

UTJECAJ POREMEĆAJA U GLOBALNIM I GOSPODARSKIM PROCESIMA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

EMA NOVAK

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
ema1926@gmail.com

LARISA HRUSTEK

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
lhrustek@foi.unizg.hr

ANA KUTNJAK

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
akutnjak@foi.unizg.hr

SAŽETAK

Ponašanje potrošača u suvremenoj trgovini uvjetovano je brojnim općim, psihološkim, socijalnim, marketinškim i drugim čimbenicima. Obitelj, interesne skupine, društvo, kultura, osobni ukus, kao i financijska moć samih potrošača uvelike oblikuju njihove preferencije prema kupnji određenih proizvoda i usluga. No, razmišljanje potrošača značajno se mijenja uslijed naglih i neizvjesnih svjetskih promjena kojima se, u posljednje tri godine, suočava, ponajprije, Europa, a samim time i Republika Hrvatska.

Pandemija Covid-19, čije se posljedice na sve aspekte ljudskog života osjećaju još i danas, izbijanje rata u Ukrajini, koji postavlja nova pravila vanjskotrgovinske politike te ulazak Republike Hrvatske u schengenski prostor i uvođenje nove službene valute, samo su neki od poremećaja koji utječu na ponašanje potrošača, njihove strahove, želje i potrebe.

Cilj ovog rada je prikazati kako novije svjetske krize formiraju ponašanje potrošača i u kolikoj mjeri ga mijenjaju. Kroz detaljan pregled dostupne literature obrađena su tri značajna poremećaja - pandemija Covid-19, rat u Ukrajini i uvođenje nove službene valute u europske zemlje te je postavljen temelj za buduće, empirijsko, istraživanje.

KLJUČNE RIJEČI: ponašanje potrošača, poremećaji, Covid-19, rat u Ukrajini, euro

THE INFLUENCE OF DISRUPTIONS IN GLOBAL AND ECONOMIC PROCESSES ON CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

Consumer behavior in modern commerce is conditioned by numerous general, psychological, social, marketing and other factors. Family, interest groups, society, culture, personal taste, as well as the financial power of the consumers themselves largely shape their preferences towards the purchase of certain products and services. However, consumer thinking is significantly changing, as a result of the sudden and uncertain world changes that Europe, and thus the Republic of Croatia, has been facing in the last three years.

The Covid-19 pandemic, the consequences of which are felt on all aspects of human life even today, the outbreak of the Ukrainian war, which sets new rules for foreign trade policies, as well as the entry of the Republic of Croatia into the Schengen area and the introduction of a new official currency, are just some of the disruptions which influence consumer behavior, their fears, desires and needs.

The aim of this paper is to show how recent world crises shape consumer behavior and to what extent they change it. Through a detailed review of the available literature, three significant disruptions - the Covid-19 pandemic, the war in Ukraine and the introduction of a new official currency in European countries - were addressed, and the foundation for future empirical research was laid.

KEYWORDS: consumer behavior, disruptions, Covid-19, war in Ukraine, euro

1. UVOD

Posljednjih nekoliko godina brojni poremećaji u globalnim i gospodarskim procesima zahvaćaju i „muče“ ekonomije diljem svijeta. Najprije, početkom 2019. godine svijet je bio suočen s pandemijom Covid-19, tada nepoznatom zaraznom bolesti, koja je rezultirala potpunim zatvaranjem većine zemalja i gospodarskom depresijom [Ben Hassen & El Bilali, 2022], [Donthu & Gustafsson, 2020]. Mnoge zemlje suočile su se s osiguravanjem zaliha hrane, a promjene na tržištu bile su izrazito primjetne kroz nedostupnost pojedinih namirnica i lijekova te fluktuacije cijena. Cijene energije, hrane i proizvodnih resursa dodatno su porasle za vrijeme pandemije Covid-19 i gospodarskog oporavka nakon pandemije, a u veljači 2022. godine svijet je bio pogođen novom tragedijom, ruskom invazijom na Ukrajinu [G. Benton et al., 2022], [Nicolson & Maresia, 2022]. Utjecaj ratnih događanja u Ukrajini snažno se odrazio na sve sfere poslovanja i društva, a o konačnim posljedicama još je teško govoriti s obzirom na neizvjesnost ishoda. Sukob između dviju velikih poljoprivrednih sila, Rusije i Ukrajine, ima razne negativne socioekonomske učinke, a globalna sigurnost hrane je ugrožena [Ben Hassen & El Bilali, 2022]. Svaka nacija, ovisno o specifičnostima svoje ekonomije, različitim naporima nastoji se oduprijeti poremećajima.

Usljed spomenutih poremećaja, ponašanje potrošača je variralo te su zabilježeni određeni trendovi. Pandemija Covid-19 natjerala je potrošače na kupnju zaliha hrane i osnovnih potrepština [Yuen et al., 2020]. Dok utjecaj pandemije polako pada u zaborav, ratna događanja

u Ukrajini zgražaju, a pesimizam potrošača je na vrhuncu [Bazzoni et al., 2022]. Posrnula opskrba hranom i rastuće cijene zahvatile su sve grane proizvodnje, a gotovo izravno utječu na sve potrošače, posebice na obitelji s niskim primanjima [Nicolson & Maresia, 2022]. Izrazito teška situacija vlada u zemljama trećeg svijeta [Ben Hassen & El Bilali, 2022]. Usred ekonomske neizvjesnosti, potrošači diljem svijeta imaju negativan stav o stanju gospodarstva i izgledima za oporavak [Bazzoni et al., 2022]. Naime, prisutnost negativnih osjećaja poput pesimizma, nesigurnosti, negativnog stava i društvenog nemira značajno mijenja ponašanje potrošača na tržištu [Sheth, 2020]. Istraživanje koje su proveli McKinsey & Company u pet europskih zemalja (Francuskoj, Njemačkoj, Italiji, Španjolskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu) ukazalo je na nove trendove u ponašanju potrošača uzrokovane poremećajima. Anketa je obuhvatila stavove 1.000 ispitanika u svakoj od navedenih zemalja. Povjerenje potrošača dramatično je palo te europski potrošači izražavaju nezadovoljstvo stanjem svojih nacionalnih ekonomija. U svakoj od pet ispitanih zemalja više od polovice potrošača opisuje stanje u nacionalnoj ekonomiji lošim, a čak njih 37 posto izrazilo je sumnju u uspješan ekonomski oporavak. Sukladno tome, struktura kućnih budžeta se promijenila te osnovne potrebe zauzimaju veći dio, uz veću potrošnju energije i režija, prijevoza i benzina te osnovnih potrepština. Polovica ispitanika smanjila je novac usmjeren na štednju [Bazzoni et al., 2022], [G. Benton et al., 2022], [Lim et al., 2022]. Specifična situacija prisutna je u Republici Hrvatskoj jer su pripreme za uvođenje nove valute već u punom jeku, a stanje ekonomije nimalo optimistično. Uvođenje nove valute kod građana izaziva zabrinutost zbog utjecaja na promjene cijena [Gaži Kovačević & Tadić-Čolić, 2022] te iluzije novca, tj. prilagodbe građana na novu vrijednost valute [Gärbling & Thøgersen, 2007], [Desmet, 2002].

Glavni cilj ovog rada jest istražiti osjećaje i ponašanje potrošača uslijed poremećaja gospodarskih i globalnih procesa. Fokus je na utjecaju pandemije Covid-19, ratnim događanjima u Ukrajini te uvođenju eura kao službene valute. Ovim preliminarnim istraživanjem obuhvaćen je utjecaj spomenutih poremećaja na ponašanje potrošača, što će poslužiti kao teorijski koncept za provedbu budućeg istraživanja.

2. METODOLOGIJA

Kako bi se ostvario glavni cilj rada i identificirali odgovori na istraživačka pitanja, bilo je potrebno detaljno sagledati dostupnu literaturu. S obzirom na tematiku rada, postavljena su tri istraživačka upita – jedan koji se odnosi na pandemiju Covid-19, drugi koji se odnosi na ratna zbivanja u Ukrajini te posljednji koji se odnosi na uvođenje eura kao nove valute na području zemalja Europske unije. Svaka tematika analizirana je s aspekta ponašanja potrošača pa su istraživački upiti bili definirani s ciljem sveobuhvatnog pregleda znanstvenih i stručnih radova dostupnih u bazama Web of Science, Scopus ili Google znalac. Za potrebe ovog istraživanja, definirana su tri istraživačka upita: (1) ("*customer behaviour*" OR "*customer behavior*" OR "*consumer behaviour*" OR "*consumer behavior*") AND "Covid" AND "pandemic"; (2) ("*customer behaviour*" OR "*customer behavior*" OR "*consumer behaviour*" OR "*consumer behavior*") AND "ukraine crisis"; (3) ("*customer behaviour*" OR "*customer behavior*" OR "*consumer behaviour*" OR "*consumer behavior*") AND "euro" AND "currency" AND "conversion". Za prva dva upita postavljeno je ograničenje vezano uz datum publikacije, odnosno, radovi su limitirani na posljednje tri godine publikacije (2022/2021/2020). Treći upit nije bio limitiran posebnim ograničenjima budući da su zemlje Europske unije u različitoj vremenskoj dinamici usvajale euro kao službenu valutu. Pregledom sažetaka, odabrani su radovi relevantni za istraživačku temu – upit (1) rezultirao je sa 16 radova, upit (2) sa 7 radova, dok je upit (3) obuhvatio 9 radova.

3. TEORIJSKA PODLOGA

Kao što je ranije spomenuto, ovo predistraživanje provedeno je s ciljem detaljnijeg uviđaja u tematiku ponašanja potrošača uslijed različitih tržišnih događanja koja remete tradicionalne procese. Pri tome, ponašanje potrošača nastoji se sagledati s aspekta poremećaja, trenutno aktualnih na tržištu: pandemije Covid-19, ratnih događanja u Ukrajini te uvođenja eura kao nove službene valute u europske zemlje. Sva tri poremećaja detaljno su analizirana, a autorice vlastite zaključke o pojedinoj tematici nastoje identificirati temeljem pregleda relevantne literature.

3.1. PONAŠANJE POTROŠAČA TIJEKOM PANDEMIJE COVID-19

Globalne posljedice pandemije Covid-19, koja je u svijetu započela koncem 2019. godine, osjećaju se i danas. Ista je privremeno zaustavila sve uobičajene ekonomske tokove [Bahmanyar et al., 2020] i „sломila“ dotad sigurne lance opskrbe. Sigurnost hrane bila je pod povećalom, a mjere predostrožnosti njene dostave postale su jedna od glavnih tema na tržištu [Galanakis et al., 2021]. Da bi se poslovne aktivnosti odvijale uobičajenim tokom, bila je potrebna potpuna prilagodba na tržištu koja nije zaobišla ni stranu proizvođača, a ni stranu potrošača [Eger et al., 2021], [Loxton et al., 2020].

Iako je ponašanje potrošača u normalnim uvjetima predvidiv proces, pandemija Covid-19 uvjerila nas je u suprotno. U pokušaju da ograniče širenje pandemije, potrošači su promijenili način i količinu konzumacije proizvoda i usluga. Pandemija je uzrokovala snažne posljedice i promjene u njihovom ponašanju, a improvizacija pri kupnji i usvajanje novih potrošačkih navika [Sheth, 2020], [Loxton et al., 2020] posebno su se istaknule u spomenutim neizvjesnim vremenima [Bahmanyar et al., 2020]. Panične kupovne navike [Yuen et al., 2020] i gomilanje osnovnih potrepština postale su svakodnevice [Donthu i Gustafsson, 2020], pri čemu se kupovne košarice nisu punile u fizičkim trgovinama, već su, s porastom e-trgovine, od strane potrošača bile korištene isključivo virtualno. Mnogi potrošači smanjili su svoju potrošnju, a naročito je osjetni pad potrošnje zabilježen pri korištenju frizerskih usluga, teretana i rekreacijskih usluga [Laato et al., 2020], kupnji luksuzne robe te sličnih dobara i usluga [Donthu i Gustafsson, 2020]. Povećana potražnja hrane za van i konzumacija iste u domu, porast potražnje za grickalicama i alkoholnim pićima [Poelman et al., 2021], kao i proizvodima za čišćenje te zaštitnim maskama i dezinfekcijskim sredstvima [Laato et al., 2020], [Pantano et al., 2020], [Vanapalli et al., 2021], istaknute su kupovne navike potrošača u uvjetima pandemije Covid-19 [Donthu i Gustafsson, 2020]. Uz spomenuto, mnogi potrošači s ciljem ustrajnosti u svojoj kupnji prihvatili su (i) povećanje cijena i do 300% za pojedine kategorije proizvoda i usluga tijekom izvanrednog razdoblja [Pantano et al., 2020] te (ii) duge redove čekanja [Pantano et al., 2020] da bi smanjili broj odlazaka u trgovine [Jribi et al., 2020], [Zwanka & Buff, 2021], zadovoljili svoje potrebe te zaštitili svoje zdravlje, ali i zdravlje svojih najbližih [Goalsbee & Syverson, 2021], [Grashuis et al., 2020]. Uz navedeno, potrošači kupnju obavljaju u manjim trgovinama budući da iste smatraju sigurnijima i manje rizičnim za potencijalnu zarazu [Goalsbee & Syverson, 2021].

Sheth [2020] navodi kako je pandemija Covid-19 istaknula osam temeljnih posljedica na ponašanje potrošača. Prvo, *gomilanje zaliha* prehrambenih proizvoda za svakodnevnu potrošnju [Jribi et al., 2020], [Eger et al., 2021], koje je u konačnici rezultiralo ekstremnom kupnjom [Kirk & Rifkin, 2020], [Yuen et al., 2020] i nestašicom robe u trgovinama (primjerice toaletnog papira [Laato et al., 2020], kruha, kvasca [Brogan, 2020], sredstava za dezinfekciju [Pantano et al., 2020] i slično). Drugo, *improvizacija* u osmišljavanju novih načina

konzumiranja roba ili usluga (kao što su pogrebne usluge ili vjenčanja putem komunikacijskih platformi [Chung, 2021]). Treće, *prikrivena potražnja* koja trenutno utječe na odgađanje kupnje (trajne robe, luksuznih dobara, prisustvovanje koncertima, itd.), a rezultat će pomicanjem, povećanjem i gomilanjem potražnje za „uskraćenom“ robom i uslugama u budućnosti. Četvrto, porast *prihvatanja digitalne tehnologije* koja je zamijenila fizičke kontakte, fizičku kupnju [Pantano et al., 2020], [Eger et al., 2021] i omogućila rad od kuće [Zwanka & Buff, 2021], sastanke [Kirk & Rifkin, 2020], školovanja i korištenje zdravstvenih usluga na daljinu, posebno je važna komponenta u pandemijskim uvjetima [Kirk & Rifkin, 2020], [Galanakis et al., 2021]. *Dostava proizvoda na kućnu adresu*, sljedeća je, peta, posljedica pandemije s znatnim utjecajem na ponašanje potrošača [Sheth, 2020], [Pantano et al., 2020], [Vanapalli et al., 2021], [Eger et al., 2021]. Spomenute dostavne usluge omogućile su personalizaciju i fokus na individualne potrošače, ali i praktičnost potrošnje „na kućnom pragu“ [Donthu i Gustafsson, 2020]. Šesto, *granice između privatnog i poslovnog života postaju nevidljive* što ne čudi s obzirom na to da je u pojedinim državama socijalno distanciranje i privremeno zatvaranje trajalo i po nekoliko mjeseci, što je dakako utjecalo i na kupovne mogućnosti potrošača. *Okupljanja s prijateljima i obitelji na virtualnim platformama radi razmjene informacija i (potrošačkih) iskustava*, sedma je posljedica pandemije [Sheth, 2020], [Kirk & Rifkin, 2020]. Posljednje, *kreativna kupnja* i dijeljenje iskustva kreiranjem videozapisa, novi je način promocije proizvoda ili usluga koji je evoluirao u uvjetima pandemije.

Uz sve navedeno, potrebno je napomenuti da su različiti i na svakom koraku dostupni izvori informacija (putem televizijskih kanala, društvenih medija) odigrali ključnu ulogu u ponašanju potrošača tijekom pandemije [Loxton et al., 2020]. S jedne strane, potrošači su slušajući nacionalna zakonodavna tijela s punim povjerenjem nastojali zaštititi svoje zdravlje, dok su s druge strane radi (budućih) negativnih ekonomskih posljedica nastojali reducirati svoju uobičajenu potrošnju [Jribi et al., 2020], [Goolsbee & Syverson, 2021]. Navedeno ne čudi budući da je pandemija utjecala na gospodarstvo u cjelini [Galanakis et al., 2021], [Goolsbee & Syverson, 2021] te tako prouzročila trenutačno smanjenje kupovne moći potrošača. Uz to, potrošači svoje kupovne navike usmjeravaju isključivo na nužne prehrambene proizvode i higijenske potrepštine radi reduciranja potrošnje. Na samom kraju, postavlja se pitanje hoće li kupci zadržati svoje privremene kupovne navike stečene tijekom pandemije ili će povratak na staro normalno biti sasvim uobičajen proces, s nimalo otežavajućih okolnosti.

3.2. PONAŠANJE POTROŠAČA U UVJETIMA RATNIH DOGAĐANJA

Dana 24. veljače 2022., priznanjem ukrajinskih regija Donjeck i Luhansk kao neovisnih država od strane Rusije te iskrcavanjem ruskih trupa, započela je ruska invazija na Ukrajinu [Ahmed et al., 2022]. Za svjetske čelnike to je predstavljalo početak rata i teškog razdoblja praćenog humanitarnom katastrofom i najtežom izbjegličkom krizom u Europi od Drugog svjetskog rata [Jagtap et al., 2022]. Zabilježeni su značajni gubici života, imovine i infrastrukture na obje suprotstavljene strane, a zemlje diljem Europe, pa i ostatka svijeta, suočavaju se s poremećajima uzrokovanim ratnim događanjima. Sjedinjene Američke Države, Ujedinjeno Kraljevstvo i zemlje Europske unije, kako bi iskazale neslaganje s ovim činom, počele su uvoditi sankcije Rusiji [Ahmed et al., 2022], [Yeoman, 2022]. Naime, ovisnost o trgovinskoj razmjeni s Rusijom i Ukrajinom te njihova značajna uloga na tržištu, za mnoge zemlje predstavlja problem i izazov u pronalasku alternativnih rješenja.

Kako bi se razumjeli omjeri štete koje ovaj rat donosi za različite sektore i, u konačnici, za potrošače, najprije je potrebno pojasniti ulogu Rusije i Ukrajine na svjetskom tržištu. Rusija i Ukrajina imaju važnu ulogu na globalnom tržištu kao proizvođači energije, hrane i gnojiva [G.

Benton et al., 2022], [Nicolson & Maresia, 2022]. Rusija se istaknula kao jedan od lidera u proizvodnji sirove nafte i plina. Europska unija bila je najvažniji trgovinski partner Rusije koja je u te zemlje isporučila 27% sirove nafte, 46,7% krutog goriva i 41,1% prirodnog plina [Ahmed et al., 2022], [Nicolson & Maresia, 2022]. Zbog svoje značajne uloge u proizvodnji hrane, posebice žitarica, Rusiju i Ukrajinu često se naziva europskom žitnicom [Jagtap et al., 2022]. Rusija je najveći svjetski izvoznik pšenice [G. Benton et al., 2022]. Ukrajina ima značajnu ulogu u proizvodnji hrane za globalna tržišta te je najveći izvoznik suncokretovog ulja, a prati je Rusija koja je drugi najveći izvoznik [G. Benton et al., 2022]. Osim toga, Ukrajina je četvrti najveći izvoznik kukuruza i peti najveći izvoznik pšenice. Rusija dominira globalnom trgovinom dušičnih i kalijevih gnojiva, značajnim za poljoprivrednu proizvodnju [G. Benton et al., 2022]. Transportna i logistička pozicija ovih dviju zemalja ograničena je i ugrožena ratnim događanjima, sankcijama i političkim odlukama što je rezultiralo poremećajima u globalnom lancu opskrbe. Zatvaranje plovnih putova i zračnog prostora u potpunosti je poremetilo odvijanje tranzita stranih tereta diljem svijeta [Ahmed et al., 2022]. Ratna događanja reflektirala su se na nekoliko ključnih područja poljoprivrednog, prehrambenog i energetskog lanca opskrbe, a to su (a) proizvodnja, prerada i skladištenje, (b) logistika transporta, (c) tržište/maloprodaja, (d) potrošači, (e) ovisne usluge i (f) kvaliteta roba i usluga [Jagtap et al., 2022]. U kontekstu ratnih događanja, globalna politika i poremećaji na međunarodnom tržištu resursa, proizvoda i usluga rezultirali su dugoročnim negativnim učincima na gospodarstva i društva diljem svijeta. Predviđanja pokazuju da će ratna situacija značajno utjecati na globalno zdravlje, sigurnost i kvalitetu hrane [Ben Hassen & El Bilali, 2022]. Poremećaji opskrbenih lanaca ograničili su dostupnost, pristupačnost i ponudu širokog spektra prehrambenih sirovina i gotovih proizvoda. Zbog ograničenih energetskih resursa ili pak njihovih visokih cijena dolazi do energetskog siromaštva [G. Benton et al., 2022]. Sukladno tome, globalna tržišta nedavno su doživjela opći porast cijena i nestabilnost na tržištu dionica [Ahmed et al., 2022], [Jagtap et al., 2022].

U tržišnom okruženju prisutna je nesigurnost, nestabilnost i neizvjesnost oko trajanja ovog rata, a krajnje političke i gospodarske posljedice krize su nepredvidive [Ahmed et al., 2022]. Ratnim stanjem narušenu potrošačku klimu prati pesimizam, strah i nemir potrošača. Društvo u ratom razorenom okruženju izloženo je teškom socioekonomskom stanju. Zaposlenost i financijski resursi su upitni, ograničeni je pristup potrepštinama te se povećava broj tražitelja azila i raseljavanje [Lim et al., 2022]. Ostali potrošači diljem svijeta također osjećaju posljedice. Prisutna inflacija smanjila je kupovnu moć, a upravljanje financijskim budžetom kućanstva sve je izazovnije. Kućanstva s vrlo niskim prihodima, prisiljena su donositi teške odluke, uključujući i odabir prioriteta u potrošačkoj košarici te nabavci ili potrošnji ostalih resursa. Veliki broj nacija uvodi nova pravila u kupnji hrane ili pak potrošnji energetskih resursa. Takvo kreiranje politika stvara strah i nemir među populacijom [G. Benton et al., 2022]. Sukladno svemu spomenutom, može se zaključiti da je ovaj rat potaknuo energetsku krizu, krizu poljoprivrednog i prehrambenog lanca, društvenu te ekonomsku krizu.

Uslijed ratom izazvanih postojećih kriza, navike potrošača u potrošnji se mijenjaju što je rezultiralo novim trendovima na tržištu. Promjene u ponašanju potrošača očituju se u alokaciji kućnog budžeta, količinama kupnje i potrošnje, potrazi za alternativnim rješenjima (supstitutima), načinu kupnje te ostalim potrošačkim navikama. Alokacija kućnog budžeta se mijenja i povećan je proračunski udio u osnovnim potrebama, poput energije, prijevoza i hrane [Bazzoni et al., 2022], [G. Benton et al., 2022]. Novac usmjeren na štednju i potrošnju na luksuzna dobra dramatično je smanjen [Bazzoni et al., 2022]. Mnogi proizvodi kupuju se u manjim količinama ili se kupnja odgađa. Također, potrošnja energije i proizvoda se reducira. Potrošači se okreću kupnji u diskontima i potrazi za pristupačnijim robnim markama i

prodavačima [Bazzoni et al., 2022]. Ratna kriza u Rusiji i Ukrajini ponovno je potaknula razmišljanja i okrenula primarni fokus vladajućih i privatnog sektora na razvoj i usvajanje obnovljivih izvora energije te razvitak vlastitih kapaciteta za proizvodnju hrane. Razvoj ekonomija, temeljen na neovisnosti o drugima i održivosti, pruža perspektivan put ka rješavanju posljedica rata na nacionalnom i globalnom tržištu.

3.3. PONAŠANJE POTROŠAČA USLIJED VALUTNIH PROMJENA

Euro je službena i zajednička valuta zemalja članica Europske unije. Ideja o korištenju zajedničke valute proizašla je 01. siječnja 1999. godine kao odgovor na brojna monetarna i trgovinska pitanja, a njezino službeno uvođenje u tadašnje zemlje članice dogodilo se tek 01. siječnja 2002. godine [Europska središnja banka, 2021]. Jedinstvena valuta privlačna je potrošačima jer povećava mogućnost uspoređivanja cijena među zemljama članicama (čime se pospješuje konkurentnost proizvođača te snižava cijena proizvoda i usluga), olakšava međunarodnu trgovinu i transakcije te oblikuje zajedničko tržište [Gärling & Thøgersen, 2007]. Osim toga, euro omogućava lakše donošenje odluka o kupnji, osobito u sektorima gdje postoji značajna količina gotovinskih transakcija (ponajprije u turističkim djelatnostima) te kod internet kupnje, ali sprječava i diskriminaciju potrošača otežavajući proizvođačima određivanje različitih cijena za različita tržišta [Bukovšak et al., 2017].

Međutim, iako uvođenje eura kao službene valute ima nedvojbene prednosti za gospodarski razvoj zemlje, građani brojnih zemalja članica nisu olako prihvatili nove monetarne promjene. Hsu [2022] spominje pojam efekta novčane iluzije (engl. *money illusion*) što upućuje na činjenicu da su potrošači pod snažnim utjecajem poznate ljestvice vrijednosti kada procjenjuju cijene u eurima te da će njihovo kupovno ponašanje biti određeno novčanom iluzijom sve dok se ne naviknu na prisutnost nove valute. U kontekstu eura, Hsu [2022] navodi pojam tzv. euro iluzije (engl. *euro illusion*), koji potvrđuje da dulje iskustvo sa domaćom valutom utječe na potrošačeve prosudbe i odluke koje uključuju cijene izražene u novoj valuti. Smatra da na potrošačeve odluke izrazito utječu emocije koje osjeća prema svojoj domaćoj valuti, bez obzira što je upoznat sa tečajem nove valute. Gärling i Thøgersen [2007], također, prepoznaju euro iluziju kao tendenciju da se cijene i plaće procjenjuju na temelju njihove nominalne vrijednosti u domaćoj valuti. Obzirom da euro ima nižu nominalnu vrijednost od većine valuta u Europi, euro iluzija implicira da, zbog prelaska na novu valutu, potrošači percipiraju plaće i cijene nižima nego u domaćim valutama.

Euro iluzija uzrokuje i osjećaj siromaštva kada se usporede plaće u eurima s plaćama u domaćoj valuti te zbunjenost novom valutom i strah od mogućih cjenovnih prijevara. Isto tako, cijene proizvoda i usluga izražene u eurima čime se jeftinijima ili skupljima u usporedbi s cijenama u domaćoj valuti (što je osobito izraženo u Republici Hrvatskoj) [Hsu, 2022], [Gärling & Thøgersen, 2007]. No, na potrošačevu percepciju nove valute utječu i sociodemografske karakteristike, kao što je stupanj obrazovanja (pri čemu potrošači s visokom razinom obrazovanja manje precizno pretvaraju eure u domaće valute, od potrošača s niskom razinom obrazovanja, zbog manje svjesnosti cijena i većoj sklonosti euro iluziji). Osim toga, česti putnici u inozemstvo pate od veće iluzije cijena, nego potrošači koji ne putuju u druge zemlje članice i ne susreću se s eurom [van Raaij & Rijen, 2003]. Prema tome, osnovni problemi, zajednički većini zemalja članica, a koji su utjecali na stav potrošača prema euru jesu sljedeći: netočna percepcija novčanica i kovanica eura te procjena cijena u novoj valuti kada se njena nominalna vrijednost razlikuje od domaće valute, emocionalni čimbenici i pristrani stavovi potrošača (uglavnom radi navike korištenja domaće valute), nedostatak znanja o točnim strategijama konverzije (nedovoljna informiranost od strane vlada i medija), sporo učenje i prilagodba na

novu valutu te percepcija promjena cijena koje su veće od stvarnih [Gärling & Thøgersen, 2007].

Općenito, na ponašanje potrošača najviše utječe vizualna slika cijene. Ukoliko je cijena proizvoda i usluga izražena u „okruglom“ iznosu (npr. 6,00 novčanih jedinica), potrošači istu lakše pamte i preračunavaju u novu valutu, od cijene koja završava na neparan broj (npr. 5,99 novčanih jedinica). Zbog navedenog, potrošači su skloniji kupnji kada su cijene „okrugle“ jer ih brže konvertiraju u novu valutu, nego kada su iste izražene u neparnim decimalama, što potrošačima daje sliku niže cijene, ali im i otežava konverziju u eure [Guido & Peluso, 2004]. Osim navedenog, i stopa konverzije (tečaj) ima snažan utjecaj na potrošačevu percepciju cijena. Što je stopa konverzije složenija (npr. stopa konverzije HRK u EUR je 7,53450), potrošač sve više sumnja u svoje kognitivne sposobnosti i služi se pretvaračem. Na taj način smanjuje se mogućnost pogrešnog preračunavanja iz domaće u novu valutu te omogućava da potrošač dobije realnu i točnu sliku cijena izraženih u eurima (samim time slabi i efekt euro iluzije) [Desmet, 2002].

Uvođenje eura kao službene valute kod potrošača izaziva strah od povećanja cijena (inflacije). Troškovi konverzije koji se „prelijevaju“ na potrošače, zaokruživanje cijena radi praktičnijeg plaćanja, korištenje netočne stope konverzije i prilagodba domaćih cijena eurima, samo su neki od razloga zbog kojih se euro smatra nepoželjnom valutom u mnogim zemljama. Neki od čimbenika koji utječu na povećanje percipirane inflacije jesu promjene cijena robe široke potrošnje, asimetrična povećanja i sniženja cijena, očekivanja u pogledu kretanja cijena nakon njihove konverzije, utjecaj medija te usporedba trenutnih cijena sa starim cijenama u domaćoj valuti. Prema tome, iako su istraživanja pokazala da je učinak konverzije u euro na inflaciju minimalan, potrošači su osjetljiviji na neznatan porast cijena, nego na njihov pad, te će, ako do porasta i ne dođe, vjerovati da su se cijene ipak promijenile [Pufnik, 2018].

Od 01. siječnja 2023. godine, euro će biti službena valuta Republike Hrvatske. Poučeni iskustvom drugih država članica, uvođenjem eura očekuje se blag porast cijena proizvoda i usluga te veći utjecaj na potrošače s višim primanjima (obzirom da isti koriste više proizvoda i usluga čije cijene mogu znatno porasti). S druge strane, potrošači s nižim primanjima, umirovljenici i nezaposlene osobe manje će osjetiti porast cijena [Pufnik, 2018]. Osim toga, nova valuta pozitivno će utjecati na robnu razmjenu zbog manjih transakcijskih troškova, lakše usporedbe cijena i nestanka valutnog rizika. Nadalje, euro će doprinijeti jačanju turističke djelatnosti zbog povećanja gotovinskih transakcija te privući izravna strana ulaganja smanjenjem deviznih neizvjesnosti i makroekonomskom stabilizacijom [Bukovšak et al., 2017].

Republika Hrvatska počela je pripremati svoje gospodarstvo i potrošače na novu valutu. Od 05. rujna 2022. godina obavezno je izražavanje cijena dobara i usluga u hrvatskim kunama (HRK) i eurima (EUR) uz navođenje službenog tečaja konverzije. Time se potrošačima nastoji olakšati proces prihvaćanja ideje o euru kao službenoj valuti te dokazati da proizvođači neće nepropisno dizati cijene kada do konverzije dođe. Nadalje, neke od ostalih mjera kojima bi se smanjio strah od povećanja cijena jesu upute za zaokruživanje cijena te postojanje nadležnih tijela kojima će se prijavljivati svako neopravdano povećanje. Konačno, četrnaest dana prije potpune konverzije potrošači će moći plaćati u dvjema valutama radi lakšeg povlačenja kuna te prilagodbu potrošača na novu valutu [Anonimno, 2022], [Gaži Kovačević & Tadić-Čolić, 2022].

4. RASPRAVA I ZAKLJUČAK

Aktualne pojave na tržištu uzrokovane poremećajima utjecale su na ponašanje potrošača i njihove kupovne navike. Posljedice pandemije još nisu izbljedile, a na tržištu su se pojavile nove neizvjesnosti uzrokovane ratnim zbivanjima u Ukrajini i euro tranzicijom. Svaka od spomenutih pojava poremetila je ponašanje potrošača - neki su reducirali svoju potrošnju, neki su prenamijenili potrošnju samo na nužne proizvode i usluge, a pojedini potrošači tržišne poremećaje nisu ni osjetili. Ovaj pregled literature istražuje da li su promjene na tržištu uzrokovale preinake u kupovnim navikama potrošača, uslijed triju pojava - pandemije Covid-19, ratnih zbivanja u Ukrajini te uvođenja eura kao nove valute na području zemalja Europske unije. Detaljnijim istraživanjem literature može se zaključiti da su navedeni poremećaji pozitivno ili negativno promijenili ponašanje potrošača, njihova razmišljanja i kupovne navike, no tek po završetku globalnih i gospodarskih zbivanja bit će vidljivo hoće li se potrošači istima trajno prilagoditi ili vratiti na staro.

5. OGRANIČENJA I ISTRAŽIVAČKI RAD U BUDUĆEM PERIODU

U radu su vidljiva sljedeća ograničenja. Prvo, istraživanje je ograničeno na dvije baze, Web of Science i Scopus. Iako su neki radovi pregledani dodatnim upitima u Google znalcu, istraživanje može biti prošireno na druge znanstvene baze kao što su Emerald, Ebsco, ProQuest i druge. Nadalje, postavljenim istraživačkim upitom i dodatnim ograničenjima u istraživanju, autorice su potencijalno izostavile znanstvene i stručne radove koji bi svojim sadržajem doprinijeli relevantnim rezultatima i zaključcima. Treće, analiza je ograničena na poprilično skroman broj radova. U konačnici, može se zaključiti da svako od spomenutih ograničenja može biti uklonjeno budućim istraživačkim naporima.

Provedeno istraživanje predstavlja teorijsku bazu za nastavak i proširenje znanja iz domene ponašanja potrošača pod utjecajem neizvjesnih poremećaja. Autorice, pomoću anketnog upitnika, žele istražiti identificirane zaključke iz ovog rada i time doprinijeti području istraživanja. Shodno navedenom, budući istraživački rad usmjerit će se na sagledavanje ponašanja potrošača u Republici Hrvatskoj, a uslijed triju neizvjesnih poremećaja - pandemije Covid-19, ratnih zbivanja u Ukrajini te uvođenja eura kao službene valute.

LITERATURA

1. Ahmed, S.; Hasan, M. M.; Kamal, M. R. (2022). Russia–Ukraine crisis: The effects on the European stock market. *European Financial Management*.
2. Anonimno. (2022). *An overview of the euro introduction process in Croatia*. <https://www.bdo.hr/en-gb/insights/featured-insights/an-overview-of-the-euro-introduction-process-in-croatia>, preuzeto: [17. kolovoza 2022].
3. Bahmanyar, A.; Estebansari, A.; Ernst, D. (2020). The impact of different COVID-19 containment measures on electricity consumption in Europe. *Energy Research and Social Science*, 68.
4. Bazzoni, E.; Jacob, M.; Land, S.; Rupp, M.; Welchering, S. (2022). *9 charts that show how inflation and the Ukraine war are impacting European consumers*. McKinsey & Company. <https://www.weforum.org/agenda/2022/06/how-inflation-and-the-conflict-in-ukraine-are-impacting-european-consumers/>, preuzeto: [17. kolovoza 2022].

5. Ben Hassen, T.; El Bilali, H. (2022). Impacts of the Russia-Ukraine War on Global Food Security: Towards More Sustainable and Resilient Food Systems? *Foods*, 11(15), Article 15.
6. Brogan, J. (2020). *Perspective | The strangest thing about the pandemic is that it isn't strange anymore*. Washington Post. https://www.washingtonpost.com/outlook/yeast-srangeness-covid-grocery-store/2020/10/01/c83a1548-0373-11eb-897d-3a6201d6643f_story.html, preuzeto: [17. kolovoza 2022].
7. Bukovšak, M.; Čudina, A.; Pavić, N. (2017). *Adoption of the Euro in Croatia: Possible effects on international trade and investments*. Zagreb: Croatian National Bank, Publishing Department.
8. Chung, C. (2021). *I "zoomed" into this virtual wedding during the Covid-19 pandemic in NYC*. Cynthia Chung Weddings. <https://www.cynthiachungweddings.com/nyc-new-york-city-wedding-elopement-engagement-photographer-photography/2020/5/8/i-zoomed-into-this-virtual-wedding-during-the-covid-19-pandemic>, preuzeto: [17. kolovoza 2022].
9. Desmet, P. (2002). A study of the potential effects of the conversion to euro. *Journal of Product & Brand Management*, 11(3), str. 134–146.
10. Donthu, N.; Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, str. 284–289.
11. Eger, L.; Komárková, L.; Egerová, D.; Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
12. Europska središnja banka. (2021, January 20). *Naš novac*. Europska središnja banka. <https://www.ecb.europa.eu/euro/intro/html/index.hr.html>, preuzeto: [17. kolovoza 2022].
13. G. Benton, T.; Froggatt, A.; Wellesley, L.; Grafham, O.; King, R.; Morisetti, N.; Nixey, J.; Schröder, P. (2022). The Ukraine war and threats to food and energy security - Cascading risks from rising prices and supply disruptions | Knowledge for policy. *The Royal Institute of International Affairs Chatham House*, str. 1–50.
14. Galanakis, C. M.; Rizou, M.; Aldawoud, T. M. S.; Ucak, I.; Rowan, N. J. (2021). Innovations and technology disruptions in the food sector within the COVID-19 pandemic and post-lockdown era. *Trends in Food Science and Technology*, 110, str. 193–200.
15. Gärling, T.; Thøgersen, J. (2007). Effects of the Euro Changeover on Consumer Behaviour: Introduction to the Special Issue. *Journal of Consumer Policy*, 30, str. 303–311.
16. Gaži Kovačević, D.; Tadić-Čolić, L. (2022). *Enlargement of the Eurozone: Road Map to the Introduction of the Euro in Croatia - WT*. <https://www.wolftheiss.com/insights/enlargement-of-the-eurozone-road-map-to-the-introduction-of-the-euro-in-croatia/>, preuzeto: [17. kolovoza 2022].
17. Goolsbee, A.; Syverson, C. (2021). Fear, lockdown, and diversion: Comparing drivers of pandemic economic decline 2020. *Journal of Public Economics*, 193.
18. Grashuis, J.; Skevas, T.; Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13).
19. Guido, G.; Peluso, A. (2004). Consumers' perception of odd-ending prices with the introduction of the Euro. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), str. 200–210.
20. Hsu, T. (2022). The Effects of Money Illusion on Consumer Perception: The Euro Changeover. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 16(1), Article 1.

21. Jagtap, S.; Trollman, H.; Trollman, F.; Garcia-Garcia, G.; Parra-López, C.; Duong, L.; Martindale, W.; Munekata, P. E. S.; Lorenzo, J. M.; Hdaifeh, A.; Hassoun, A.; Salonitis, K.; Afy-Shararah, M. (2022). The Russia-Ukraine Conflict: Its Implications for the Global Food Supply Chains. *Foods*, 11(14), Article 14.
22. Jribi, S.; Ben Ismail, H.; Doggui, D.; Debbabi, H. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage? *Environment, Development and Sustainability*, 22(5), str. 3939–3955.
23. Kirk, C. P.; Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, str. 124–131.
24. Laato, S.; Islam, A. K. M. N.; Farooq, A.; Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
25. Lim, W. M.; Chin, M. W. C.; Ee, Y. S.; Fung, C. Y.; Giang, C. S.; Heng, K. S.; Kong, M. L. F.; Lim, A. S. S.; Lim, B. C. Y.; Lim, R. T. H.; Lim, T. Y.; Ling, C. C.; Mandrinos, S.; Nwobodo, S.; Phang, C. S. C.; She, L.; Sim, C. H.; Su, S. I.; Wee, G. W. E.; Weissmann, M. A. (2022). What is at stake in a war? A prospective evaluation of the Ukraine and Russia conflict for business and society. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(6), str. 23–36.
26. Loxton, M.; Truskett, R.; Scarf, B.; Sindone, L.; Baldry, G.; Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166.
27. Nicolson, R.; Maresia, D. (2022). *How Does Kespro's Procurement in the EU Contribute to Their Overall Competitive Advantage in the Wholesale Sector*, str. 1–34.
28. Pantano, E.; Pizzi, G.; Scarpi, D.; Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, str. 209–213.
29. Poelman, M. P.; Gillebaart, M.; Schlinkert, C.; Dijkstra, S. C.; Derksen, E.; Mensink, F.; Hermans, R. C. J.; Aardening, P.; de Ridder, D.; de Vet, E. (2021). Eating behavior and food purchases during the COVID-19 lockdown: A cross-sectional study among adults in the Netherlands. *Appetite*, 157.
30. Pufnik, A. (2018). Effects of the Adoption of the Euro on Consumer Prices and Inflation Perceptions: An Overview of Experiences and Assessment of the Possible Impact in Croatia. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 27(1(142)), str. 129–159.
31. Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, str. 280–283.
32. van Raaij, F.; Rijen, C. (2003). *Money illusion and euro pricing*.
33. Vanapalli, K. R.; Sharma, H. B.; Ranjan, V. P.; Samal, B.; Bhattacharya, J.; Dubey, B. K.; Goel, S. (2021). Challenges and strategies for effective plastic waste management during and post COVID-19 pandemic. *Science of the Total Environment*, 750.
34. Yeoman, I. (2022). Ukraine, price and inflation. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(3), str. 253–254.
35. Yuen, K. F.; Wang, X.; Ma, F.; Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10).
36. Zwanka, R. J.; Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), str. 58–67.

