

Zmiany zachowań konsumentów w dobie COVID 19

Changes In consumer behavior in times of COVID 19

Dr Magdalena Gorzelany Dziadkowiec

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Rozwoju Organizacji, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, Polska
gorzelam@uek.krakow.pl

Streszczenie

Cel: Celem artykułu była analiza zmian w postawach zakupowych konsumentów w czasie pandemii COVID-19.

Materiały i metody: Badania przeprowadzono z oparciem o analizę raportów i literatury. Przeprowadzono badania własne, w postaci rozesłanych kwestionariuszy ankietowych. W badaniach wykorzystano autorski kwestionariusz badań, który umieszczono na dysku Google i rozesłano drogą elektroniczną do konsumentów. Łącznie prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy otrzymano 325. Badania miały charakter pilotażowy.

Wyniki: Dokonano analizy zmian w postawach zakupowych konsumentów w czasie pandemii COVID-19. Przeprowadzona analiza pozwala na stwierdzenie, że postawy zakupowe konsumentów w czasie pandemii COVID-19 zmieniły się, jak również występują zmiany w stylu ich życia. Zwiększyła się zdecydowanie aktywność zakupowa on Line, jak również zmieniła się struktura wydatków. Społeczeństwo zdecydowanie mniej wydaje na odzież i obuwie. Przy dokonywaniu zakupów w większym stopniu są wykorzystywane nowe platformy (np.:zoom) oraz komunikatory. Dodatkowo stwierdzono, że w czasie pandemii COVID-19 zmienił się styl życia obywateli, którzy wykazują większą skłonność do odpoczynku, dbania o relaks dla siebie. Więcej czytamy książek i oglądamy filmów. W społeczeństwie można zauważyć większą zdolność do uprawiania fitness w domu.

Wnioski: Wychodząc naprzeciw wyzwaniom, które stawia przed osobami zarządzającymi przedsiębiorstwami nowa rzeczywistość należy podkreślić, że osoby zarządzające, które mają największe szanse powodzenia w dłuższej perspektywie czasu, to takie, które aktywnie analizują dynamicznie zmieniające się potrzeby swoich klientów, dostosowują modele biznesowe do nowej rzeczywistości i wdrażając odpowiednie rodzaje partnerstw, poprawiają cyfrową sprawność pracowników, aby mogli spotkać się z klientami on-line, potrafią przejść do mo-

bilnego świata – opracować nowe kanały dotarcia do odbiorców, budować social marketing - wykorzystywać media społecznościowe w celach marketingowych, zadbać o przekwalifikowanie pracowników obsługi, aby mogli budować relacje z klientami, potrafią opracować ofertę pod potrzeby klientów zachowując równowagę pomiędzy ceną i jakością.

Słowa kluczowe: COVID-19, zmiany postaw konsumentów, styl życia, preferencje zakupowe.

Wprowadzenie

Pandemia koronawirusa w Polsce rozpoczęła się 4 marca 2020 roku, kiedy odnotowano pierwszy przypadek zakażenia w Zielonej Górze. Pierwsze obostrzenia wprowadzono w Polsce 10 marca – odwołano imprezy masowe i ograniczono ilość osób podczas imprez, następnie 20 marca ogłoszono stan epidemii w Polsce przez Premiera. Okres wakacji i lata cechował się złagodzeniem obostrzeń, aby ponownie je wprowadzić jesienią. W październiku wprowadzono ograniczenia związane z czerwoną strefą, która objęła teren całego kraju, a 2 grudnia liczba zakażonych przekroczyła milion osób. W związku z powyższym wprowadzona została kwarantanna narodowa od 29 grudnia do 17 stycznia 2021.[1]

Pandemia COVID-19 spowodowała poważne zakłócenia w gospodarce i działalności przedsiębiorstw. Obecna sytuacja związana z pandemią często w literaturze jest odnoszona do teorii „czarnego łabędzia” [2,3] lub szoków popytowo – podażowych [4]. Według teorii czarnego łabędzia czasami dzieją się rzeczy, które – zanim się wydarzyły – uznawane były za niemożliwe. Czarny łabędź to termin stosowany w naukach ekonomicznych, oznaczający nieoczekiwane zdarzenie, którego (prawie) nikt nie jest w stanie przewidzieć. Tego rodzaju wydarzenia mają często znaczący wpływ na świat i negatywnie oddziałują na gospodarkę oraz społeczeństwo. Termin czarny łabędź używany był powszechnie w Londynie w XVI wieku. Stanowił metaforę opisującą fenomeny, które z punktu widzenia żyjących wówczas ludzi nie istniały. W XIX wieku brytyjski filozof i ekonomista John Stuart Mill używał terminu czarny łabędź w kontekście podrabiania pieniędzy. [3] Termin w obecnym znaczeniu upowszechnił się po tym, jak libańsko-amerykański naukowiec Nassim Nicholas Taleb [5] użył go w 2007 stwierdzając, że czarne łabędzie w coraz większym stopniu definiują bieg światowych wydarzeń i historię ze względu na rosnącą złożoność społeczeństwa. Wzajemne

oddziaływanie czynników często jest lekceważone, a prognozy opracowywane są w oparciu o istniejące wzory i modele. Według Taleba i teorii czarnego łabędzia obecna pandemia COVID-19 nie jest typowym czarnym łabędziem. Sądzi on, że aktualny kryzys jest tzw. białym łabędziem albo szarym nosorożcem. Jest to zdarzenie, które ma znaczący wpływ na rzeczywistość, ale da się je przewidzieć i jest prawdopodobne. Charakterystyczną cechą szarego nosorożca jest fakt, że inwestorzy długo ignorują związane z nim zagrożenie albo go nie doceniają. Innego zdania jest Mączyńska [6], która uważa, że porównanie kryzysu pandemicznego do typowego czarnego łabędzia nasuwa się samo. Zwraca ona uwagę na fakt, że mamy do czynienia ze zjawiskiem, którego wystąpienie było mało prawdopodobne i nieoczekiwane, że wydawało się wręcz niemożliwe, a kiedy się pojawiło wywołało ogromny wpływ na decyzje związane z restrykcjami i reżimem sanitarnym wprowadzanym na całym świecie, co miało realny wpływ na rzeczywistość, w której obecnie się znajdujemy.

Pomimo, że nie brakuje opinii, że teoria Taleba oparta na tezie, że „czarne łabędzie” pchają świat do przodu jest kontrowersyjna, to konieczność podejmowania działań na rzecz antykruchości (osobliwość antykruchości polega na tym, że pozwala radzić sobie z tym, co nieznane, robić rzeczy, których nie rozumiemy, i to robić je dobrze) nie budzi wątpliwości i ma pełne uzasadnienie do działania w momencie nalotu „czarnych łabędzi”. Szczególnie jest to istotne, gdy owe łabędzie mutują i mogą pojawić się ich nowe odmiany – zielone symbolizujące katastroficzne zdarzenie ekologiczne, czy błękitne, które charakteryzują nieoczekiwane zdarzenia generowane przez technologie cyfrowe i sztuczną inteligencję. W związku z powyższym osoby zarządzające organizacjami muszą się na te naloty przygotować budując, umacniając i rozwijając antykruchosc, a COVID brutalnie nas ćwiczy w tym kierunku [2].

Kryzys związany z COVID-19 ujawnił istotne słabe punkty w działalności przedsiębiorstw i łańcuchach dostaw związane z warunkami pracy i przygotowaniem do sytuacji katastrof. Według danych OECD sposób w jaki przedsiębiorstwa reagują na kryzys wywołany COVID-19 będzie miał trwały wpływ na ich bilanse i produktywność w okresie odzyskania równowagi. Przedsiębiorstwa, które podejmują aktywne działania prawdopodobnie zbudują długoterminową wartość i odporność poprawiając rentowność w perspektywie krótkookresowej.[7,8] Kryzys niewątpliwie odczują małe przedsiębiorstwa, w których zmniejszyła się liczba klientów, a najbardziej zagrożone sektory gospodarki to przykładowo: biura podróży, restauracje, transport pasażerski, hotele oraz znaczna część handlu. To również drobne usługi konsumenckie, typu fryzjerskie czy usługi kosmetyczne, oraz podmioty świadczące usługi rozrywkowe, jak np. kina. [9,10]

Prawie dwie trzecie dyrektorów finansowych w Polsce twierdzi, że epidemia SARS-CoV-2 nie zakłóciła płynności finansowej w ich firmach. Jednocześnie menedżerowie, którzy wzięli udział w badaniu Deloitte „CFO Survey 2020 – spring edition” przeprowadzonym przez firmę doradcą Deloitte, dostrzegają destrukcyjny wpływ koronawirusa na biznes, co odbija się na przychodach firm, zatrudnieniu i planowanych inwestycjach. Ponad 90 proc. CFO uważa, że nie jest to dobry czas na podejmowanie ryzyka, a ich działania będą koncentrować się przede wszystkim wokół redukcji kosztów.

Przyglądając się poszczególnym branżom widać, że złe nastroje są szczególnie widoczne w budownictwie, energetyce, wydobywaniu oraz przemyśle. Nieco bardziej optymistycznie o przyszłości myślą dyrektorzy finansowi związani z sektorem chemicznym, farmaceutycznym, usług finansowych i profesjonalnych. Pandemia koronawirusa, z jednej strony zupełnie nieoczekiwana, a z drugiej pojawiająca się niemalże w tym samym czasie w większości krajów na świecie diametralnie zmieniła optykę zarządzających firmami. Nastąpiło całkowite przewartościowanie dotychczasowych obaw i pojawiły się zupełnie nowe plany.[11]

Zdecydowana większość firm odczuła negatywne skutki pandemii COVID-19. Najczęściej dostrzeganymi efektami są wstrzymanie działalności, spadek przychodów oraz inne problemy o naturze przejściowej. Nieliczne firmy (8%) odnotowały poprawę swojej sytuacji. Tylko mniej niż co piąta firma (18%) deklaruje, że nie podjęła dotąd działań operacyjnych związanych z pandemią. Oznacza to, że aż ponad 80% firm była zmuszona do reakcji i podjęcia działań operacyjnych mających dostosować firmę do czasu kryzysu. Wśród tych operacji najczęściej wymieniano cięcie wydatków, redukcję wynagrodzeń oraz przestoje i ograniczenia produkcji. Zwolnienie pracowników zostało przeprowadzone w co piątej firmie.[12] Oprócz negatywnych skutków pandemii w raporcie [13] można odnaleźć również pozytywne aspekty epidemii COVID 19 na handel, które zobrazowano na rysunku 1.

Rysunek 1. Pozytywny wpływ COVID 19 na handel detaliczny

Figure 1. Positive impact of COVID 19 on retail



Źródło: file:///C:/Users/Dell/Desktop/raport-covid-oczami-przedsiębiorców-22102022.pdf – 2020-01-06

Source: : file:///C:/Users/Dell/Desktop/raport-covid-oczami-przedsiębiorców-22102022.pdf – 2020-01-06

Dokonując analizy zestawienia przedstawionego na rysunku 1 stwierdzić można, że do najbardziej pozytywnych aspektów COVID 19 zaliczyć należy wzrost zainteresowania produktami lokalnymi oraz pozyskiwanie klientów kupujących do tej pory w hipermarketach i dyskontach. Jest to szansa dla małych przedsiębiorstw na wykorzystanie swoich przewag strategicznych.

Material i metody

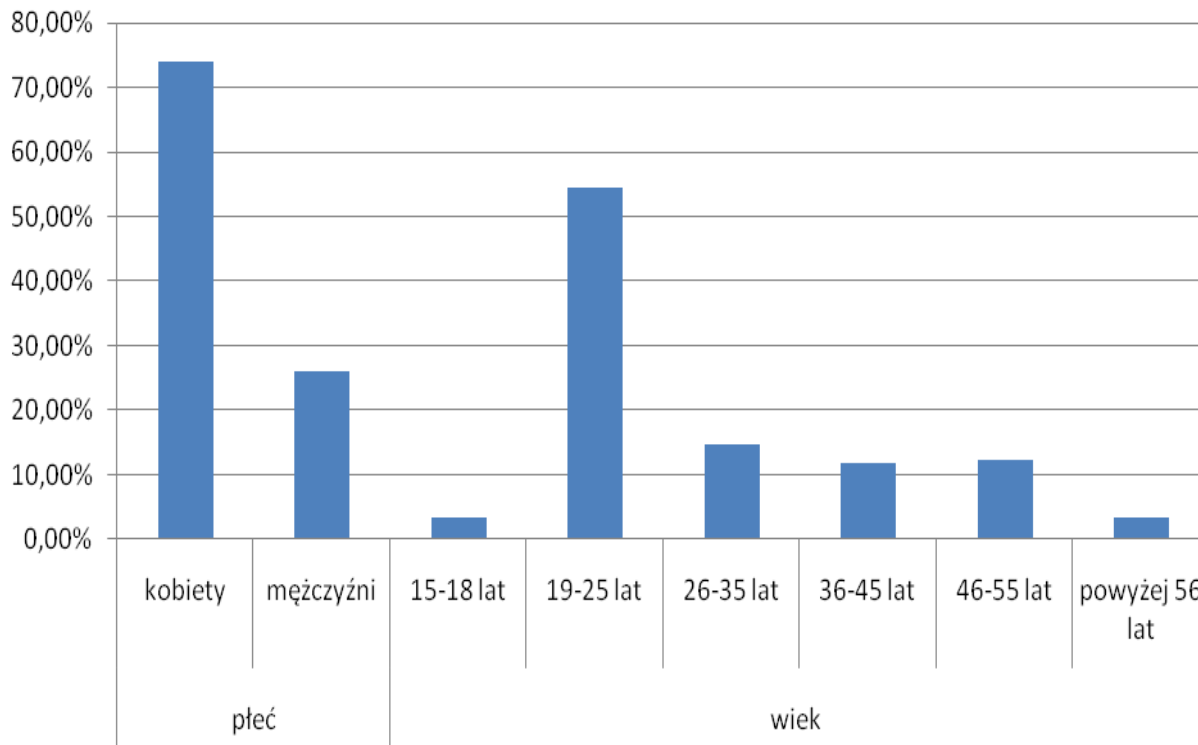
Pandemia COVID-19 wywołała nie tylko poważne zagrożenia dla społeczeństwa w obszarze zdrowia publicznego, ale ma także szokujące konsekwencje dla innych problemów społecznych, takich jak bezpieczeństwo ekonomiczne, demokracja czy równość płci. W ciągu zaledwie kilku tygodni pandemia wywołała gwałtowny kryzys bezrobocia na całym świecie. Pandemia jest czymś więcej, niż tylko kwestią zdrowia publicznego i będzie miała istotne konsekwencje dla wielu innych problemów społecznych. Pandemia COVID-19 wpłynęła również na wystąpienie zmian behawioralnych w stylu życia ludzi na całym świecie, w sposobie w jaki: pracują, jedzą, komunikują się, bawią, czy uczą. Dotyczy to również zmian zachowań konsumentów w podejmowaniu decyzji zakupowych.

Celem niniejszego opracowania jest analiza i ocena zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów podczas pandemii COVID 19. Pytania badawcze jakie postawiono są następujące: Czy zmieniły się decyzje zakupowe konsumentów i w jakim stopniu? Czy zwiększyła się aktywność zakupowa on line? Czy zmieniły się wydatki na wybrane produkty w czasie COVID? Czy zmienił się styl życia konsumentów, który miał wpływ na decyzje zakupowe?

Dla zrealizowania celu opracowania oraz odpowiedzi na pytania badawcze przeprowadzono analizę danych statystycznych, jak również raportów. Przeprowadzono badania własne, które miały charakter badań ankietowych.[14,15] Do badań wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety, który zawierał dwa pytania metryczkowe (płeć, wiek) oraz osiem pytań związanych z postawionymi pytaniami badawczymi. Kwestionariusz umieszczono na dysku Google, a link rozesłano drogą elektroniczną do studentów oraz pracowników i właścicieli przedsiębiorstw. Łącznie uzyskano 325 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy. Do wnioskowania wykorzystano analizę i syntezę.[16] Strukturę respondentów zobrazowano na wykresie 1.

Wykres 1. Struktura respondentów

Chart 1. Structure of the respondents



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Source: own study based on the conducted research.

Dokonując analizy zestawienia przedstawionego na wykresie 1 zauważyć można, że blisko 75% respondentów to kobiety, natomiast 25% to mężczyźni. Największą grupę respondentów stanowią osoby w wieku 19-25 lat (blisko 54%), następnie w wieku 26-35 lat (14,6%), w przedziale 46-55 lat (12,3%) oraz 36-45 lat (11,9%).

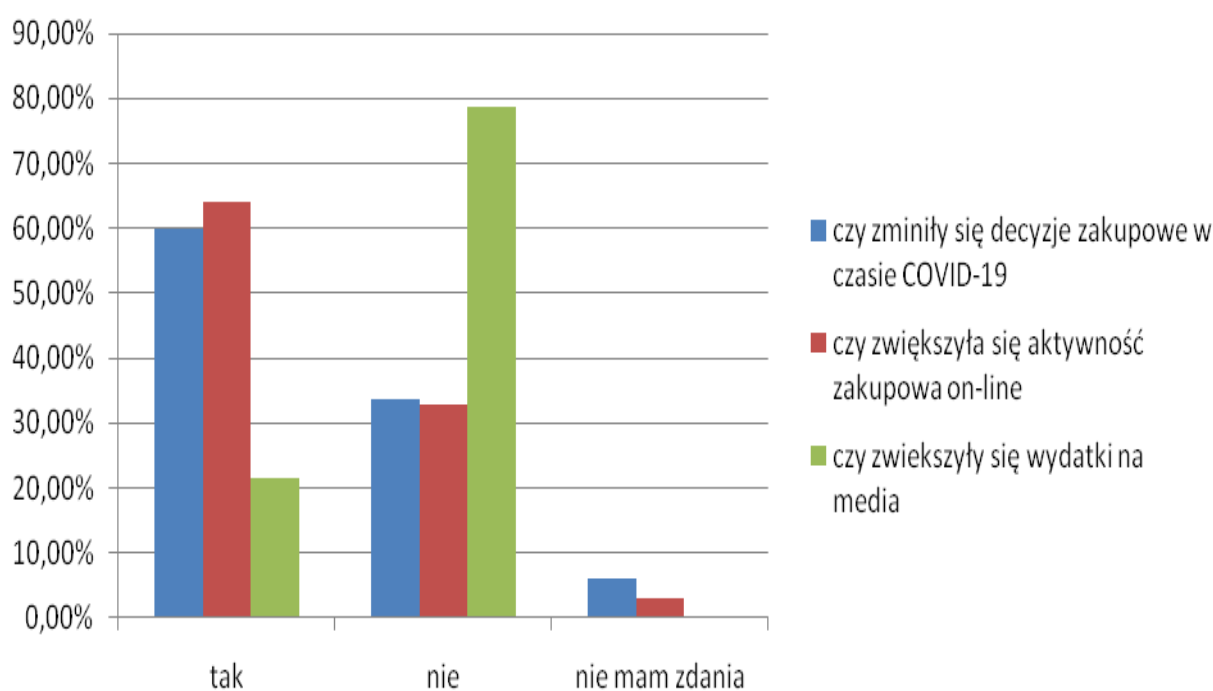
Wyniki

Kryzys związany z COVID 19 wywołała bardzo trudną sytuację w większości przedsiębiorstw, jak również zachwiał ich płynnością finansową, wiele przedsiębiorstw popadło w kryzys lub upadło. To z kolei wpływa na sytuację pracowników (fala zwolnień i ograniczenia etatów), a tym samym na budżety domowe i zdolność obywateli do konsumpcji.

W pierwszym etapie badań poszukiwano odpowiedzi na pytania badawcze dotyczące decyzji zakupowych konsumentów oraz ich aktywności on line. Wyniki zobrazowano na wykresie 2.

Wykres 2. Zmiany w decyzjach zakupowych w czasach COVID 19

Chart 2. Changes in purchasing decisions in the times of COVID 19



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

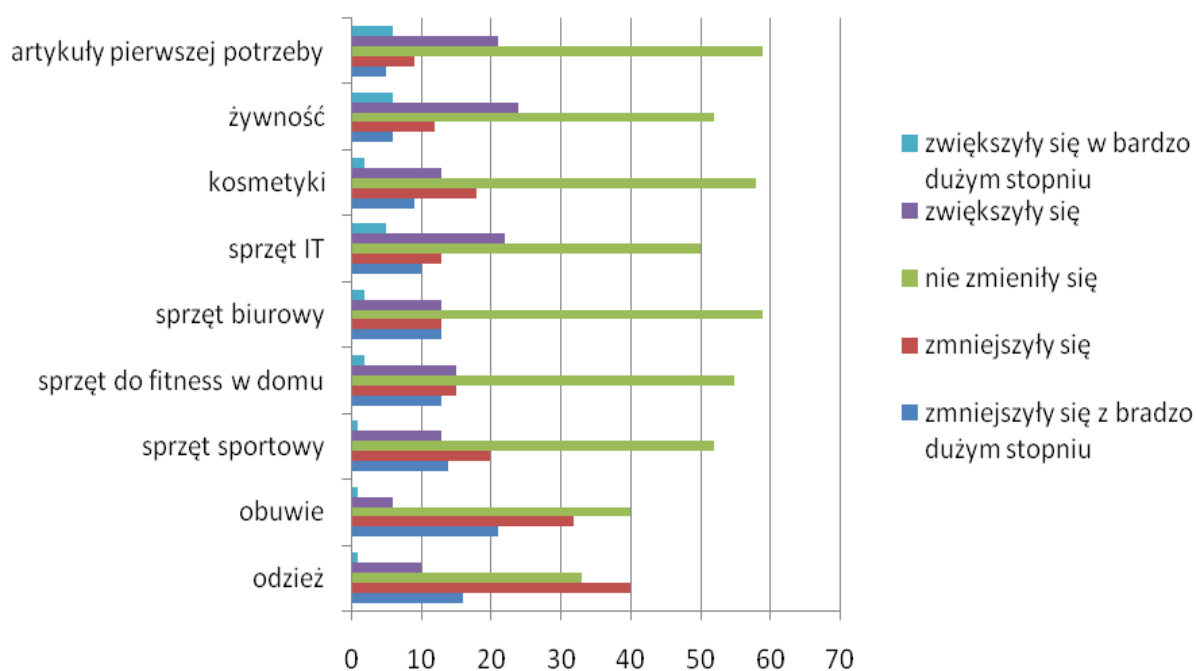
Source: own study based on the conducted research.

Z przedstawionych wyników badań na wykresie 2 wynika, że 60% badanych osób określiło, że zmieniły się ich decyzje zakupowe oraz blisko 64% stwierdziło, że zwiększyła się ich aktywność zakupowa on-line. Nie zwiększyły się natomiast wydatki na media.

Kolejne pytanie w kwestionariuszu ankiety dotyczyło zmian w wydatkach na określone produkty w czasie pandemii koronawirusa. Wyniki przedstawiono na wykresie 3.

Wykres 3. Struktura zmian w wydatkach w czasie COVID 19

Chart 3. Structure of changes in expenditure during COVID 19



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

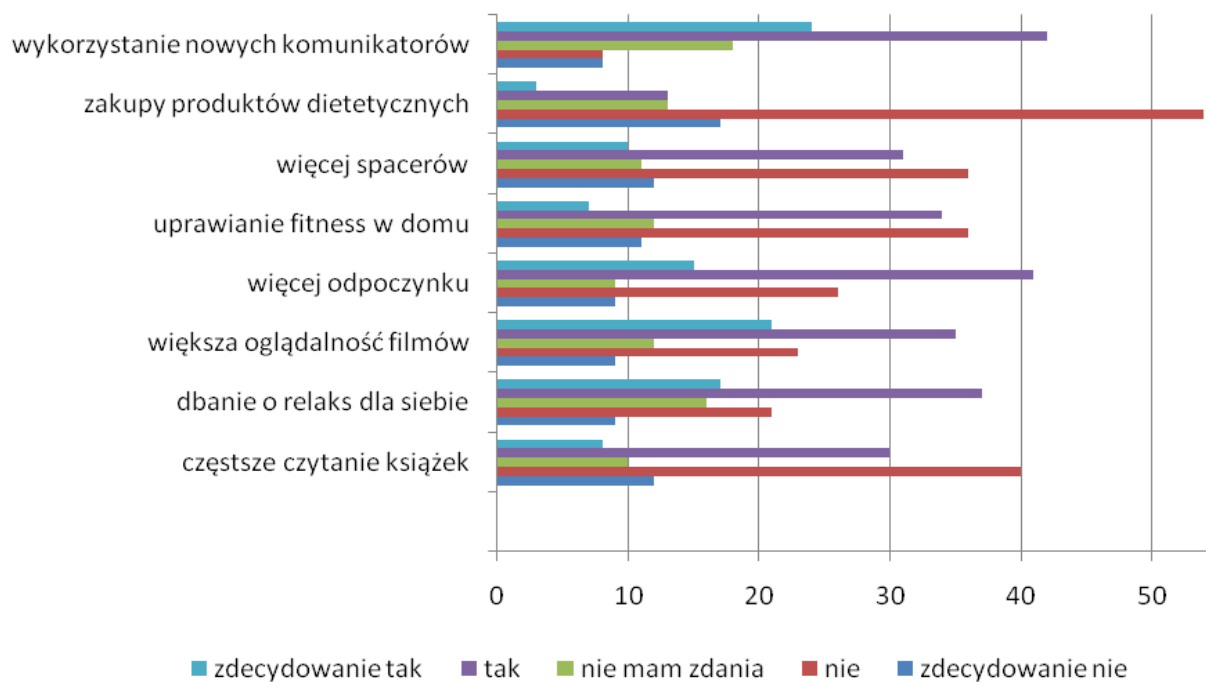
Source: own study based on the conducted research.

Jak wynika z zestawienia przedstawionego na wykresie 3 przeszło 50% badanych osób określiło, że zmniejszyły się wydatki na obuwie i odzież, Wszystkie pozostałe wydatki 50% i więcej badanych osób określiło, jako nie zmieniające się.

Kolejne pytanie skierowane do respondentów dotyczyło zmian w stylu życia w czasie COVID 19. Wyniki zobrazowano na wykresie 4.

Wykres 4. Struktura zmian w stylu życia w czasie COVID 19

Chart 4. Structure of lifestyle changes during COVID 19



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

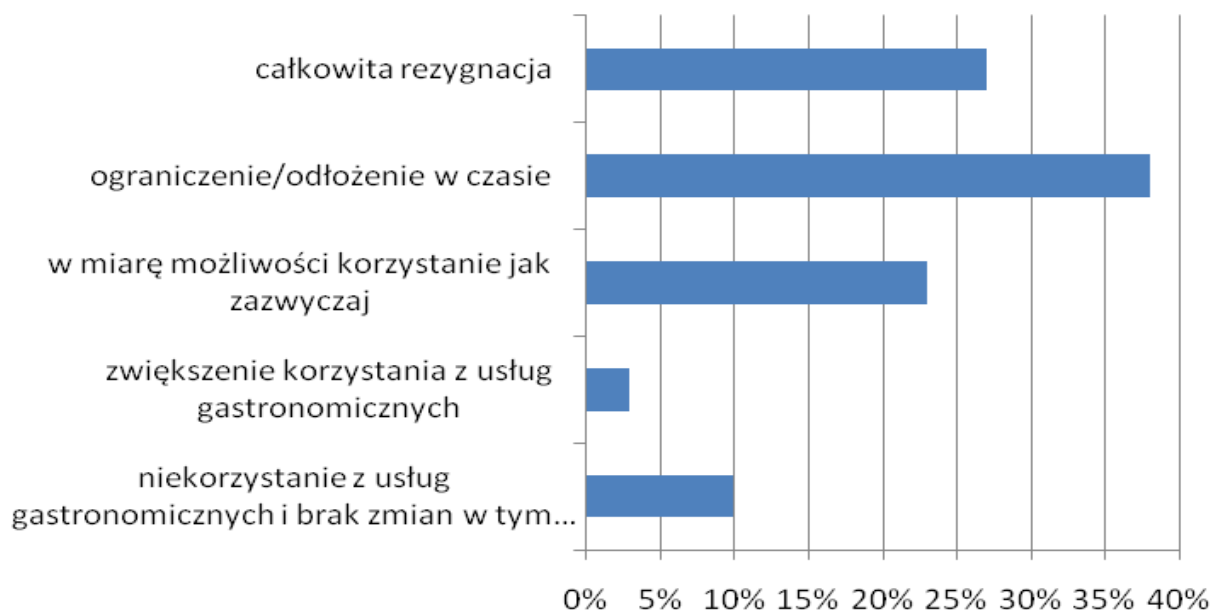
Source: own study based on the conducted research.

O ile struktura wydatków nie uległa drastycznej zmianie o tyle, jak przedstawiono na wykresie 4 zmiany w stylu życia są widoczne. Najbardziej widoczne są zmiany w wykorzystaniu różnych komunikatorów i platform (np.: zoom), tutaj 66% badanych osób określiło, że zdecydowanie zmiany wystąpiły lub wystąpiły. Z przeprowadzonych badań można postawić wniosek, że respondenci więcej odpoczywają (56% respondentów odpowiedziało twierdząco), dbają o relaks dla siebie (55% twierdzących odpowiedzi), więcej oglądają filmów (56% pozytywnych odpowiedzi), 41% badanych zadeklarowało, że więcej spacerują 41% badanych uprawia fitness w domu, 38% respondentów zadeklarowało, że więcej czyta książek.

Kryzys związany z COVID-19 dotknął w bardzo dużym stopniu również restauracje, kawiarnie, puby. Działalność lokali gastronomicznych została ograniczona do świadczenia usług na wynos lub z dowozem. Działania te miały bardzo duży wpływ na postawy konsumentów. [17] Wyniki analiz dotyczące zmian postaw konsumentów w Polsce dotyczące korzystania z lokali gastronomicznych zobrazowano na wykresie 5.

Wykres 5. Struktura zmian postaw konsumentów w korzystaniu z usług gastronomicznych

Chart 5. Structure of changes in consumer attitudes in the use of gastronomic services



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Source: own study based on the conducted research.

Jak wynika z wyników przedstawionych na wykresie postawy konsumentów w branży gastronomicznej zmieniły się w bardzo dużym stopniu. Całkowicie zrezygnowało z usług gastronomicznych 27% badanych osób, natomiast 38% wskazało, że ograniczyło lub odłożyło w czasie. Wiele osób zarządzających lokalami gastronomicznymi podjęło działania głównie w obszarze zaprezentowania swojego lokalu w mediach społecznościowych, wykorzystując głównie do tego Facebook i Instagram. Prezentowali oni swoje produkty, zdawali relacje, czy transmisje na żywo. Dodatkowo zmieniali ofertę produktową, aby była w bardzo dużym stopniu dostosowana do oczekiwań klientów. Wychodzili naprzeciw klientom, aby oni nie musieli wychodzić z domu poprzez wykorzystanie platform „wybierając specjały pod same drzwi” (wykorzystując przykładowo Uber Eats, Głodny.pl, pyszne.pl, stawa, glosa).[18]

Podsumowanie

Z najnowszego badania KPMG pt. „Consumer Pulse Survey” wynika, że konsumenci przewidują, że tzw. nowa rzeczywistość będzie trwała 12 miesięcy lub więcej i stanie się częścią codziennego życia. Zwrot oczekiwań klientów w okresie kształtowania się nowej rzeczywistości w stronę zapewnienia podstawowych potrzeb, takich jak bezpieczeństwo, odpowiedni stosunek wartości do ceny, jak również łatwość i wygody zakupów, będą miały istotne przełożenie na rynkowe realia, w których przyjdzie funkcjonować przedsiębiorstwom. [19]

W dobie COVID-19 konsumenci coraz częściej stawiają na pierwszym miejscu bezpieczeństwo osobiste. Zrozumienie obaw i potrzeb klientów jest szczególnie istotne w kontekście stopniowego znoszenia formalnych ograniczeń. Część dotychczas wprowadzonych środków bezpieczeństwa może wymagać utrzymania ze względu na oczekiwania klientów. Drugim bardzo ważnym aspektem jest fakt, iż konsumenci nadal mają obawy o swoją sytuację finansową i stosunek wartości do ceny. Można przyjąć, że niepewność dotycząca własnej sytuacji finansowej będzie towarzyszyła klientom w czasie kształtowania się nowej rzeczywistości i może istotnie wpłynąć na decyzje zakupowe. Z jednej strony możemy mieć do czynienia z dalszym ograniczaniem zbędnych w oczach klientów wydatków i koncentracją na utrzymaniu bieżącej płynności gospodarstw domowych (spłata podstawowych zobowiązań, oszczędzanie “na czarną godzinę”). Z drugiej strony, kupujący mogą w jeszcze większym stopniu przywiązywać wagę do stosunku wartości do ceny poszukując najlepszych dostępnych na rynku ofert. Trzecim bardzo istotnym elementem, na który klienci zwracają uwagę jest wygoda i łatwość dokonywania zakupów – jest to jeden z ważniejszych oczekiwań konsumentów. Przechodzenie do nowej rzeczywistości będzie nierozdzielnie wiązało się z coraz większym wykorzystaniem technologii cyfrowych. Klienci postawieni przed faktem ograniczonej dostępności stacjonarnych punktów handlowych zmieniają swoje zachowania i preferencje i zwiększają swoją aktywność w kanałach cyfrowych. Jest to wyzwanie dla wielu sprzedawców, którzy w dotychczasowej działalności nie traktowali kanałów cyfrowych priorytetowo i nie mieli dla nich wypracowanych odpowiednio profitowych modeli biznesowych.[15]

Te obawy, które pojawiły się u konsumentów znajdują odzwierciedlenie w zmianie stylu życia, jak również w robieniu zakupów on-line. Wychodząc naprzeciw wyzwaniom, które stawia przed osobami zarządzającymi przedsiębiorstwami nowa rzeczywistość należy podkreślić, że osoby zarządzające, które mają największe szanse powodzenia w dłuższej perspektywie czasu, to takie, które:

- aktywnie analizują dynamicznie zmieniające się potrzeby swoich klientów,
- najszybciej odpowiadają na potrzeby i oczekiwania klientów dostosowując swoje modele biznesowe do nowej rzeczywistości i wdrażając odpowiednie rodzaje partnerstw,
- są spójne w komunikacji i codziennym demonstrowaniu realizacji swoich celów oraz stawianiu na pierwszym miejscu bezpieczeństwa swoich pracowników i klientów,
- na nowo analizują koszty prowadzenia działalności na wielu płaszczyznach i wykorzystują szanse jakie stwarza wykorzystanie technologii cyfrowych,

- poprawiają cyfrową sprawność pracowników, aby mogli spotkać się z klientami online,
- potrafią przejść do mobilnego świata – opracować nowe kanały dotarcia do odbiorców,
- budować social marketing - wykorzystywać media społecznościowe w celach marketingowych,
- zadbać o przekwalifikowanie pracowników obsługi, aby mogli budować relacje z klientami,
- potrafią opracować ofertę pod potrzeby klientów zachowując równowagę pomiędzy ceną i jakością.

Wybuch pandemii COVID-19 spowodował konieczność natychmiastowej reakcji ze strony sprzedawców, zarówno w odpowiedzi na wprowadzane restrykcje, jak również zmiany założeń i strategii, którymi kierowały się firmy w dłuższej perspektywie. Pandemia wpłynęła istotnie na konsumentów, którzy zmienili swoje podejście do dokonywania zakupów oraz oczekiwania w stosunku do sprzedawców. Najważniejszym aspektem, na którym na obecnym etapie trwania pandemii COVID-19 powinni skupić się właściciele sklepów, jest zdaniem 51% Polaków ochrona miejsc pracy i wynagrodzeń pracowników zatrudnionych w firmie. Jednocześnie 66% respondentów uznało, że w czasie trwającej pandemii sprzedawcy postępowali zgodnie z wprowadzonymi regulacjami i zaleceniami rządowymi co świadczy, że są odpowiedzialni społecznie.

Przeprowadzona analiza pozwala na stwierdzenie, że postawy zakupowe konsumentów w czasie pandemii COVID-19 zmieniły się, jak również występują zmiany w stylu ich życia. Badania i analizy umożliwiły także postawienie następujących wniosków. Zwiększyła się zdecydowanie aktywność zakupowa online, jak również zmieniła się struktura wydatków. Społeczeństwo zdecydowanie mniej wydaje na odzież i obuwie. Przy dokonywaniu zakupów w większym stopniu są wykorzystywane nowe platformy (np.:zoom) oraz komunikatory. Dodatkowo w czasie pandemii COVID-19 stwierdzono, że zmienił się styl życia obywateli, którzy wykazują większą skłonność do odpoczynku, dbania o relaks dla siebie. Więcej czytamy książek i oglądamy filmów. W społeczeństwie można zauważyć większą zdolność do uprawiania fitness w domu. W związku z powyższym zaleca się, aby osoby zarządzające przedsiębiorstwami monitorowały ciągle otoczenie, uwzględniały wymagania (preferencje) klienta, zachowując równowagę pomiędzy ceną i jakością oraz zadbały o przeniesienie swoich działań do sieci.

Podziękowania

Publikacja została sfinansowana ze środków subwencji przyznanej Uniwersytetowi Ekonomicznemu w Krakowie. Program POTENCJAŁ nr 13/EER/2020/POT.

Literatura

[1] Duszyński J., Afelt A., Ochab-Marcinek A., Owczuk R., Pyrc K., Rosińska M., Rychard A., Smiatacz T., (2020). Zrozumieć COVID-19 OPRACOWANIE ZESPOŁU DS. COVID-19 PRZY PREZESIE POLSKIEJ AKADEMII NAUK - [https://informacje.pan.pl/images/2020/opracowanie-covid19-14-09-](https://informacje.pan.pl/images/2020/opracowanie-covid19-14-09-2020/ZrozumiecCovid19_opracowanie_PAN.pdf)

2020/ZrozumiecCovid19_opracowanie_PAN.pdf - 2020-02-11

[2] Mączyńska, E., (2020). Czym jest „Czarny Łabędź”? - <https://gazeta.sgh.waw.pl/?q=po-prostu-ekonomia/czym-jest-czarny-labeledz>

[3] Mielech, P., (2020). Teoria czarnego łabędzia – czym jest czarny łabędź i dlaczego inwestorzy powinni się go obawiać? - <https://www.lynxbroker.pl/edukacja/teoria-czarnego-labeledzia/>

[4] Beck, K., Janus, J. (2016). Podobieństwo wstrząsów podaźowych i popytowych w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej. „Ekonomista” 2016, nr 1s. 112-140.

[5] Taleb, N. N. (2020). Czarny łabędź. Jak nieprzewidywalne zdarzenia rządzą naszym życiem. Wydawnictwo Zysk i Ska.

[6] Mączyńska, E. (2020). Czym jest czarny łabędź i czy pandemia koronawirusa nim jest? - <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/1487394,co-to-jest-czarny-labeledz-pandemia-koronawirusa.html>

[7] COVID-19 i odpowiedzialne prowadzenie biznesu - [file:///C:/Users/Dell/Downloads/COVID-19_RBC-Nota-OECD_maj_2020%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/COVID-19_RBC-Nota-OECD_maj_2020%20(1).pdf)

[8] Gorynia M., (2020). Pandemia COVID-19 - perspektywa nauk ekonomicznych https://www.researchgate.net/publication/344645158_Pandemia_COVID-19_-_perspektywa_nauk_ekonomicznych

[9] Sawulski J., Polski Instytut Ekonomiczny, Business Insider Polska, kwiecień 2020 - <https://businessinsider.com.pl/twoje-pieniadze/praca/najbardziej-zagrozone-branze-gospodarki-przez-koronawirusa/yh1ndeb> - 2020-01.06

[10] Funkcjonowanie firmy w dobie epidemii COVID-19, Kluczowe kwestie dla osób zarządzających w firmie; https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pl_pl/topics/covid19/pdf/ey-funkcjonowanie-w-dobie-covid-19.pdf

[11] Spławski, Patorska, Kurtek, (2020). Koronawirus: niemal sześć na dziesięć polskich firm odczuło negatywny wpływ epidemii - <https://alebanc.pl/koronawirus-niemal-szesc-na-dziesiec-polskich-firm-odczulo-negatywny-wplyw-epidemii/>

[12] Firmy w dobie COVID 19, Wyniki badań, maj 2020, Warszawa, Navigator Capital Group <https://pracodawcyrp.pl/upload/files/2020/06/navigator-capital-group-raport-z-badania-firm-2020-1.pdf> - 2020-01-06

[13] COVID-19 oczami przedsiębiorców, czyli jak handel niezależny radzi sobie z epidemią koronawirusa, <file:///C:/Users/Dell/Desktop/raport-covid-oczami-przedsiębiorcow-22102022.pdf> - 2020-01-06

[14] Krok E., (2015). Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki badań, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 874, STUDIA INFORMATICA nr 37, s.54-73, DOI: 10.18276/si.2015.37-05

[15] Matejun M., (2016). Metodyka badań ankietowych w naukach o zarządzaniu – ujęcie modelowe, [w:] Lisiński M., Ziębicki B. (red.), Współczesne problemy rozwoju metodologii zarządzania, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2016, s. 341-354.

[16] Lisiński, M. (2016). Metody naukowe w metodologii nauk o zarządzaniu, *Przeгляд Organizacji*, 4, 11-19.

[17] Zagórska J., 2020, Badanie PMR: Koronawirus a zmiana zachowań konsumentów w Polsce <https://www.horecanet.pl/badanie-pmr-koronawirus-a-zmiana-zachowan-konsumentow-w-polsce/> - 2020-01-11

[18] Siemigniowski M., Koronawirus to... szansa? Jak funkcjonować w branży gastronomicznej podczas pandemii? - <https://www.grupa-tense.pl/blog/koronawirus-to-szansa-jak-funkcjonowac-w-branzy-gastronomicznej-podczas-pandemii/> - 2020-01-11

[19] Karasek J., Musiał A., Gaponiuk K., Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19 Jak zmieniły się zwyczaje zakupowe Polaków w czasie koronawirusa? - <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2020/09/pl-Raport-KPMG-Nowa-rzeczywistosc-konsument-w-dobie-COVID-19.pdf> - 2020-01-11

Summary

Objectives: The aim of the article was to analyze changes in consumer purchasing attitudes during the COVID-19 pandemic.

Data and methods: The research was carried out on the basis of an extensive analysis of reports, literature, and own research, which was a questionnaire study. The figures comes from own research, which was a questionnaire survey. The original research questionnaire, which was placed on the Google drive and sent electronically to consumers was used for reserch. A total of 325 correctly completed questionnaires were received. The research was of a pilot nature.

Results: The analysis of changes in consumer purchasing attitudes during the COVID-19 pandemic was performed. The conducted analysis allows for the conclusion that consumer purchasing attitudes have changed during the COVID-19 pandemic, as well as changes in their lifestyle. The research and analyzes also allowed for the following conclusions. On-Line purchasing activity increased significantly, as well as the structure of expenditures. Society spends much less on clothes and shoes. When making purchases, new platforms (e.g. zoom) and instant messaging are used to a greater extent. In addition, it was found that during the COVID-19 pandemic, the lifestyle of citizens who show a greater tendency to rest and take care of relaxation for themselves has changed. We read more books and watch movies. In society, you can see a greater ability to do fitness at home.

Conclusions: In order to meet the challenges posed by the new reality to people managing enterprises, it should be emphasized that managers who have the greatest chance of success in the long run are those who actively analyze the dynamically changing needs of their clients and adapt business models to the new reality and by implementing the right types of partnerships, they improve the digital agility of employees so that they can meet customers online, they can go to the mobile world - develop new channels to reach recipients, build social marketing - use social media for marketing purposes, take care of retraining service employees so that they can build relationships with customers, they can develop an offer tailored to the needs of customers, maintaining a balance between price and quality.

Keywords: COVID-19, customer behavior, shopping preferances, life style
