő havi elosztása, és nem a hosszú távú befektetések játszanak nagy szerepet.



3. ábra: Pénzügyi intézkedések átlagos eloszlása az infláció hatására

Forrás: saját kutatás, 2023, N = 252

A továbbiakban varianciaanalízis segítségével vizsgáltuk a mintát az infláció hatása ellen tett intézkedések kapcsán. Azon intézkedést mutatjuk be a jelen tanulmányban, melyek esetén a szignifikancia szintje 0,05 alatt volt a havi nettó jövedelem alapján. Egyetlen ilyen megoldást találtunk csak a mintában, az pedig a hosszú távú megoldások alkalmazása volt. A szignifikancia szint alapján biztos kapcsolat van a hosszú távú pénzügyi döntések és a növekvő nettó fizetések között. Az átlagpontoszámokat megvizsgálva pedig kijelenthetjük, hogy egy kisebb eltéréstől eltekintve növekvő tendenciát mutat a befektetések keresésére és nyitására való hajlam. Az eltérést a két legalsó, legkevesebb havi bevételből gazdálkodó csoport között figyelhetjük meg, itt talán szintén az lehet az indok, hogy a 0-100.000Ft-ból költők esetében nem munkából származik az összeg, és nem alapvető dolgokra fordítják ezt az összeget, így képesek félre is tenni, míg a következő csoport már nagyobb eséllyel munkából keresi meg az összeget, viszont azt az adott hónapban el is költi, nincs esélye megtakarításokba fektetni.

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2024/1. kötet
 Újszerű meglátások és hagyományos megoldások napjaink gazdasági és
 társadalmi problémáinak kezelésében

Jellemző		Átlag	Szórás	F	Sig.
Hosszú távú megoldások (pl. infláció követő befektetések, részvények vásárlása)	100.000 Ft alatt	1,536	0,950	3,975	0,002
	100.001-200.000 Ft	1,478	0,809		
	200.001-300.000 Ft	1,634	0,888		
	300.001-400.000 Ft	1,839	1,068		
	400.001-500.000 Ft	1,895	1,150		
	500.001- Ft felett	2,355	1,226		
	Total	1,706	1,014		

2. táblázat: A havi nettó bevétel és a hosszútávú befektetések összefüggése

Forrás: saját kutatás, 2023, N = 252

Hasonlóan a fentebb említett kategóriához, egy másik csoportra is elfogadhatónak bizonyult a szignifikancia szint alapján az összefüggés, ez pedig nem más, mint a rövidtávú megoldások választása a megugró infláció hatására. Jelen esetben viszont a vásárlás gyakorisága volt a vetítési alap. Az alábbi táblázatban jól látható, hogy akik naponta járnak bevásárolni, inkább az ilyesfajta megoldásokat választották, valószínűsíthető, hogy ezen csoport tagjai inkább kisebb havi bevételből gazdálkodnak. A bevásárlások ritkulásával a spórolás, és az egyéb rövidtávú megoldások is kevésbé tűnnek jó gyakorlatnak.

Jellemző		Átlag	Szórás	F	Sig.
Rövid távú megoldások (pl. spórolás, költségterv készítése)	Napi rendszerességgel	3,206	0,914	3,979	0,009
	Hetente többször	2,981	1,010		
	Hetente egyszer	2,864	0,899		
	Havonta egyszer	1,500	0,577		
	Total	2,960	0,985		

3. táblázat: A vásárlás gyakorisága és a rövidtávú megoldások összefüggése

Forrás: saját kutatás, 2023, N = 252

A továbbiakban az infláció hatására megváltozott vásárlási magatartás jellemzőit vizsgáltuk, szintén a szignifikancia szintje alapján. Arra kerestük a választ, hogy van-e kapcsolat a kapcsolat a vásárlási gyakoriság és az infláció hatására bekövetkezett alternatív vásárlási motívumok között. A napi rendszerességgel vásárlók odafigyelnek az akciós termékekre, valamint előszeretettel választják az olcsóbb termékeket. Kiemelnénk azt is, hogy ők azok a csoport, akik inkább

értésülhetnek, és könnyedén kihasználhatják az akciókat, mivel minden nap vásárolnak. A heti többször vagy heti egyszer boltba járók már kevésbé figyelik ezeket a termékeket, nekik kevesebb esélyük is van ezeket az akciókat kihasználni, valamint ők inkább magasabb összegből gazdálkodhatnak. Meglepő eredmény, hogy a havi egyszer bevásárlók inkább feladják szórakozási formáikat és hobbijukat, minthogy az akciós termékeket vagy az olcsóbbakat válasszák boltok polcairól.

Jellemző		Átlag	Szórás	F	Sig.
Akciós termékek vásárlása	Napi rendszerességgel	3,706	0,579	8,169	0,000
	Hetente többször	3,639	0,623		
	Hetente egyszer	3,373	0,740		
	Havonta egyszer	2,250	1,258		
	Total	3,563	0,686		
Olcsóbb termékek választása	Napi rendszerességgel	3,441	0,860	5,882	0,001
	Hetente többször	3,406	0,803		
	Hetente egyszer	3,203	0,846		
	Havonta egyszer	1,750	1,500		
	Total	3,337	0,857		

4. táblázat: A vásárlási gyakoriság és költségcsökkentő megoldások összefüggése

Forrás: saját kutatás, 2023, N = 252

Összefoglalás

A jelen tanulmányban bemutatott kutatási részlet alapján kijelenthető, hogy arányaiban nem változtak jelentős mértékben a fiatalok költési szokásai. Annyi érzékelhető, hogy a megnövekedett élelmiszerárak miatt többet költenek élelmiszerre, ami az árdrágulás miatt teljesen kézenfekvő és érthető. Az tisztán kimutatható volt, hogy a válaszadók nagyobb része elkezdte az akciós és olcsóbb termékeket preferálni.

Azt is megtudhattuk, hogy a 18-35 év közötti generáció inkább a rövidtávú megoldásokat részíti előnyben, erre természetesen ráhatással van az is, hogy nagy részük alacsony havi bevétellel rendelkezik, melyből kevés esetben képesek megtakarításokat képezni. A vásárlási szokásokat befolyásoló attitűdök érdekes dolgokra világítottak rá. A szignifikancia szint alapján kapcsolat mutatható ki a havi bevétel és a hosszú távú pénzügyi döntések között, és az átlagpontszámok alapján is megerősíthető, hogy a bevételek növekedésével egyre inkább keresik az

inflációkövető, vagy valamilyen mértékben kompenzáló befektetéseket a fiatalok. Az is megállapítást nyert, hogy a napi rendszerességgel vásárlók nagyobb mértékben választottak rövidtávú spórolási, költségcsökkentő megoldásokat, mint azok, akik ritkábban látogatják a boltokat. A vásárlás gyakorisága kapcsán érdekes, hogy azon csoport tagjai, akik napi szinten látogatják a boltokat, inkább figyelnek költségeikre. Az mindenképpen megfigyelhető, hogy a fiatal generációnak már van egy olyan pénzügyi tudása, melyre alapozni is tud, és nem feltétlenül az adott pillanat adta lehetőségekkel él (Garai-Fodor, 2023). Ezt a tényt megerősíti az is, hogy a zsebpénz kapcsán a többség inkább nagyobb dolgokra gyűjtött, mintsem, hogy azonnal elköltse. A tanulmányban bemutatott eredmények egy nem reprezentatív kutatás eredményei, de jó alapot szolgáltatnak arra, hogy látható legyen az árdregulás hatása a vásárlási döntésekre, melyek a fogyasztók megértése szempontjából fontos mintákra hívják fel a figyelmet.

Hivatkozások:

- [1] Bareith T.–Varga J. (2022) Az inflációs célt követő rendszer hozzájárulása az infláció mérsékléséhez Magyarországon. Közgazdasági Szemle, LXIX. Évf., 2022. pp. 989–1008.
- [2] Bánfi T. (1977) „Az infláció eredetéről.” Pénzügyi Szemle 1977/3
- [3] Bárczi J. – Zéman Z. (2015) A pénzügyi kultúra és annak anomáliái. Polgári Szemle 11(1-3)
- [4] Béres, A. (2013) A pénzügyi kultúra – mi is ez valójában? Pénzügyi Szemle online, június 20. <http://real.mtak.hu/154859/1/A%20p%C3%A9nz%C3%BCgyi%20kult%C3%BAra%20-%20mi%20is%20ez%20val%C3%B3j%C3%A1ban%20-%20P%C3%A9nz%C3%BCgyi%20Szemle%20foly%C3%B3irat.pdf> (Utolsó letöltés 2023.10.17)
- [5] Garai-Fodor, M. (2023): Analysis of Financially Aware Consumer Segments from the Perspective of Conscious Consumer Behaviour. Acta Polytechnica Hungarica 20 : 3 pp. 83-100. , 18 p. (2023)
- [6] Garai-Fodor, M., Popovics, A. (2023): Analysing the Role of Responsible Consumer Behaviour and Social Responsibility from a Generation Specific Perspective in the Light of Primary Findings. Acta Polytechnica Hungarica 20 : 3 pp. 121-134. , 14 p. (2023)
- [7] Garai-Fodor, M., Popovics, A. (2022): Changes in Food Consumption Patterns in Hungary, with Special Regard to Hungarian Food. Acta Polytechnica Hungarica 19 : 8 pp. 187-204. , 18 p. (2022)
- [8] Hajnal M. – Várhegyi J. (2016) Infláció, Magyar Nemzeti Bank Oktatási Füzetek 1 szám, <http://www.mnb.hu/letoltes/mnb-oktatasi-fuzetek-inflacio-2016majus.pdf> (Utolsó letöltés 2023.10.17)

- [9] Kovács, L. (2015) A pénzügyi kultúra kutatása és aktuális feladataink=Financial literacy and the tasks at hand in Hungary. *GAZDASÁG ÉS PÉNZÜGY*, 18(2), pp. 79–88.
- [10] Kovács L. – Pásztor Sz. (2022) A pénzügyi kultúra az Európai oktatásban. *Gazdaság és Pénzügy* • 9. évf. 1. sz. • 2022. márc.
- [11] <https://lexikon.uni-nke.hu/szocikk/fogyasztói-arindex/>
- [12] Magyar Nemzeti Bank (2008) Együttműködési megállapodása pénzügyi kultúra fejlesztés területén a PSZÁF és az MNB között. www.mnb.hu/letoltes/0415mnbpszfamegallpodas-penzugyi-kultura-fejlesztte.pdf (Utolsó letöltés 2023.10.17)
- [13] Marton Á. (2012/1) Infláció, fogyasztói árak Magyarországon a második világháború után I. (1945—1968) *Statisztikai Szemle*, 90/5.
- [14] Marton Á. (2012/2) Infláció, fogyasztói árak Magyarországon a második világháború után II. (1968—2011) *Statisztikai Szemle*, 90/6
- [15] Meyer, D., Solt K. (N.A.) *Makroökonómia. Jegyzet a Mikro- és makroökonómia tárgyhoz*
- [16] OECD (2020) *OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy*
- [17] www.oecd.org/financial/education/launchoftheoecdinfglobalfinancialliteracysurveyreport.htm (Utolsó letöltés 2023.10.17)
- [18] Rippel G. (2023) *Gyorselemzés az infláció alakulásáról*. Magyar Nemzeti Bank
- [19] Sugár A. (2022) *Az infláció számításának történetéről*. *Világpolitika és a Közgazdaságtan*, 1 (1). pp. 49-54.
- [20] Szóka, K. (2021) *A pénzügyi kultúra és tudatosság meghatározása és magyarországi helyzete*, *Economica* 12(3-4).
- [21] Varga, J; Garai-Fodor, M., Csiszárík-Kocsir, Á. (2022): *Changes of competitiveness rankings in the CEE countries – the 2022 outlook*. *People: International Journal of Social Sciences* 8. 3. pp. 22-39.
- [22] Varga, J. (2023): *Exploring the link between competitiveness and innovation*. In: Szakál, Anikó (szerk.) *SISY 2023 IEEE 21st International Symposium on Intelligent Systems and Informatics*. Budapest, Magyarország: IEEE Hungary Section (2023). 663 p. pp. 229-233.