

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/367128086>

Szoki egzogeniczne a kształtowanie relacji na rynku B2C z perspektywy struktury wartości konsumentów

Book · January 2023

CITATIONS

0

READS

25

3 authors:



Adam Sagan

Cracow University of Economics

32 PUBLICATIONS 73 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Grażyna Plichta

Cracow University of Economics

9 PUBLICATIONS 21 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Jarosław Plichta

Cracow University of Economics

81 PUBLICATIONS 77 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



World of Real Estate Journal [View project](#)



Intuitionistic Fuzzy Multicriteria Decision Making Methods in the Construction of Synthetic Measures (Composite Indexes) [View project](#)



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE

ATTYKA

Jarosław Plichta
Adam Sagan
Grażyna Plichta

SZOKI EGZOGENICZNE A KSZTAŁTOWANIE RELACJI NA RYNKU B2C Z PERSPEKTYWY STRUKTURY WARTOŚCI KONSUMENTÓW



KRAKÓW 2022

Szoki egzogeniczne a kształtowanie relacji na rynku B2C
z perspektywy struktury wartości konsumentów



SZOKI EGZOGENICZNE A KSZTAŁTOWANIE RELACJI
NA RYNKU B2C Z PERSPEKTYWY STRUKTURY
WARTOŚCI KONSUMENTÓW

Jarosław Plichta
Adam Sagan
Grażyna Plichta

Zespół autorski:
dr hab. Jarosław Plichta, prof. UEK
prof. dr hab. Adam Sagan
dr Grażyna Plichta

Recenzent:
dr hab. Magdalena Jaciow, prof. UE

Projekt „Społeczno-gospodarcze konsekwencje czwartej rewolucji przemysłowej” finansowany w ramach programu Ministerstwa Edukacji i Nauki pod nazwą „Regionalna Inicjatywa Doskonałości” – Project “Socio-economic Consequences of the Fourth Industrial Revolution” financed by the Ministry of Education and Science within “Regional Initiative of Excellence” Program

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2022

ISBN 978-83-67620-00-0 (książka w oprawie miękkiej)
ISBN 978-83-65644-59-6 (on-line pdf)

Wydawnictwo:
Attyka s.c. J. Jagła, W. Skrzypiec
ul. W. Żeleńskiego 29, 31-353 Kraków
www.attyka.net.pl

Spis treści

Wstęp	7
1. Znaczenie i obszary występowania szoków w przestrzeni społeczno- -ekonomicznej	9
1.1. Przyczyny i źródła szoków egzogenicznych	9
1.2. Społeczno-ekonomiczne skutki szoków egzogenicznych	14
2. Specyfika i rodzaje szoków ekonomicznych	19
2.1. Geneza szoków ekonomicznych	19
2.2. Klasyfikacja szoków ekonomicznych	20
3. Szoki egzogeniczne i czynniki wpływające na strukturę wartości konsu- mentów	22
3.1. Struktura wartości człowieka w układzie środki – cele	22
3.2. Czynniki kształtujące relacje wartości – zachowania w warunkach pandemii COVID-19	26
4. Wpływ szoków egzogenicznych na dynamikę sektora e-commerce	30
4.1. Rozwój e-commerce w skali globalnej	30
4.2. Tendencje rozwoju e-commerce w Europie oraz w Polsce	33
5. Projekt badań własnych i charakterystyka modelu	36
5.1. Cel i hipotezy badawcze	36
5.1. Opis modelu teoretycznego i charakterystyka zmiennych	37
6. Charakterystyka wyników badań	41
6.1. Podstawowe cechy respondentów	41
6.2. Wstępna analiza zmiennych w modelu	44
6.3. Eksploracyjna analiza czynnikowa dla wskaźników stosowanych w badaniach oraz wstępna ocena rzetelności skal	55
6.4. Ocena rzetelności trafności zbieżnej i dyskryminacyjnej czynników w modelu relacji e-commerce	58

7. Model wpływu szoku egzogenicznego na kształtowanie relacji na rynku B2C	64
7.1. Konfirmacyjna analiza czynnikowa modeli pomiarowych	64
7.2. Konfirmacyjna analiza czynnikowa modelu relacji biznesowych	68
7.3. Model strukturalny dla relacji e-commerce	71
8. Wnioski z realizowanych badań i implikacje menedżerskie	78
8.1. Weryfikacja hipotez badawczych	78
8.2. Implikacje menedżerskie oraz kierunki dalszych badań	80
Literatura	82
Załącznik nr 1 (kwestionariusz ankietowy)	90

WSTĘP

Pandemia COVID-19 stanowi jeden z największych kryzysów epidemiologicznych, który w istotny sposób wpłynął na funkcjonowanie społeczeństw większości krajów świata oraz na globalną gospodarkę. SARS-CoV-2, jak też inne zdarzenia o charakterze losowym, takie jak tsunami, czy niespotykane od wielu lat w Europie wydarzenie, jakim jest wojna na Ukrainie oraz wywołany przez nią m.in. kryzys energetyczny, zwróciły uwagę wielu środowisk społeczno-gospodarczych i politycznych z racji na skutki, jakie tego typu nagłe zjawiska powodują dla całego świata. Coraz częściej używane są stwierdzenia, że mają one charakter szokowy, sugerując ich ekstraordynaryjny, nagły i nieoczekiwany wpływ na procesy społeczno-ekonomiczne. Analiza zjawisk szokowych w szerszym kontekście oraz zbiorowe doświadczenia uczestników tych procesów skłoniły autorów niniejszej książki do podjęcia badań w tym zakresie, traktując pandemię COVID-19 jako inspirację do zajęcia się tym zagadnieniem. Samoocena sytuacji, w jakiej znalazła się duża część mieszkańców praktycznie wszystkich krajów oraz wynikające m.in. z wprowadzonych ograniczeń pandemicznych przymusowe i dobrowolne zmiany zachowań, skłaniają do zastanowienia się nad głębszymi skutkami oddziaływania takich wydarzeń. Chodzi tutaj nie tylko o zmianę przyzwyczajeń i postaw, ale również głębszych skutków mających bardziej trwały charakter, jak np. zmiany w strukturze wartości. Zmiana trwałych zasad postępowania ludzi może mieć wpływ nie tylko na zachowania konsumpcyjne, ale również może doprowadzić do zmiany instytucjonalnej (Gërkhani, Van Breemen, 2019).

Doświadczenia ludzkości w szczególności w XX wieku, które w istotnym stopniu zostały wywołane przez wojny, klęski żywiołowe i kryzysy oraz analiza ich skutków, wskazują na dużą siłę ich oddziaływania na zmiany wyznawanych wartości przez świadków tego typu zdarzeń. Pandemia COVID-19 jest wskazywana przez wielu naukowców, politologów i samych obywateli za najbardziej negatywne doświadczenie ogólnospołeczne w skali globalnej od czasów II wojny światowej. Potwierdzają to wyniki badań prowadzonych m.in. w Polsce, które wskazują, że głównymi skutkami pandemii są „zmiany wyznawanych wartości oraz podejścia do życia” (31,9%), natomiast kolejnymi istotnymi kategoriami pojawiającymi się najczęściej w wypowiedziach badanych są „relacje międzyludzkie” (19,6%) oraz „higiena i zdrowie” (19,4%) (Drozdowski i in., 2020, s. 56). Ranga tego zdarzenia spowodowała, że w centrum zainteresowania zespołu badawczego znalazły się zagadnienia

dotyczące natury samych szoków w różnych obszarach i sferach działania ludzi, w szczególności w sferze ekonomicznej. Istotną kwestią dla zespołu badawczego był również ich wpływ na relacje ekonomiczne pomiędzy uczestnikami wymiany rynkowej. Za najważniejsze w tym kontekście uznano główne czynniki wpływające na relacje pomiędzy podmiotami indywidualnymi (np. konsumentami, mieszkańcami oraz pacjentami) a pozostałymi interesariuszami (np. firmami usługowymi, handlowymi, instytucjami publicznymi) w sytuacji niepewności i ryzyka wywołanego pandemią COVID-19. Według autorów, to nieoczekiwane i zaskakujące zdarzenie na skalę światową spełnia znamiona szoku egzogenicznego. Tak nakreślony problem badawczy odwołuje się do szeregu hipotez badawczych związanych z zachowaniami podmiotów na rynku, determinowanych czynnikami egzogenicznymi (pandemia) oraz czynnikami wynikającymi z relacji pomiędzy interesariuszami (endogeniczne czynniki relacyjne). Główną osią badań było „uchwycenie relacji” pomiędzy kluczową grupą interesariuszy, jaką są osoby fizyczne, występujące w różnych rolach, np. konsumentów oraz nabywców różnego rodzaju dóbr i usług prywatnych oraz publicznych, a pozostałymi interesariuszami, którzy je oferują.

Niniejsza publikacja skupia się na problemie wpływu szoku egzogenicznego, jakim jest pandemia COVID-19 na jeden z typów relacji rynkowych, a mianowicie pomiędzy przedsiębiorstwami działającymi w e-commerce a konsumentami z perspektywy zmian w ich strukturze wartości. Zdaniem autorów jest to fundamentalny problem ze względu na wpływ struktury wartości uczestników rynku na ich postawy, zachowania i podejmowane decyzje zakupowe. Wpływ zdarzeń szokowych na zachowania i postawy ma w większości przypadków teoretyczne podstawy i jest potwierdzony wynikami wielu badań (Sagan, 2011). Natomiast czynniki wywołujące trwałe zmiany w psychice człowieka i jego strukturze wartości muszą mieć wyjątkowy charakter. Hipoteza, która się tutaj wyłania, wskazuje na to, że szoki egzogeniczne mogą powodować trwałe zmiany w strukturze wartości konsumentów, a tym samym powodować trwałe zmiany w ich postawach i zachowaniach. Te z kolei mają wpływ na zachowania podmiotów gospodarczych oraz ich strategie działania, a nawet skokowe zmiany w całej gospodarce, jak np. zmiana struktury wykorzystywanych źródeł energii i wspomniane zmiany instytucjonalne. Autorzy podjęli się stworzenia modelu strukturalnego, który stanowi podstawę do dalszych rozważań teoretycznych i formułowania wniosków praktycznych, skierowanych do menedżerów i specjalistów odpowiedzialnych za tworzenie wartości dla nabywców.

Książka składa się z części teoretycznej i badawczej uzupełnionej rekomendacjami dla praktyki. W pierwszym rozdziale skupiono się na charakterystyce i naturze szoków egzogenicznych oraz ich oddziaływaniu na

różne obszary życia człowieka, również na procesy społeczno-ekonomiczne. Kolejne rozdziały poświęcono omówieniu głównych obszarów tematycznych, składających się na konstrukcję badań i samego modelu relacji, a mianowicie: strukturze wartości konsumentów i jej znaczeniu w podejmowaniu przez nich decyzji zakupowych oraz w procesie tworzenia wartości dla nabywców przez przedsiębiorstwa. Integralną częścią tego procesu jest miejsce zarządzania relacjami, ze szczególnym uwzględnieniem dynamicznie rozwijającego się sektora e-commerce. W części badawczej omówiono metodykę badań oraz założenia i strukturę modelu strukturalnego. Zaprezentowano wyniki badań ankietowych oraz sformułowano wnioski natury teoretycznej i praktycznej. Podjęta w książce tematyka może stanowić cenne źródło wiedzy oraz inspiracji w formułowaniu kierunków dalszych badań. Może być również wsparciem w podejmowaniu decyzji biznesowych.

1. Znaczenie i obszary występowania szoków w przestrzeni społeczno-ekonomicznej

1.1. Przyczyny i źródła szoków egzogenicznych

Rozważając problematykę szoków egzogenicznych, należy precyzyjnie określić, zdefiniować pojęcie szoku egzogenicznego. Słownik języka polskiego PWN definiuje słowo szok jako „ekonomicznie silna, zwykle negatywna reakcja rynku na jakieś zjawisko lub wydarzenie”, natomiast słowo egzogeniczny jako „pochodzący spoza organizmu, wywołany przez przyczyny zewnętrzne”, „oddziałujący na skorupę ziemską z zewnątrz” (Doroszewski, 2011). W słownikach ogólnych współczesnej polszczyzny szok jest traktowany zazwyczaj jako termin medyczny oraz w rozumieniu pierwotnym jest zbliżony semantycznie do wstrząsu. Obok dwóch wskazanych powyżej określeń i odpowiadających im znaczeń, wyodrębnione jest także rozumienie scharakteryzowane odpowiednio jako zdziwienie i osłupienie oraz jako silna, zwykle negatywna reakcja na jakieś zjawisko lub wydarzenie (Wołk, 2018, s. 44). Według wyników badań pt. „Życie codzienne w czasach pandemii”, uwzględniając prawie 3800 określeń opisujących pandemię należy zaznaczyć, że przeważają te, które odwołują się do niepewności oraz emocjonalnych stanów, jakie ona za sobą pociąga, tj.: lęk, podenerwowanie, złość, bezsilność itp. Redukcja wielości podanych słów do szesnastu podstawowych kategorii pozwala dostrzec, iż przeważająca większość spośród nich konotuje negatywne emocje. W dalszej kolejności wyróżnić można te, które definiują obecną sytuację w kategorii wyzwania lub po prostu ją opisują (Drozdowski i in., 2020).

Pojęcie szoku występuje w wielu dyscyplinach i ma różne znaczenie w codziennym życiu. Pojęcie to najbardziej jest znane w związku z jego zaistnieniem powiązaniem ze zjawiskami ekonomicznymi, które wywołują sytuacje kryzysowe. Niemniej zagadnienie samego szoku egzogenicznego jest analizowane w obszarze wielu innych dyscyplin naukowych. Najczęściej kontekst szoku pojawia się w psychologii i medycynie, jako zjawisko indywidualne, czy w socjologii i ekonomii jako zjawisko społeczno-ekonomiczne (Di Crosta i in., 2021, s. 2). Pierwotnie jest ono pojęciem przede wszystkim medycznym, np. szok pourazowy, poporodowy czy termiczny. Wraz z rozwojem nauk społecznych pojęcie to przeniknęło do polityki oraz ekonomii, np. jako nagła sytuacja kryzysowa, czy w socjologii, jako np. szok kulturowy. Zazwyczaj szok to stan silnej reakcji psychicznej wywołanej przez zdarzenie mocno poruszające i najczęściej negatywne. Współcześnie słowo to zmienia swoje znaczenie w komunikacji społecznej i służy do wyrażenia również pozytywnej ekscytacji, niedowierzania, fascynacji nieoczekiwanym zdarzeniem, np. wywołanym wpływem zjawisk naturalnych, czy cudów natury, dzieł sztuki, ale również zaskakującej oferty cenowej, tzw. szok cenowy (Allegret, Couharde, Guillaumin, 2012). „Bycie w szoku” może mieć zatem charakter obiektywny, stwierdzony na podstawie diagnozy zachowań, reakcji organizmu itd. oraz może być oceną subiektywną, dotyczącą własnych emocji i odczuć. O ile zatem pandemia COVID-19 spełnia warunki szoku egzogenicznego, to diagnoza i określenie stopnia tego szoku w reakcji osób i grup społecznych oraz organizacji wymaga zastosowania różnych narzędzi badawczych. Może powodować nakładanie się czynników fizjologicznych i kulturowych, np. subiektywne poczucie zagrożenia i dolegliwości organizmu mogą przekładać się na ocenę sytuacji społecznej. Na potrzeby niniejszej publikacji przyjęto uniwersalną definicję szoku egzogenicznego jako gwałtowną oraz dotkliwą reakcję jednostek czy grup społecznych na zjawisko wywołane przez czynniki zewnętrzne w stosunku do nich, niemających bezpośrednio wpływu na ich powstanie.

Według N. Taleba, P. Krugmana, R. Dornbuscha szok egzogeniczny jest rozumiany jako nieoczekiwane i duże zmiany w czynnikach zewnętrznych, które oddziałują i wpływają na czynniki wewnętrzne (Karpavičius, 2012, s. 86). Część środowisk naukowych i politycznych podziela pogląd, że u podstaw rozwoju społecznego muszą leżeć zjawiska szokowe, które są źródłem przełomowych zmian (Rodrik, 1999; Savun, Tirone, 2012). Zdaniem A. Schutza praktyka życia codziennego, jako coś oczywistego i naturalnego, wymaga od czasu do czasu wywołania zmiany, refleksji poprzez doznanie szoku (Santiago-Delefosse, del Río Carral, 2015). Przyczynami szoku na poziomie jednostki mogą być tzw. sytuacje graniczne, przeżycia i doświadczenia krańcowe, np. choroba (Wojdała, 2016).

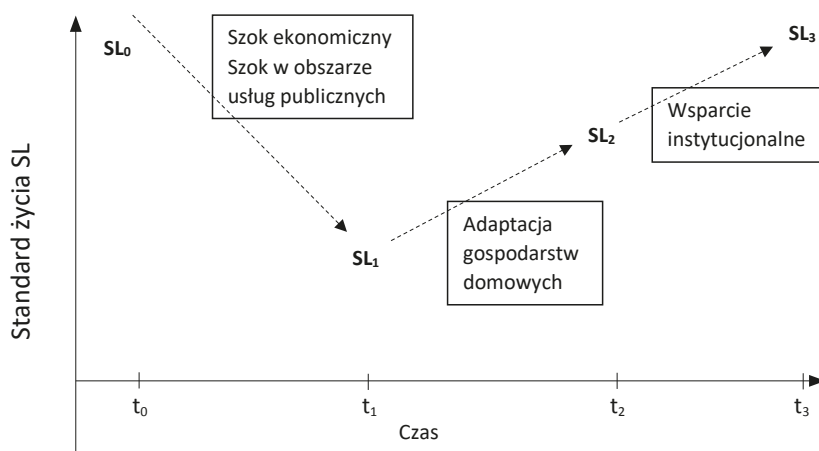
Odziaływanie i skutki naturalnych katastrof, mających znamiona szoków egzogenicznych, nie są postrzegane jednoznacznie negatywnie (Noy, Nualsri, 2007). Procesy akumulacji zasobów, dokonujące się po wystąpieniu destrukcyjnego zjawiska, oraz wzrost gospodarczy przewyższają często straty, które zostały przez to zjawisko wywołane na początku. J. Szumpeter widział w zjawiskach szokowych czynniki innowacji i rozwoju przedsiębiorczości oraz stwierdził, że mogą one być akceleratorem zmian, szczególnie w stabilnych, ale jednocześnie mało innowacyjnych gospodarkach (Florczak, 2009). Szoki mogą zatem odgrywać rolę wymuszonych bodźców do działania i zmian. Z drugiej strony straty mogą być tak rozległe, że gospodarki, które weszły w trajektorię zaplanowanego wzrostu, zależnego od ścieżki rozwoju, mogą już nie wrócić na tę samą trajektorię z powodu utraty, np. technologii (Hallegatte, Hourcade, Dumas, 2007).

Pandemia COVID-19 jest zjawiskiem, które ma charakter globalny i ma duży wpływ na funkcjonowanie nie tylko gospodarki światowej, ale również na procesy społeczne i polityczne. Jej nieprzewidywalność, szybkie rozprzestrzenianie i reakcja społeczności międzynarodowej ma z pewnością znamiona szoku egzogenicznego (Kohlscheen, Mojon, Rees, 2020; McKibbin, Fernando, 2021; Noy, Nualsri, 2007). Tego typu sytuacje szoków biologicznych w skali globalnej nie zdarzają się często, stąd ich wyjątkowość. Szoki egzogeniczne mają wpływ na rozwój zarówno pozytywny, jak i negatywny. Wymuszają zmiany dostosowawcze, np. technologiczne, czy strukturalne w łańcuchach wartości oraz mechanizmach konkurencyjnych i kooperacyjnych. Dotyczy to również szoków wywołanych przez celowe działania ekonomiczne i polityczne powodujące konieczność adaptacji przez całe rynki czy sektory gospodarki (Corbo, Pirolo, Rodrigues, 2018).

W każdym przypadku sytuacja powodująca szok oraz wstrząs doprowadzają zazwyczaj do sytuacji kryzysowej na poziomie jednostek, podmiotów i struktur społecznych, rozumianej jako stan nierównowagi, załamania, wahnięcia, zaburzenia itd. Zagadnienie szoku ma zatem szerszy niż tylko ekonomiczny charakter i wymaga bardziej holistycznego spojrzenia. Probabilistyczny charakter zjawisk naturalnych wytworzył w społeczeństwach mechanizmy obronne oraz niwelujące skutki ich występowania, wytwarzając pewnego rodzaju system immunologiczny (Fasth i in., 2022; Pempel, 2008). Ma on na celu ciągłe dążenie do zmniejszenia entropii i utrzymania stanu względnej równowagi poprzez kontrolę coraz szerszych obszarów natury i życia społecznego. To podejście jest zbieżne z podejściem instytucjonalnym w naukach społecznych (Plichta, 2016).

Skala wstrząsów może być obiektywnie oceniana przez pryzmat skutków, jakie mają miejsce w odniesieniu do konsumpcji, produkcji, aktywności ekonomicznej itp., które można mierzyć różnymi wskaźnikami. Na tę

ocenę ma wpływ głównie jakość zasobów technologicznych, finansowych, ale również relacyjnych w społeczeństwie. Niemniej oddziaływanie to jest różne w zależności od gospodarki i społeczeństwa. Kluczowe z tego punktu widzenia znaczenie dla wielkości oddziaływania szoku mają uwarunkowania instytucjonalne, w tym behawioralne. Zaliczamy do nich kształt matrycy instytucjonalnej, zbudowanej na kompozycji instytucji (formalnych i nieformalnych) oraz powiązań relacyjnych i symbolicznych pomiędzy uczestnikami procesów tworzenia i wymiany wartości (Plichta, 2019). Podejście instytucjonalne ma charakter uniwersalny i może się odnosić do substruktur i ram działania, np. w ochronie zdrowia, na rynkach finansowych czy w obszarze funkcjonowania usług publicznych. Sprawnie działające instytucje są w stanie ograniczyć negatywne oddziaływanie szoków oraz stanowić czynnik stabilizujący i dający poczucie bezpieczeństwa. Instytucje publiczne wprowadzają stosowne zmiany instytucjonalne wspierające obywateli w pokonywaniu trudności wynikających z sytuacji szokowej, np. poprzez usprawnienie działania usług publicznych czy sprawne zaopatrzenie w towary i usługi (rysunek 1.1).



Rysunek 1.1. Adaptacja instytucjonalna w obliczu szoków egzogenicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Glewwe, Hall, 1998).

Po szoku może nastąpić np. obniżenie standardu życia, wynikające z niedogodności codziennego życia i niepewności co do przyszłości. Zazwyczaj po tym okresie następuje racjonalizacja zachowań, wytworzenie rutyn działania, co prowadzi do stopniowej adaptacji do bieżących warunków (np. samopomoc sąsiedzka).

Katastrofy i inne wydarzenia powstałe za sprawą sił natury lub człowieka można zakwalifikować do egzogenicznych szoków społeczno-gospodarczych i ekologicznych. Przykładowymi wydarzeniami, które można przypisać do tej kategorii, są:

- klęski żywiołowe, powódzie, huragany, tsunami, susze, pożary, których można spodziewać się coraz częściej za sprawą intensywnie zmieniających się warunków klimatycznych, spowodowanych efektami działalności człowieka;
- choroby masowe (zarówno ludzkie, jak i zwierzęce), epidemie, które występują na świecie. Kluczową kwestią jest sposób, w jaki gospodarki próbują z nimi walczyć oraz to, jaki zasięg epidemiologiczny jest brany pod uwagę. Wpływają one bezpośrednio na turystykę oraz szerzej na ograniczenia w przepływie towarów i osób. Również katastrofy spowodowane przez człowieka, takie jak incydenty związane z zanieczyszczeniem środowiska naturalnego przez ulatnianie się niebezpiecznych substancji chemicznych i energetycznych;
- strajki, konflikty społeczne i zbrojne, które często powodują zakłócenia gospodarcze we wszystkich sektorach na rynku;
- niepokoje społeczne, takie jak zamieszki dotykające w mniejszym lub większym stopniu większość miejsc na świecie. Rozpowszechnianie tego typu szoku może ewoluować i zmieniać się wraz z wykorzystaniem np. mediów społecznościowych.

Szoki egzogeniczne mogą być również początkiem długotrwałych kryzysów. Uwzględniając stwierdzenia Kuipersa i Welsha, którzy dokonali przeglądu historycznego i syntezy przyczyn sytuacji kryzysowych oraz dokonali ich taksonomii, można wyróżnić obszary sytuacji kryzysowych i związane z nimi wątki analizy (tabela 1.1).

Tabela 1.1. Rodzaje i obszary sytuacji kryzysowych i związane z nimi wątki analizy

Rodzaje i obszary sytuacji kryzysowych	Główny wątek analizy
Konflikty zbrojne/pomoc humanitarna	Ryzyko
Gospodarka	Gotowość na zmiany
Klimat/środowisko	Przywództwo polityczne
Krytyczna infrastruktura	Komunikacja w sytuacji kryzysowej
Zdrowie	Podejmowanie decyzji
ITC/Cyberataki	System bezpieczeństwa cyfrowego
Klęski żywiołowe	Odporność społeczna
Zamieszki	Procesy transgraniczne
Terroryzm	Następstwa

Źródło: (Kuipers, Welsh, 2017, s. 3).

Przywołany powyżej wielowymiarowy aspekt problemu szoków egzogenicznych wskazuje na potrzebę badania tego typu zjawisk z uwzględnieniem nie tylko ich przyczyn, ale przede wszystkim ich wpływu na zachowania i decyzje podmiotów uczestniczących w procesach wytwarzania, wymiany i konsumpcji.

1.2. Społeczno-ekonomiczne skutki szoków egzogenicznych

Pandemia COVID-19 i kryzys przez nią wywołany ma przede wszystkim oddziaływanie na popyt i podaż. Zazwyczaj przejawia się to spadkiem popytu, również podaży oraz poważnymi utrudnieniami w funkcjonowaniu łańcuchów logistycznych. Co do zasady powiązania różnych grup podmiotów indywidualnych w sieciach zależności z podmiotami gospodarczymi i publicznymi wytwarzają szereg relacji o specyficznych właściwościach. Pojawienie się nagłej sytuacji szokowej wywołuje zazwyczaj zakłócenia w tych relacjach. Na rynku towarów konsumpcyjnych indukowane są zakłócenia w popycie wtórnym, co przejawia się m.in. ograniczeniami produkcji. Powoduje to również zmiany na rynku pracy, wynikające z ograniczania zatrudnienia, na co wpływ mają ograniczenia pandemiczne związane z izolacją ludzi.

Skala zagrożenia życia ludzkiego oraz niski poziom wiedzy na temat tego zjawiska spowodowały różne reakcje na poziomie jednostek, grup społecznych i instytucji w większości krajów świata. Jak przewidują eksperci i naukowcy, tego typu zjawiska mogą powtarzać się w przyszłości częściej. Dlatego obecna pandemia COVID-19 powinna być przedmiotem dogłębnych i wszechstronnych badań.

Szok spowodowany pandemią COVID-19 porównywany jest do szoku wywołanego kryzysem finansowym z roku 2008 (Tang, Aruga, 2021) czy szoku wywołanego awarią elektrowni atomowej w Fukushima (Kuipers, Welsh, 2017), który spowodował, że Niemcy w krótkim czasie zdecydowali o rezygnacji z wytwarzania energii jądrowej. Prowadzone od wielu lat badania dotyczące niepewności i czynników ją powodujących wskazują na zdecydowanie mniejszy wpływ pandemii na niepewność mierzoną indeksami, niż to było w przypadku kryzysu finansowego (Benigno i in., 2020). Z pewnością wpływ na to ma do tej pory niespotykana w tej skali interwencja państw, która była prowadzona nie tylko w obszarze systemu szczepień, ale przede wszystkim w celu utrzymania płynności podmiotów gospodarczych i siły nabywczej konsumentów. Podkreślano przy tym, że konieczność tych działań dokonywana jest w sposób precyzyjny i przemyślany. Należy jednak zaznaczyć, że stosowanie wsparcia finansowego bez uwzględnienia potrzeb i specyfiki podmiotów może prowadzić do zakłóceń nie tylko na lokalnych rynkach, ale również do destabilizacji w skali międzynarodowej, np. poprzez inflację i dynamikę zmian kursów walut (Government support and the COVID-19 pandemic – OECD, 2020). Efekty tego typu działań ujawniły się już w 2021 roku, a nasiliły w 2022 roku.

Badania prowadzone w wielu krajach dotyczące wpływu szoków egzogenicznych wywołanych przez zjawiska losowe, np. naturalne, mają przede wszystkim wpływ na zachowania gospodarstw domowych, ich materialne warunki życia oraz powodują niepewność ich przyszłego życia (Noy, Nualsri, 2007). Należy jednak zaznaczyć, że szoki powodują jednak szereg negatywnych efektów przede wszystkim w sferze psychicznej i społecznej. Badania potwierdzają wpływ COVID-19 na stany lękowe i ich związek z zachowaniem oraz skłonnością do paniki (Nicomedes, Avila, 2020). Pandemia była i jest powodem sytuacji stresowych wywołanych przez negatywne emocje. Miarą szoku jest poziom lęku towarzyszący tego typu zdarzeniom. Według badań prowadzonych ostatnio w Polsce, dominującymi emocjami podczas pandemii były: lęk (50,6%), niepewność i niepokój (41,5%), bezsilność i brak nadziei (30,9%), złość (5,9%), smutek (13,7%). Niemal 1/3 respondentów wskazała na pogorszenie się ich ogólnej kondycji psychofizycznej. Ludzie najczęściej bali się:

- zbyt szybkiego rozprzestrzeniania się wirusa na skutek niestosowania się innych ludzi do zaleceń (75%),
- przepełnionych szpitali i niewydolnego systemu służby zdrowia (73%),
- zachorowania bliskiej osoby (72%),
- kryzysu finansowego i załamania rynku (71%),
- paniki i nieracjonalnych zachowań innych ludzi (70%),
- zakażenia wirusem (59%),
- zmiany trybu życia (59%),
- braku podstawowych produktów żywnościowych i higienicznych w sklepach (37%),
- 26% Polaków czuło, że czasami ich stan lęku spowodowanej sytuacją jest bliski paniki (Sideris, 2021).

Pandemia jest również przyczyną niekonwencjonalnych i będących objawami paniki zachowań zakupowych, np. poprzez wykupywanie niektórych towarów pierwszej potrzeby (Laato i in., 2020). Problem zagrożenia infekcją COVID-19 w miejscach zakupów i rola emocji w dokonywaniu zakupów w czasie pandemii doprowadziły do stworzenia systemów opieki i zabezpieczenia klientów w sklepach, co obniżyło obawy klientów i zmniejszyło niepewność (Szymkowiak i in., 2021). Doświadczenia pandemiczne skierowały jeszcze większą uwagę badaczy na rolę emocji w badaniach społecznych i ich wpływ na zachowania oraz postawy (de Las Heras-Pedrosa, Sánchez-Núñez, Peláez, 2020; Jasper, 2014). Dotyczy to również kluczowej z punktu widzenia pandemii sfery ochrony zdrowia.

Konieczność separacji i ograniczenia kontaktów dotknął również relacji pacjent–lekarz. Z jednej strony „odbiło się” to negatywnie na zwiększeniu liczby zgonów pacjentów nieobjętych opieką zdrowotną, ale z drugiej strony spowodowało rozwój telemedycyny (Vidal-Alaball i in., 2020). Wprowadzone

w okresie pandemii obostrzenia, w tym ograniczenie dostępu bezpośredniego (fizycznego) do placówek medycznych, miały m.in. na celu zahamowanie rozprzestrzeniania się wirusa SARS-CoV-2 oraz ustrzeżenie społeczności przed zakażeniem się tą chorobą. Wprowadzone ograniczenia spowodowały jednak, że bardzo wiele osób chorujących na różne przewlekłe, bardzo poważne i często nieuleczalne choroby miało ograniczony dostęp do lekarza czy do szpitala oraz przerwało leczenie. W rezultacie odnotowano istotny wzrost chorób nowotworowych, układu krążenia, chorób psychicznych, których leczenie na ten moment i w przyszłości oznacza m.in. ponoszenie olbrzymich kosztów zdrowotnych. Konsekwencją wspomnianych ograniczeń w okresie pandemii jest również ponadnormatywny wzrost zgonów w Polsce w stosunku do innych krajów europejskich, co potwierdzają badania przeprowadzone przez firmę doradztwa strategicznego i operacyjnego McKinsey&Company (Remes i in., 2021). Należy zaznaczyć, że w Polsce na różne choroby nowotworowe, np.: raka płuc, jelita grubego czy raka piersi umiera w Polsce rocznie ok. 100 tys. ludzi. Osoby, które doświadczają tych poważnych, często nieuleczalnych chorób, powinny mieć stały, fizyczny dostęp do świadczeń z zakresu specjalistycznej opieki medycznej, aby ustrzec ich przed negatywnymi konsekwencjami, często śmiercią. Wydaje się, że pandemia COVID-19 „zepchnęła” inne choroby na margines, a stwierdzony bardzo istotny wzrost zgonów w Polsce w roku 2020 może być rezultatem takiej sytuacji (rysunek 1.2).



Rysunek 1.2 Liczba zgonów w Polsce ogółem w latach 2016-2021

Źródło: (Rocznik ..., 2022).

Według danych GUS na temat zgonów w Polsce można obliczyć, że w ciągu lat 2020-2021 nastąpił wzrost średniej liczby zgonów (502 152 zgony) o ponad 100 tys. w stosunku do średniej z okresu 2016-2019 (średnia 402 106 zgony). Są one określane jako zgony nadmiarowe. W tej kategorii Polska plasowała się na jednym z pierwszych miejsc w Europie w przeliczeniu na 100 tys. mieszkańców.

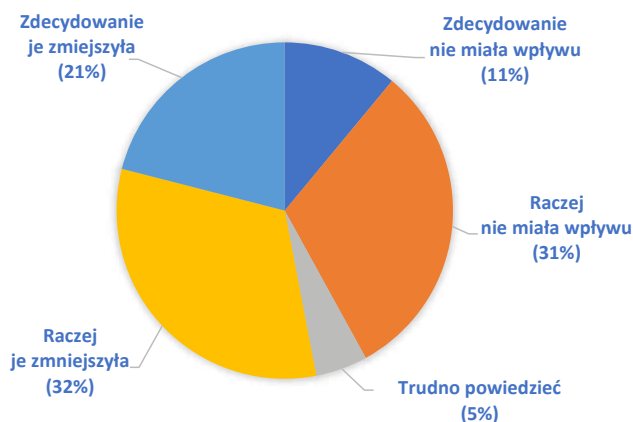
Stany lękowe będące rezultatem niepewności, ale również faktycznych zdarzeń potwierdzających obawy, jak rosnąca w trakcie pandemii liczba zgonów czy powikłań oraz destabilizacja życia codziennego, zaczęły powodować bardziej trwałe efekty w postaci zaburzeń zdrowotnych, mających swoje podłoże psychiczne. Już w pierwszej fali pandemii blisko połowa badanych Polaków (49,9%) wykazywała objawy depresji, a jeszcze większa ich liczba, tj. 55,0%, wykazywała objawy uogólnionego lęku ogólnego (Gambin i in., 2021). Objawem takiej sytuacji szokowej był wzrost liczby zwolnień L4 argumentowanych schorzeniami natury psychicznej i wzrost sprzedaży leków antydepresyjnych. Jak wynika z analizy przygotowanej dla „DGP” („Dziennik Gazeta Prawna”) przez doradcą firmę PEX PharmaSequence, sprzedaż preparatów uspokajających i nasennych między 9 marca a 10 kwietnia 2020 roku wyniosła 4,5 mln sztuk. Oznacza to istotny, bo aż 24% wzrost względem tego samego okresu 2019 roku. Wzrósł też popyt na preparaty antydepresyjne i przeciwpsychotyczne. Sprzedaż tych pierwszych zwiększyła się o 33%, tj. do 2,8 mln sztuk. Jeśli chodzi o leki przeciwpsychotyczne, Polacy kupili ich w 2021 roku w sumie 1,6 mln sztuk, czyli o 24% więcej niż rok wcześniej. Na poprawę samopoczucia w czasie pandemii w ciągu jednego z miesiąca pacjenci i NFZ w ramach refundacji wydali ponad 200 mln zł (*Tabletką w stresogennego koronawirusa*, 2020). W drugiej fali pandemii wyniki większości badań potwierdzają wzrost lub utrzymanie się stanu psychicznego badanych z pierwszej fali pandemii. Należy zatem przyjąć, że szok wywołany pandemią i jego skutki na życie ludzi mają charakter trwały i są przesłanką do badania wpływu tego typu zmian na decyzje i postawy konsumpcyjne.

Problemy zdrowotne i zaburzenia psychiczne były w części spowodowane zakłóceniem relacji społecznych wynikających z izolacji. Problem ten starano się rozwiązać za pomocą nowoczesnych technologii komunikacyjnych i informacyjnych, co w wielu przypadkach okazało się jedynym rozwiązaniem. W okresie ograniczeń pandemicznych dzięki sieci Internet i telefonii komórkowej udało się w dużej mierze zachować podstawowe relacje społeczne, w tym relacje ekonomiczne. Również relacje lekarz–pacjent nabrały nowego wymiaru. Stanowi to pole do nowych badań w kontekście nie tylko technologicznym, ale również w aspekcie instytucjonalnym, np. teorii agencji (Atherton, Briggs, Chew-Graham, 2021; Calnan, 1984).

Duże znaczenie w obliczu niepewności i stanów lękowych ma zaufanie zarówno między ludźmi, ale również zaufanie instytucjonalne do różnych podmiotów, z którymi ludzie utrzymują relacje i dokonują transakcji (Devine i in., 2020; Nutbeam, 2020). Według najnowszych badań Fundacji Batorego, najwyższym zaufaniem w czasie pandemii cieszyli się naukowcy i lekarze, chociaż jednocześnie nie można tego było powiedzieć o systemie ochrony zdrowia, któremu ufało zaledwie 33% Polaków (Kołczyńska, 2022). Bardziej istotny z punktu widzenia relacji społecznych wydaje się ogólny

wskaźnik zaufania społecznego w tym okresie. Według badań GUS z 2021 roku, dotyczących zaufania społecznego bazującego na wskaźniku zaufania, zbudowanym z deklaracji osób zdecydowanie lub raczej mających zaufanie do policji, władz lokalnych miasta/gminy i ogólnie ludzi, poziom zaufania był na średnim poziomie (71,3%). Według tych samych badań, w okresie pandemii w niektórych województwach występował pozytywny związek pomiędzy wskaźnikiem zaufania społecznego a liczbą zachorowań. Niemniej trudno jest jednoznacznie wykazać taką zależność, tym bardziej że występują duże różnice w postrzeganiu zaufania do samych instytucji, osób je reprezentujących czy zawodów, które reprezentują, np.: zaufanie do samych lekarzy, a zaufanie do systemu ochrony zdrowia.

Wydaje się, że trudno dostrzec sektor, w którym pandemia COVID-19 nie wymusiła jakichś zmian czy nie wpłynęła negatywnie na funkcjonujące w nim podmioty. Co ciekawe, negatywnie wpłynęła również na poczucie bezpieczeństwa osób funkcjonujących w przestrzeni hipermedialnej. Według raportu IAB Polska z grudnia 2020 roku, COVID-19 wpłynął negatywnie na poziom zaufania do otrzymywanych informacji w Internecie (wzrost stwierdzeń o 47%) oraz u większości internautów (53%) spowodował spadek poczucia bezpieczeństwa. Według 21% badanych internautów pandemia COVID-19 zdecydowanie zmniejszyła ich osobiste poczucie bezpieczeństwa w sieci, natomiast 32% badanych stwierdziło, że ich osobiste poczucie bezpieczeństwa raczej się zmniejszyło (rysunek 1.3).



Rysunek 1.3. Wpływ pandemii na poczucie bezpieczeństwa polskich internautów (Internauci 15+, n = 952)

Źródło: Raport IAB Polska, Zaufanie internautów a COVID-19, grudzień 2020 r.

2. Specyfika i rodzaje szoków ekonomicznych

2.1. Geneza szoków ekonomicznych

W podejściu makroekonomicznym rozpatruje się najczęściej problem szoków przez pryzmat efektów w postaci inflacji, spadku PKB, zadłużenia, bezrobocia itp., sięgając często do przyczyn strukturalnych czy systemowych w gospodarce. Wydaje się jednak, że pojawiająca się od wieku krytyka tego podejścia, ujawniająca się w konieczności uwzględnienia większej liczby czynników w opisywaniu zjawiska szoku i poszukiwaniu środków zaradczych, jest uzasadniona. Dodatkowo, za istotne uważa się mechanizmy i procesy dokonujące się w obrębie tzw. czarnej skrzynki, którą stanowią procesy w obrębie samych jednostek i grup społecznych. Szczególnie wskazuje się na aspekty behawioralne, leżące u podstaw przyczyn szoków oraz reakcji na nie. Na przykład u podstaw kryzysu 2008 roku leżał mechanizm hazardu moralnego, oportunistu i wadliwego systemu kontraktów na rynku nieruchomości oraz słabości instytucji nadzoru. Istotnym czynnikiem był wytworzony przez instytucje rynku finansowego stan wysokiej asymetrii informacji, który umożliwił powstanie mechanizmu nadużyć na szeroką skalę. Aspekt behawioralny pojawia się od wielu lat w licznych teoriach i koncepcjach szerokiego nurtu instytucjonalnego i neoinstytucjonalnego oraz w naukach o zarządzaniu, w obrębie problematyki postaw, motywów zachowań i podejmowania decyzji w warunkach ryzyka i niepewności, czy oportunistu, np. w podejściu marketingowym, w teorii kosztów transakcyjnych, teorii agencji czy finansach behawioralnych (Benigno i in., 2020).

Początkowe badania dotyczące szoków ekonomicznych datowane są na początek XX wieku, kiedy zaczęto analizować przyczyny i naturę cykliów gospodarczych, które miały coraz gwałtowniejszy charakter. Wprawdzie nie mówiono jeszcze w tamtym okresie o globalizacji, niemniej skutki Wielkiego Kryzysu w USA miały swoje konsekwencje ogólnoświatowe. Pomimo cykliczności w gospodarce pojawiały się zdarzenia nieprzewidziane, których przyczyn upatrywano w nieurodzajach, wojnach, innowacjach technologicznych, naturalnych plagach, działaniach rządów czy szokach towarowych. W okresie do lat 70. analizy i główne nurty badawcze skupiały się na szokach, mających źródła fiskalne i monetarne. W latach 80. dokonano dwóch ważnych innowacji, które zasadniczo zmieniły kierunek badań dotyczących szoków. Pierwszym z nich był artykuł Simsa pt. „Makroekonomia i rzeczywistość”, który zrewolucjonizował badanie układów napędzanych losowymi impulsami, poprzez wprowadzenie wektorowej autoregresji (VAR). W modelach VAR Sims powiązał w sposób liniowy innowacje z wstrząsami makroekonomicznymi (Sims, 1980). Drugą ważną innowacją była rozbudowa badań wykraczających poza szoki polityczne, w celu rozważenia ważnych szoków niezwiązanych z polityką, takich jak szoki technologiczne (Ramey, 2016, s. 73).

Szoki gospodarcze czy ekonomiczne mają swoją genezę zarówno ekonomiczną, jak w przypadku kryzysu finansowego z 2008 roku, jak również polityczną, jak w przypadku kryzysu naftowego w latach 70. W praktyce każdy z kryzysów ostatnich kilkudziesięciu lat był wywołany nagłym, czasem mało znaczącym wydarzeniem, które uruchamiało serię niekontrolowanych zdarzeń określanych jako skutek „efektu motyla” lub efektem pod nazwą „czarny łabędź” (Taleb, 2007). Wstrząsy są zazwyczaj nieprzewidywalne i zwykle są skutkiem wydarzeń, które wykraczają poza zakres normalnego układu gospodarczego. Mają one rozległy i trwały wpływ na gospodarkę, a zgodnie z teorią realnego cyklu koniunkturalnego, są uważane za główną przyczynę recesji i cykli gospodarczych. Z uwagi na to, że rynki są połączone, skutki wstrząsów mogą przenosić się na pozostałe sektory i mieć znaczne, pozytywne lub negatywne skutki makroekonomiczne (Pempel, 2008).

2.2. Klasyfikacja szoków ekonomicznych

Szoki można sklasyfikować na wiele różnych sposobów, między innymi według sektora gospodarki, z którego pochodzą, i siły oddziaływania lub według tego, czy wpływają głównie na podaż, czy na popyt. Poza tym szoki można uznać za rzeczywiste lub nominalne w zależności od tego, czy wynikają ze zmian realnej działalności gospodarczej, czy też ze zmian wartości nominalnych zmiennych finansowych (Drop, 2001).

Chociaż mogą istnieć pewne szoki, które mają pozytywny wpływ na otoczenie (na przykład przełomy technologiczne), termin ten jest szeroko stosowany do zjawisk, które mają negatywny wpływ na gospodarkę. Analiza szoków gospodarczych stała się popularna po fali wstrząsów podażowych, które uderzyły w światową gospodarkę w latach 70. (Kar, Bhattacharya, 2011). Od tamtego czasu odnotowuje się kolejne szoki oraz zauważa się ich różnorodność. Szoki można podzielić zatem według:

- kryterium ich źródeł,
- przyczyny pochodzenia.

Szoki mogą mieć wymiar:

- wewnętrzny,
- zewnętrzny.

Do głównych kryteriów klasyfikacji szoków ekonomicznych można zaliczyć (Drop, 2001):

- Kryterium Źródeł Oddziaływania: popytowe i podażowe;
- Kryterium Trwałości Oddziaływania: szoki przejściowe, szoki trwałe;
- Kryterium Symetryczności Oddziaływania: szoki symetryczne i szoki asymetryczne;
- Kryterium Obszaru Oddziaływania: szoki ogólnoświatowe, krajowe, regionalne i lokalne;

- Kryterium Sfery Gospodarczej: szoki występujące w strefie realnej, jak przestrzeń geograficzna, zasoby naturalne, infrastruktura, kapitał ludzki, działalność gospodarcza, w tym finansowa (szoki na rynkach finansowych);
- Kryterium Wielkości Szoku: duże lub małe.

Należy podkreślić, że chociaż pandemia COVID-19 ma swoje źródła biologiczne, to wywołuje wstrząsy na rynku zarówno po stronie popytu, jak i podaży. Również w przekroju różnych sektorów i systemów tworzących obieg gospodarczy, takich jak system finansowy, logistyczny czy polityczny. W tym przypadku źródłem szoku egzogenicznego nie jest czynnik ekonomiczny. Niemniej, jak wspomniano wcześniej, może on być „wyzwalaczem” dużych, często przełomowych zmian w procesach ekonomicznych, stanowiących coś w rodzaju szoków wtórnych.

Analizując główne źródła szoków ekonomicznych, można je potraktować jako szoki wtórne, wywołane przez zjawisko w swojej naturze zagrażające egzystencji biologicznej ludzi w skali globalnej. Odwołuje się ono zatem do podstawowych potrzeb ludzkich i ma fundamentalne znaczenie dla ich zachowań oraz indukowania innych zjawisk i procesów. Stąd wydaje się kluczowe potraktowanie pandemii COVID-19 jako, w pierwszej kolejności, szoku popytowego, mającego swoje źródła w postrzeganiu zaistniałej sytuacji przez jednostki występujące na rynku w roli konsumentów, pracowników, obywateli, pacjentów itp. Jest to uzasadnione, gdyż popyt pierwotny indukuje zazwyczaj popyt wtórny w relacjach B2B.

Szoki popytowe mają miejsce, gdy następuje nagła i znaczna zmiana we wzorcach wydatków prywatnych, czy to w postaci wydatków konsumentów, czy też wydatków inwestycyjnych ze strony przedsiębiorstw. Pogorszenie koniunktury na rynku może spowodować negatywny szok dla inwestycji przedsiębiorstw, a ten może spowodować np.: zmiany cen akcji lub nieruchomości i spowodować negatywny szok popytowy, ponieważ gospodarstwa domowe reagują na utratę zasobów, gwałtownie ograniczając wydatki konsumpcyjne. Wstrząsy podaży towarów konsumpcyjnych o nieelastycznym popycie cenowym, takich jak żywność i energia, mogą również prowadzić do szoku popytowego, zmniejszając realne dochody konsumentów. Dodatni szok popytowy oznacza gwałtowne zmniejszenie lub zwiększenie popytu, wywołane zmniejszeniem lub zwiększeniem dochodów lub zmianą preferencji konsumentów. W wyniku takiego szoku równowaga na rynku zostaje zachwiana, a występujące ceny produktów i usług ulegają zmianie. Ujemny szok popytowy charakteryzuje się obniżeniem poziomu cen, spadkiem stopy procentowej czy wzrostem wydatków inwestycyjnych, końcowo mogąc doprowadzić gospodarkę do recesji oraz powszechnego bezrobocia. Dodatni

szok popytowy przejawia się wzrostem różnorodnych inwestycji, eksportu, a nawet konsumpcji. Przyczynia się on do wzrostu PKB oraz stopy procentowej. Dzięki temu szokowi gospodarka danego państwa może się rozwijać (Salamonsen, 2015).

Sytuacje szokowe wywołane przez zjawiska naturalne mogą jednak przyspieszyć zmiany w wiedzy technicznej i doprowadzić do przełomowych innowacji, które z kolei mogą wywołać szoki podażowe. Klęski żywiołowe lub zdarzenia pogodowe, takie jak huragany, powodzie lub duże trzęsienia ziemi, mogą również wywoływać wstrząsy podażowe, podobnie jak zdarzenia spowodowane przez człowieka, takie jak wojny lub poważne incydenty terrorystyczne. Szok podażowy to zdarzenie, które sprawia, że produkcja w całej gospodarce jest trudniejsza, bardziej kosztowna lub w ogóle niemożliwa przynajmniej dla niektórych branż. Wzrost cen strategicznych dla gospodarki produktów, takich jak ropa naftowa, może spowodować gwałtowny wzrost cen paliw, sprawiając, że korzystanie z nich do celów biznesowych będzie bardziej kosztowne. Pozytywny szok podażowy to bardzo rzadkie zjawisko, które występuje dzięki odkryciu nowych surowców, produktów czy technologii (Drop, 2001).

3. Szoki egzogeniczne i czynniki wpływające na strukturę wartości konsumentów

3.1. Struktura wartości człowieka w układzie środków – cele

Wartość jako kategoria występuje w dwóch głównych znaczeniach. W pierwszym znaczeniu jako miernik użyteczności dóbr i usług, będący różnicą pomiędzy całkowitą ich wartością dla nabywcy/konsumenta a kosztem, jaki musi on ponieść w związku z jego pozyskaniem. W drugim rozumieniu, które przyjęto w niniejszej publikacji, wartość jest rozumiana jako określona, zinternalizowana przez człowieka w procesie socjalizacji norma działania, tworząca hierarchiczny układ strukturalny różnych wartości (Plichta, 2019).

Trwałość struktury wartości oraz jej modyfikacje są związane z procesami wymiany społecznej i stanowią łącznik pomiędzy jednostką i społeczeństwem. W tym ujęciu strukturę wartości można określić jako kryterium porządkowania celów działań jednostek w relacji do korzyści i kosztów, rozumianych w sensie fizycznym i psychicznym. Odczucie niebezpieczeństwa jest kosztem psychicznym, mogącym powodować dodatkowe koszty oraz sposoby jego zniwelowania poprzez zastosowanie skutecznych środków zabezpieczenia, np. w postaci szczepionki.

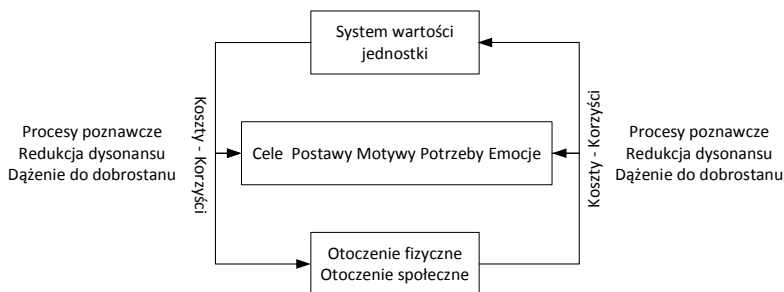
Celowość działania nadaje wartościom wymiar rzeczywisty i jest jednocześnie ich spełnieniem oraz weryfikuje ich znaczenie. Dlatego każde działanie

można rozłożyć na powyższe dwa składniki, tj. środki i cele, może z wyjątkiem działań autotelicznych, w których cel zawiera się w samym sposobie działania (Plichta, 2019). Według fenomenologa Maksa Schellera, wartości są niezależne od podmiotu i są właściwościami rzeczywistości. Wartości mają strukturę hierarchiczną, niezależną od podmiotu, ale ze względu na swoją naturę ludzie poznają je intuicyjnie, emocjonalnie w procesie zdobywania doświadczenia i jednocześnie tworzą strukturę trwałą w czasie. Według tej interpretacji ich funkcja sprowadzałoby się jedynie do ujawniania ukrytej, pierwotnej struktury wartości człowieka, której hierarchia jest ukształtowana według malejącej zależności fizycznej od organizmu. To indywidualistyczne podejście abstrahuje od kulturowego wymiaru wartości, mającego aspekt zarówno strukturotwórczy, jak i motywujący do działania i lokujący wartości w przestrzeni społecznej, tworząc w ten sposób układ relacji i napięć pomiędzy indywidualną strukturą wartości zinternalizowanych a strukturą wartości eksternalizowanych w procesach produkcji i wymiany. To podejście wyznacza przestrzeń, jaką wypełniają działania jednostek i grup w celu ciągłego procesu adaptacji, którego ramami są wartości. Można je nazwać zatem instytucjami podstawowymi czy fundamentalnymi, które ujawniają się i ewoluują przez różnego rodzaju fenomeny będące efektem ich przejawiania.

Według M. Rokeacha, twórcy jednej z najbardziej znanych koncepcji, wartość stanowi trwałe przekonanie, że pewne sposoby zachowania bądź stany końcowe są bardziej pożądane niż przeciwne sposoby zachowania lub stany końcowe (Rokeach, 1973). Wartości mają mniej lub bardziej trwałe i normatywny charakter. Podejmując różnego rodzaju działania, człowiek dąży do harmonii z własnym systemem wartości, który ma charakter zhierarchizowany. W tym celu jest w stanie ponosić różne koszty, łącznie z poświęceniem własnego życia. Wartości nie są jedynie przekonaniem, lecz są abstrakcyjnymi standardami reprezentującymi pożądaną koncepcję zachowań i ostatecznych celów jednostki. Wartości stają się w ten sposób determinantami postaw. G. Hofstede rozumie wartość jako szeroko rozumianą tendencję do przekładania pewnego stanu rzeczy nad inne (Hofstede, Bond, 1984). Tak rozumiane wartości mogą być kryteriami, na podstawie których jednostka ocenia rzeczy i zjawiska (Krok, 2011, s. 254). Zgodność własnego postępowania z systemem wartości prowadzi do stanu tzw. błogostanu psychicznego, który jest wyrazem zadowolenia i poczucia bycia szczęśliwym (Mulaik i in., 1989).

Komponent emocjonalny dobrostanu psychicznego stanowi bilans pozytywnych i negatywnych emocji oraz jest wypadkową znaku, częstości i intensywności doświadczanych emocji. System wartości jest zatem bazowym punktem odniesienia do identyfikacji i analizy postaw oraz zachowań. Jest on odpowiedzialny za powstawanie dysonansów powodujących pozytywne lub negatywne stany oraz mających swoje konsekwencje w postaci zachowań

mogących powodować określone koszty. Można zatem mówić o redukcji negatywnych stanów, powodujących np. przykrość oraz dążenie do osiągnięcia pozytywnych stanów przynoszących np. przyjemność (Zalewska, 2003). Nietrudno dostrzec odniesienie do zasady oszczędności i produktywności, będących podstawą ekonomiczności działania (rysunek 3.1).



Rysunek 3.1. System wartości jako podstawa działań adaptacyjnych jednostki uwzględniająca korzyści i koszty

Źródło: (Plichta, 2019).

Wyniki badań w tym względzie nie są jednak jednoznaczne, gdyż dotyczą relacji pomiędzy dobrostanem a systemem wartości według różnych podejść i metod badawczych (Brzozowski, 2005; Sagan, 2011; Sagiv, Schwartz, 2000).

Koncepcja wartości jest rozwijana od wielu lat na gruncie teoretycznym oraz empirycznym. Spośród najbardziej znanych i stosowanych w badaniach ekonomicznych i społecznych systemów czy list wartości można wskazać:

- skalę wartości Schelerowskich (SWS),
- skalę Rokeacha (RVS) – adaptowana Polska Skala Wartości (SW),
- skalę LOV,
- skalę J.B. Smitha i M. Colgate'a – skalę wartości dla klienta, związanych ze sferą funkcjonalną (właściwości produktów), hedonistyczną (psychicznymi przeżyciami i emocjami konsumenta), symboliczną (kontekst kulturowy produktów) i kosztową,
- koncepcję domen motywacyjnych S.H. Schwarza i W. Bilsky'ego (Brzozowski, 2005; Smith, Colgate, 2007; Sagan, 2011).

Wartości, podobnie jak potrzeby, motywy i popędy, satysfakcja czy użyteczność i jakość, są głęboko zakorzenione w kulturze i świadomości jednostek. Podobnie w ujęciu socjologicznym, wartości są wskazówkami do właściwego i akceptowanego społecznie postępowania jednostek oraz grup wobec siebie (Sagan, 2011, s. 15). Podobne podejście do wartości można znaleźć w psychologii. Są one jednym z kluczowych elementów socjalizacji i motywatorów do działania. Wartości absolutne uznawane i respektowane we

wszystkich systemach tworzą podstawowe zasady, wokół których dokonuje się integracja wartości, celów indywidualnych i społecznych, np. w założeniach koncepcji wartości pośredniczących Blaua.

Postawy, potrzeby i zachowania są pochodną wartości, chociaż nie są one jedynym motywem działań człowieka. Postawy mają swój przedmiot i punkt odniesienia. Wyznaczają relację między osobą a przedmiotem (np. zachowaniem), osobą, ideą lub rzeczą. Ludzie oceniają przedmioty, uwzględniając to, w jakim stopniu są one przydatne w osiągnięciu wartości. Jedna wartość może być reprezentowana przez wiele postaw, np. postawy ekologiczne czy przywiązania do marki. Nie wszystkie zachowania człowieka są podyktowane wartościami. Działają one wprawdzie na zasadzie sprzężenia zwrotnego, ale źródłem zachowań mogą być różnego rodzaju czynniki zewnętrzne. Mają one wpływ nie tylko na zmianę systemu wartości, ale również określają tożsamość jednostki (Bokszański, 1989; Melchior, 1990).

Istnieje wiele czynników motywujących ludzi do działania. Motywacja jest uaktywnieniem, pobudką lub przyczyną rozpoczęcia albo powstrzymania zachowania. Motywacja negatywna jest ukierunkowaniem na rozwiązywanie problemów, a motywacja pozytywna jest ukierunkowana na ulepszanie i dodawanie wartości. Pierwotnym motywatorem wewnętrznym są instynkty i popędy wyznaczone biologicznie. Funkcjonowanie w otoczeniu biologicznym i społecznym wywołuje u człowieka różnego rodzaju emocje, będące reakcją na brak zgodności (homeostazy) jednostki z otoczeniem i samym sobą. Istnieje wiele modeli motywacji w organizacji, jak: model tradycyjny (F. Taylor), model stosunków międzyludzkich (E. Mayo) i model zasobów ludzkich (R. Likert i D. Mc Gregor) oraz teorii motywacji, jak np. teorie treści, teorie procesu czy teorie wzmocnienia.

Należy podkreślić, że również w tym przypadku większość z wymienionych kategorii też bazuje na różnego rodzaju kombinacjach korzyści i nagród, wartości i czynników zewnętrznych, zbliżając postrzeganie procesów motywacyjnych do ogólnych procesów wymiany oraz tworzenia relacji i struktur społecznych.

Dużą rolę w procesach wymiany odgrywają aspekty poznawcze na poziomie jednostek, stanowiące różne sposoby myślenia i powodujące określone zachowania. Na tym gruncie powstało szereg teorii poznawczych, takich jak: teoria równowagi poznawczej, teoria redukcji dysonansu poznawczego, konstruktów osobistych czy teoria atrybucji (Aronson, Wilson, Akert, 1997; Tyszka, 2004; Zaleskiewicz, 2013). Procesy konfrontacji indywidualnych systemów wartości i potrzeb z postrzeganym stopniem ich zgodności i realizacji wywołują najczęściej różnego rodzaju emocje. Mogą być wywołane zarówno przez potrzeby zaspokojone, jak i niezaspokojone. Odczucie braku, połączone z jednoczesną chęcią zaspokojenia go, to kategoria potrzeby, będąca kolejnym

czynnikiem motywującym do działania. Wprawdzie panuje powszechna opinia, że w najbardziej znanej hierarchii potrzeb A. Masłowa istnieje zasada kolejności zaspokajania potrzeb według trzech poziomów modelu ERG (E – existence, R – relationship i G – growth), to jednak jest ona w praktyce łamana, np. poprzez zachowania altruistyczne (Aronson, 2009). Koncepcja A. Masłowa, wskazująca na najniższym szczeblu potrzeby biologiczne, jak głód, pragnienie, prokreację, a na górze potrzebę samorealizacji, to swoiste wartościowanie potrzeb, przypisywanie idealistyczne ich ewolucji w kierunku niematerialnych źródeł ich zaspokojenia. Wydaje się jednak, że uniezależnienie człowieka od środowiska naturalnego i jego biologiczności nie jest możliwe, a potrzeby podstawowej egzystencji, jak np. bezpieczne i zdrowe otoczenie, są głównymi motywatorami działania w sferze indywidualnej i społecznej (Plichta, 2016). Należy podkreślić, że są one indukowane przez samych ludzi jako efekty zewnętrzne, np. konflikty zbrojne czy zanieczyszczenie środowiska. Coraz większa świadomość i wiedza na temat różnych współczesnych zagrożeń, mających związek również z naturą człowieka, nie pozwalają w wielu przypadkach na potwierdzenie tezy o hierarchiczności potrzeb człowieka. Coraz częściej w naukach o zarządzaniu, np. dotyczących stylów kierowania, wskazuje się na duże znaczenie osobowości (Kozuszniak, 1985; Terelak, 2005).

Na zakłócenia relacji pomiędzy strukturą wartości a zachowaniami i postawami wpływ ma z pewnością osobowość. Wyniki badań m.in. Roccasą sugerują, że czynniki osobowości są skorelowane z celami motywacyjnymi i zachowaniami zdrowotnymi. Cechy osobowości różnią się od wartości osobistych, które są „poznawczymi reprezentacjami pożądaných abstrakcyjnych celów” motywujących do działania (Roccas i in., 2002). Współdziałanie tych dwóch czynników może powodować pewne zakłócenia i błędy w interpretacji czynników motywacyjnych. O ile struktura wartości jest zinternalizowanym układem relacji społecznych i ma charakter kulturowy, to osobowość i jej wymiary ma według Eysencka w części pochodzenie biologiczne, powiązane z układem nerwowym (Eysenck, 1990).

3.2. Czynniki kształtujące relacje wartości – zachowania w warunkach pandemii COVID-19

W codziennym życiu dostrzegamy, że w naszym otoczeniu niektórzy ludzie zmieniają swoje zachowania, poglądy czy postawy. Często jest to oceniane negatywnie, jako oznaka oportunisty, chyba że jest to zgodne z naszymi poglądami i postawami. Z drugiej jednak strony uporczywe „obstawanie przy swoim” może być postrzegane pozytywnie, jako wierność swoim poglądom, ale jednocześnie jako brak przyznania się do błędów i nieuzasadnione merytorycznie obstawanie przy swoich wartościach. Hipo-

teza o względnej trwałości struktury wartości i brak jej wpływu na postawy i zachowania konsumpcyjne daje ważne podstawy decyzyjne pozwalające na ustalenie profili konsumentów opartych na stałych zależnościach pomiędzy różnymi czynnikami, w tym zachowaniami i postawami, a strukturą wartości. Alternatywna hipoteza wskazuje jednak na oddziaływanie przeciwne, czyli czynniki, które mogą zmodyfikować strukturę wartości w dłuższym okresie czy w sposób skokowy i nagły pod wpływem np. szoków egzogenicznych. W jednym i drugim przypadku wskazuje się w wielu publikacjach na sprzężenia zwrotne pomiędzy wartościami i zachowaniami w warunkach otoczenia fizycznego i społecznego. Dlatego ta prosta, logiczna relacja nie jest jednoznaczna ze względu na istnienie wielu czynników zakłócających (Kesberg, Keller, 2018).

Liczba zmiennych, mających wpływ na zachowania, jest bardzo duża. Ich analizę umożliwia m.in. modelowanie strukturalne. Ma to jednak swoje ograniczenia, np. po stronie wielkości próby, niedoskonałości narzędzi pomiarowych i zakłóceń występujących w procesie badawczym. Pomimo tego, że współczesne możliwości obliczeniowe są coraz większe i przetwarzanie dużej ilości danych nie jest dużym problemem, to jednak do tej pory nie udało się zbudować całościowej typologii, uwzględniającej zależności pomiędzy cechami osobniczymi jednostek, środowiska biologicznego i społecznego, w jakim żyją, oraz interakcji i dynamiki tych zależności. Rozwój technologii oraz możliwość przetwarzania dużych zbiorów danych pod nazwą *big data*, stwarza perspektywę zbliżającą naukę do realizacji tego celu.

W niniejszej publikacji zaproponowano model strukturalny, uwzględniający zdaniem autorów najważniejsze czynniki łączące przyczynę, czyli świadomość zagrożenia pandemią, zmiennymi środowiskowymi, czyli zachowaniami w codziennym życiu, a strukturą wartości i relacjami e-commerce. Wymogi modelowania tego typu zjawisk wymusiły również konieczność redukcji innych czynników i skupienie się na tych najważniejszych z punktu widzenia teoretycznych założeń badawczych.

Dotychczasowe badania w tym zakresie wskazują, że:

- a) koncepcja struktury wartości ma uniwersalny charakter dla wszystkich ludzi. Ludzie mogą mieć różne struktury wartości, ale niezależnie od tego struktura wartości każdego człowieka nie musi być trwała przez całe życie (Sagiv, Schwartz, 2000);
- b) wprawdzie podstawą działań ludzkich jest struktura wartości, to nie zawsze można wywieść zgodność postaw i zachowania ze strukturą wartości, gdyż istnieje wiele innych czynników „zakłócających” tę bezpośrednią zależność, jak np. emocje, czynniki środowiskowe, osobowość itp. (Kesberg, Keller, 2018);

- c) działania niezgodne ze strukturą wartości powodują zazwyczaj jednak dysonans poznawczy i moralny, co jest podstawą refleksji i ewentualnej korekty zachowań zgodnie z wyznawanymi wartościami (Stach, 2012);
- d) instytucje formalne i nieformalne są emanacją i jednocześnie narzędziem ochrony wartości obowiązujących w danym społeczeństwie. Stanowią mechanizm stabilizacyjny w sytuacjach szokowych (Ahrend, 2000; Blanchard, Wolfers, 2000);
- e) w czasie pandemii COVID-19 dostrzeżono pozytywną relację pomiędzy postrzeganym zagrożeniem a zgodą na działania ograniczające ze strony rządów (Dryhurst i in., 2020);
- f) zauważalne w tym czasie jest odwoływanie się przez badanych bardziej do wartości konserwatywnych i bezpieczeństwa niż otwartości i samo-realizacji (Bojanowska i in., 2020);
- g) wartości i postawy indywidualistyczne według badań nie sprzyjają respektowaniu norm społecznych, uwzględniających dobrostan innych, np. utrzymywanie dystansu społecznego czy stosowanie środków prewencyjnych ograniczających możliwą emisję wirusa na innych. Częściej udaje się to w społeczeństwach wyznających wartości kolektywistyczne (Biddlestone i in., 2020);
- h) duże znaczenie na reakcje szokowe mają również zmienne środowiskowe i praktyka życia codziennego.

Pandemia COVID-19 jako czynnik środowiskowy oraz wprowadzone z uwagi na jej pojawienie się formalne obostrzenia i obawy z tym związane zmieniły w pierwszej kolejności zachowania ludzi. Według Lewina, zachowanie jest funkcją osoby i środowiska (Lewin, 1939). Dokładniej, zachowanie jest funkcją cech danej osoby i jej subiektywnych doświadczeń środowiskowych, ale niekoniecznie jest zdeterminowane przez obiektywne aspekty środowiska (Rauthmann i in., 2015). Oznacza to, że w tych samych warunkach ludzie mogą zachowywać się w różny sposób. Mogą mieć zatem różną, subiektywną ocenę sytuacji. Dotyczy to np. subiektywnej oceny ryzyka związanego z zagrożeniem zachorowania czy reakcji na zjawiska szokowe w różnych fazach rozwoju pandemii. Zjawiska i wydarzenia zupełnie nowe nie mogą od razu indukować zachowań odwołujących się do doświadczeń i uruchomić zachowań rutynowych. Takie cechy ma z pewnością pandemia COVID-19, gdzie zarówno biologiczny rodzaj zagrożenia, jego dostrzegalne i doświadczalne efekty w postaci zachorowań i zgonów oraz izolacja, nie były do tej pory doświadczalne przez dużą część populacji świata. Według wyników badań zespołu pod kierownictwem prof. Anny Szuster z UW z 2020 roku, ludzie w obliczu długofalowego zagrożenia reagują na pierwsze sygnały o niebezpieczeństwie afektywnie w postaci wzrostu emocji. Po upływie czasu ludzie „przyzwyczajają się”, a emocje słabną i oswiają się z zagrożeniem. Po pierwszych zmianach,

w nowej sytuacji ludzie wypracowują nowe strategie funkcjonowania. Pojawia się rodzaj „codziennej rutyny” i zazwyczaj wyłania się bardziej optymistyczny obraz w stosunku do obiektywnej rzeczywistości. Podczas pandemii można było zaobserwować tego typu zachowania (Szuster, 2021, s. 22-25).

Według wielu badaczy czynnikiem, który stanowi punkt odniesienia w codziennym życiu, jest system wartości. Wartości stanowią w pewnym sensie system immunologiczny organizmu, który chroni go przed infekcją powodującą negatywne zmiany (Schaller, Park, 2011). Niemniej bezpośredni wpływ wartości na zachowania jest dyskusyjny, ze względu na wspomniany wcześniej szereg zakłóceń, takich jak: osobowość, czynniki sytuacyjne, emocje oraz status materialny i społeczny. Ze względu na interakcje z otoczeniem fizycznym i społecznym sama struktura wartości może jednak z czasem ulegać zmianie (Bardi, Goodwin, 2011; Inglehart, Baker, 2000).

Chociaż przeprowadzono liczne badania, których problematyka dotyczyła tego, jak cechy osobowości lub różnice w środowisku fizycznym odnoszą się do zachowań, dotychczas subiektywne doświadczenie sytuacyjne było w większości pomijane (Kesberg, Keller, 2018, s. 1). Jednym z głównych powodów może być to, że chociaż istnieje wiele i powszechnie akceptowanych taksonomii, które pozwalają uchwycić indywidualne różnice w cechach osobowości, to jednak brak jest uogólnionej i akceptowanej taksonomii, aby uchwycić indywidualne różnice w doświadczeniach sytuacyjnych. Jednak w ostatnich latach coraz popularniejsze staje się badanie różnic w subiektywnych doświadczeniach sytuacyjnych, w związku z czym pojawiły się różne narzędzia do pomiaru tzw. charakterystyk sytuacyjnych. Ten nowy nurt badawczy umożliwia uzyskanie bardziej precyzyjnego i kompleksowego obrazu ludzkiego zachowania jako funkcji różnic indywidualnych, takich jak cechy osobowości lub orientacje motywacyjne oraz subiektywne doświadczenia sytuacyjne (Horstmann, Rauthmann, Sherman, 2018). Można zaliczyć do nich np. the Riverside Situational Q-Sort (RSQ), określaną jako ipsatywna miara psychologicznych możliwości sytuacyjnych (Sauerberger, Funder, 2020). Również tzw. kategorię sytuacją pod nazwą Osiem diamentów (The Situational Eight DIAMONDS), ze względu na ośmiokątną strukturę czynników, przypominającą strukturę diamentu oraz nazwy czynników tworzących akronim DIAMONDS (Rauthmann i in., 2015), tj.:

1. Obowiązek (*Czy praca lub czynność muszą być wykonane w danej sytuacji?*)
2. Intelkt (*Czy głębokie przetwarzanie poznawcze jest istotne w danej sytuacji?*)
3. Przeciwności (*Czy są jawne zagrożenia ze strony czynników zewnętrznych?*)
4. Kojarzenie (*Czy istnieje potencjał do wchodzenia w bliskie, np. seksualne, interakcje z partnerami w danej sytuacji?*)

5. Pozytywność (*Czy istnieją pozytywne aspekty danej sytuacji?*)
6. Negatywność (*Czy dana sytuacja może pociągać za sobą negatywne uczucia?*)
7. Oszustwo (*Czy nieuczciwość lub nieufność jest problemem w danej sytuacji?*)
8. Społeczność (*Czy możliwa jest normalna interakcja społeczna?*)

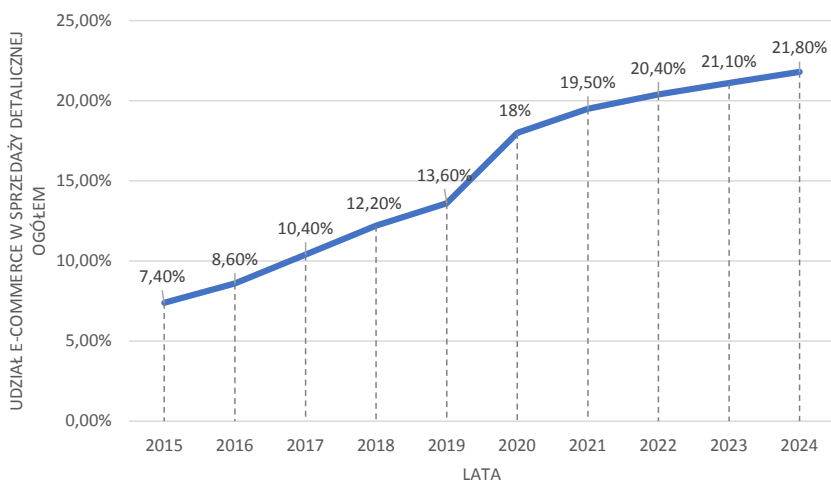
Zaletą tego podejścia jest kompatybilność z większością klasyfikacji osobowości, np. the Big Five OCEAN: Otwartość/Intelekt, Sumienność, Ekstrawersja, Ugodowość, Neurotyczność (John, Srivastava, 1999). Niemniej, jak w przypadku każdej taksonomii, problem dotyczy definiowania poszczególnych kategorii czynników oraz ich interpretacji i podstaw teoretycznych, dających podstawę do ich weryfikacji. Istnieje już jednak pewien dorobek badawczy, który pozwala na weryfikację tej koncepcji oraz możliwość wzbogacania jej o nowe elementy, np. sytuacje szokowe. Ogólna analiza i interpretacja powyżej wymienionych ośmiu kategorii sytuacyjnych wskazuje na możliwość zastosowania ich do analizy sytuacji szokowych (Booth, 2021).

4. Wpływ szoków egzogenicznych na dynamikę sektora e-commerce

4.1. Rozwój e-commerce w skali globalnej

Pandemia COVID-19 to okres, w którym nastąpił niezaprzeczalny rozwój e-commerce. Na rysunku 4.1 zwizualizowano wyraźny „skok w górę” handlu internetowego w całkowitej globalnej sprzedaży detalicznej w latach 2019-2020, dając silny impuls do stabilnego 8% wzrostu sprzedaży detalicznej e-commerce na świecie prognozowanej do 2024 roku. To pokazuje wzrost sprzedaży detalicznej online, niejako w wyniku zmiany paradygmatu, jaką zakłócenia wywołane przez COVID-19 przyniosły biznesowi (rysunek 4.1).

Różne ograniczenia biznesowe związane z pandemią, które uniemożliwiały osobiste działania, spowodowały, że przedsiębiorstwa skierowały swoją uwagę na kanały sprzedaży e-commerce, aby zapewnić sobie przetrwanie. Internetowi konsumenci na całym świecie nadal kupowali za pośrednictwem witryn internetowych (44% globalnych zakupów cyfrowych) i internetowych platform sprzedażowych (47% globalnych zakupów cyfrowych). W odpowiedzi na migrację konsumentów do świata cyfrowego w reakcji na pandemię Brazylia, Hiszpania, Japonia odnotowały największy wzrost liczby firm sprzedających online. Według tych samych badań prognozuje się wzrost o 19% światowych przychodów z e-commerce między okresami przed i po



Rysunek 4.1. Udział sprzedaży e-commerce w globalnym handlu detalicznym w latach 2015-2024

Źródło: (Official Website of the International Trade Administration, 2020).

COVID-19. W wyniku przejścia konsumentów na sprzedaż online prognozowany największy wzrost przychodów (26%) będzie dotyczył produktów spożywczych i higieny osobistej. Według Morgan Stanley, w dłuższej perspektywie rynek e-commerce ma dużo miejsca na rozwój i może wzrosnąć z 3,3 biliona dolarów obecnie, do 5,4 biliona dolarów w 2026 roku (*Here's why...*, 2022).

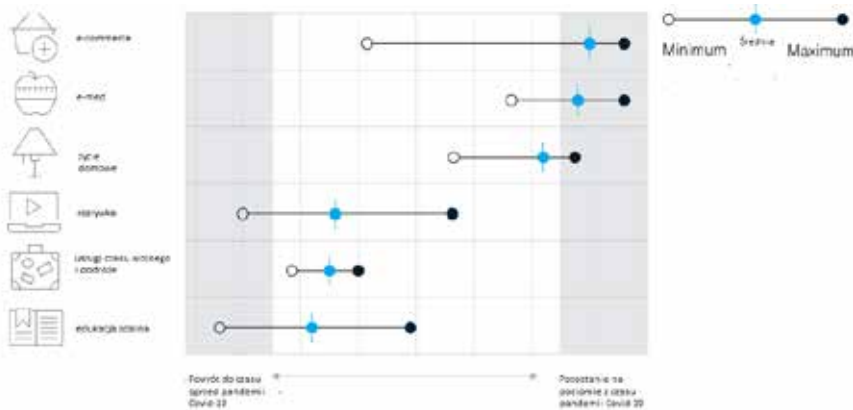
W przeciwieństwie do poprzednich recesji, ta nie wiąże się z gwałtownym wzrostem zadłużenia konsumentów i wahań cen. Nagły i głęboki spadek wydatków konsumenckich w Chinach, Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej, wynoszący od 11% do 26% w pierwszych miesiącach pandemii, wynikał głównie z cięć w usługach osobistych, zwłaszcza w podróżach, rozrywce i gastronomii. W czasie pandemii wzrosła stopa oszczędności wynosząca od 10 do 20 punktów procentowych w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej, co mogło zapowiadać wzrost konsumpcji po okresie izolacji (Remes i in., 2021). Utrzymanie dochodów gospodarstw domowych poprzez programy ochronne finansowane z budżetów państw odraczały konsumpcję. Przy takiej polityce fiskalnej wielu ekonomistów prognozowało zagrożenie inflacją, co zaczęło się potwierdzać w roku 2022. Zjawisko to zostało wzmocnione impulsem podażowym wynikającym z konfliktu w Ukrainie i wzrostem cen surowców energetycznych.

Według badań McKinsey Company, długotrwałe nawyki konsumenckie zostały przerwane, przyspieszone lub odwrócone podczas pandemii.

Aby ustalić, czy te wywołane pandemią zachowania będą miały trwałe charakter, zbadano sześć zmian w konsumpcji, które obejmują szeroki zakres życia konsumentów i pochodzą z sektorów, które pokrywają prawie trzy czwarte wydatków konsumenckich. Należą do nich:

- przyspieszenie zakupów e-commerce,
- gwałtowny spadek rozrywki na żywo,
- pojawienie się długotrwałego przebywania w domu (czyli wydatków na takie przedmioty, jak domowe siłownie, podwórka i ogrody oraz sprzęt do gier),
- spadek podróży lotniczych w celach wypoczynkowych,
- przejście na nauczanie zdalne i wzrost liczby wirtualnych wizyt w opiece zdrowotnej.

Według wyników tzw. testu lepkości, obejmującego okres od 2020 do 2024 roku, który identyfikuje czynniki określające, czy dane zachowania rynkowe będą się utrzymywać, ustalono, że zakupy e-spożywcze, wizyty w wirtualnej opiece zdrowotnej i praca w domu utrzymają się na poziomie w okresie pandemii, natomiast zdalne uczenie się, liczba podróży lotniczych w celach wypoczynkowych i rozrywki na żywo prawdopodobnie zbliżą się do wzorców sprzed pandemii (Remes i in., 2021).



Rysunek 4.2. Średnia i wariacja wyniku lepkości po COVID-19 według sektorów

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Remes i in., 2021).

Sytuacja w 2022 roku i perspektywa recesji spowodowały korektę oczekiwań wzrostu sprzedaży w e-commerce, gdzie przewidywano wzrost przychodów o 481 mld USD do końca roku. Problemy z łańcuchem dostaw oraz inflacja, powszechnie oczekiwana globalna recesja i wynikające z niej wzrosty bezrobocia mogą spowodować, że e-commerce również spowolni.

Może to m.in. wymusić przyspieszenie automatyzacji i zastosowanie nowoczesnych technologii w e-commerce. Według badań firmy SelectLab, w ciągu następnych lat nastąpi wzrost znaczenia budowania długofalowych relacji z klientem za pomocą komunikacji głosowej i wirtualnych agentów wykorzystywanych nie tylko w komunikacji z klientem, ale również zbierających coraz większą ilość informacji.

W 2021 roku 44,5% organizacji na całym świecie ujawniło, że postrzega CX jako główny czynnik konkurencyjności. Natomiast już w 2022 roku ważną strategią obsługi klienta stał się Samoobsługowy CRM (CSS). Wskazuje się również na coraz większy zakres oferowanych usług chmurowych w postaci XaaS (Everything as a Service). Do 2024 roku liczba cyfrowych asystentów głosowych osiągnie 8,4 mld jednostek. Oczekuje się również, że w 2030 roku liczba podłączonych urządzeń IoT (Internet of Things) przekroczy 25,4 mld (Basu, 2022).

4.2. Tendencje rozwoju e-commerce w Europie oraz w Polsce

W badaniach europejskich wskazuje się na kilka czynników, które wpłynęły pozytywnie na rozwój e-commerce w Europie. Są to m.in. (*10 Ways COVID-19 Affects...*, 2022):

- wzrost średnich koszyków zakupowych w e-commerce. W 2020 roku nastąpił wzrost wartości koszyków zakupowych o 10%–30%;
- nastąpił wzrost zakupów online odzieży i obuwia, przy czym nastąpiła zmiana preferowanych rodzajów garderoby. Stwierdzono spadek zainteresowania zakupem tzw. garderoby oficjalnej i wyjściowej, natomiast wzrost tzw. domowej, związanej ze spędzaniem wolnego czasu. Bluza z kapturem (ang. hoodi) stała się synonimem ubioru covidowego;
- obecnie aż 62% konsumentów więcej robi zakupy online niż przed pandemią. Według ekspertów trend ten utrzyma się w najbliższej przyszłości;
- ze względu na brak możliwości bezpośredniego kontaktu z produktem, treści generowane przez użytkowników, takie jak recenzje klientów, oceny i zdjęcia oraz ich większa aktywność, mają kluczowe znaczenie dla pozyskiwania nowych klientów w czasach pandemii;
- nastąpił wymuszony wzrost zakupów online artykułów spożywczych i napojów oraz napływ nowych konsumentów, którzy tego wcześniej nie robili: Hiszpania: 30%, Francja: 22%, Wielka Brytania i Włochy: 20%, Szwecja i Dania: 14%, Finlandia: 11%, Polska, Holandia, Belgia i Niemcy: 10%, Norwegia: 9%. 68% nowych kupujących online w sklepach spożywczych twierdzi, że w przyszłości będzie nadal robić zakupy spożywcze online;

- nastąpił wzrost wymagań dotyczący różnych opcji dostawy, np. click&colect czy paczkomaty;
- wzrosła akceptacja przez konsumentów dłuższego czasu dostawy niż przed pandemią;
- odnotowano wzrost sprzedaży online innych kategorii towarów jak: meble i akcesoria, wyposażenie i remont mieszkań, dom i ogród;
- coraz więcej osób w Europie decyduje się na zakupy online za pomocą telefonów komórkowych. W rzeczywistości średnia europejska w 2020 roku wyniosła 75%, co stanowi wzrost aż o 10% w porównaniu do 2019 roku.

Istotny wzrost sprzedaży w handlu elektronicznym w okresie pandemii COVID-19 wynikał również z tego, że była to dedykowana forma kontaktu z odbiorcami. Przejście na formę transakcji online dało możliwość przetrwania w tym okresie wielu firmom. Wynikające z różnych restrykcji „trzęsienie ziemi” w światowym handlu spowodowało, że firmy oraz konsumenci musieli dostosować się do nowych warunków. Dotyczyło to praktycznie wszystkich krajów, również Polski. Bardzo wiele polskich firm zorientowało się, że prawie wszystko można sprzedawać online i błyskawicznie przekształciły działalność z offline na online. Wprowadzone restrykcje oraz przymusowa izolacja spowodowały wzrost zainteresowania transakcjami w Internecie ze strony nabywców, ponieważ w pewien sposób była to jedyna możliwość zaspokojenia potrzeb. Według raportu „E-commerce w czasach kryzysu” Izby Gospodarki Elektronicznej i Mobile Institute w tym okresie 14% Polaków zadeklarowało zakup produktów spożywczych i środków czystości tylko przez Internet, a 24% częściowo przez Internet i stacjonarnie. Należy zaznaczyć, że przed pojawieniem się pandemii COVID-19 polski rynek e-commerce już należał do najszybciej rozwijających się na świecie. W roku 2019 aż 62% osób korzystających z Internetu deklaruowało zakupy w sieci. Według 75% badanych najważniejszym czynnikiem, który wpłynął na wybór tej formy zakupów, była całodobowa dostępność. Istotne były również dogodne metody dostaw (doręczenia kurierskie pod wskazany adres, paczkomaty) oraz nowoczesne metody płatności, m.in. BLIK, szybkie przelewy czy płatności z odroczonym terminem („E-commerce w Polsce 2019. Gemius dla e-Commerce Polska”). Według raportu PMR rynek handlu internetowego w Polsce w 2019 roku wart był ponad 61 mld zł. Stanowił prawie 11% całego rynku handlu detalicznego, natomiast w 2025 roku udział ma sięgnąć prawie 20% („Handel internetowy w Polsce 2020. Analiza i prognoza rozwoju rynku e-commerce na lata 2020-2025”).

Poza podmiotami, które już wcześniej realizowały zakupy online, duża część popytu w sektorze e-commerce została wygenerowana przez osoby, które robiły to pierwszy raz, ponieważ z uwagi na wprowadzone ograniczenia nie miały dostępu do handlu tradycyjnego. Wzrost zainteresowania

transakcjami online można w pewien sposób tłumaczyć zaistniałą sytuacją szokową. W takiej sytuacji, na każdym rynku praktycznie zawsze strona podaży bardzo szybko reaguje na zwiększony popyt. Reagując pozytywnie na zwiększone zainteresowanie e-commerce, starano się zapewnić dostępność produktów, ciągłość dostaw i szeroki wybór bezpiecznych płatności. Mając na względzie bezpieczeństwo na wielu poziomach, odbiorcy byli utwierdzani, że otrzymają pożądaną towar, bezpieczny produkt (np. pakowany w sterylnych warunkach), że mogą wybrać bezpieczną formę płatności i dostawy, a ewentualny zwrot produktu również będzie bezpieczny („E-commerce w czasie kryzysu 2020”). Według raportu przygotowanego przez Shoppera „Handel vs koronawirus – jak sprzedaż przeniosła się do Internetu”, w pierwszym kwartale 2020 roku działalność w sieci rozpoczęło od 5% do 23% sklepów więcej. Głównie były to sklepy spożywcze (18%). Zgodnie z raportem „E-commerce w czasie kryzysu 2020”, w obliczu zagrożenia pandemicznego, aż 37% Polaków stwierdziło, że zakupy online są formą bezpieczniejszą niż tradycyjna i dlatego ją wybierają. Spośród badanych konsumentów 38% realizowało w sieci zakupy żywności, środków higienicznych i chemicznych na czas kwarantanny. W dużym stopniu były to osoby w wieku średnim (35-44 lat). Podczas pandemii zwiększony popyt w sieci spowodował problemy z dostępnością niektórych dóbr. W tym okresie aż 59% internautów oceniło dostępność w e-sklepach produktów spożywczych źle lub bardzo źle. Należy również zaznaczyć, że handel w trybie zdalnym rozwija się także za pomocą i przy wsparciu mediów społecznościowych. Ten sposób kontaktu wykorzystuje głównie gastronomia, która dostarcza swoje produkty do klientów indywidualnych.

Wiele wskazuje na to, że sytuacja pandemiczna wzmocni rozwój e-commerce w Polsce oraz wpłynie na zmianę nawyków zakupowych Polaków („E-commerce w czasie kryzysu 2020”). Eksperti GlobalData w swoim raporcie „Wpływ COVID-19 na e-commerce” przekonują, że pandemia będzie miała długoterminowy pozytywny wpływ na ten sektor. Należy dodać, że dodatkowym wsparciem wzrostu rynku e-commerce w przyszłości będą portfele cyfrowe jako najpopularniejsza na świecie metoda płatności online oraz rozwój technologii mobilnych i typu „augmented reality” (FedEx 2021 Raport Trade Trends).

5. Projekt badań własnych i charakterystyka modelu

5.1. Cel i hipotezy badawcze

Pandemia COVID-19 stała się inspiracją dla zespołu badawczego do zajęcia się tematyką wpływu szoków egzogenicznych na procesy rynkowe. Problematyka badań dotyczyła w głównej mierze istotnego wpływu pandemii COVID-19 na postępowanie podmiotów na rynku, zachowania obywateli głównie w relacjach z podmiotami gospodarczymi, społecznymi oraz administracją publiczną. Zachowania podmiotów indywidualnych i czynniki je kształtujące mają i będą miały, zdaniem zespołu badawczego, istotny wpływ na relacje z grupami podmiotów gospodarczych i publicznych. Zdaniem zespołu zjawiska szokowe mają kluczowe znaczenie i wpływ na skokowe zmiany w gospodarce i relacje na rynku. Przyczyniają się one również do rozwoju nowoczesnych technologii, a tym samym e-commerce, e-government i e-medicare.

Jak już wspomniano, celem niniejszej publikacji jest jeden z obszarów analizy, który odnosi się do oceny wpływu pandemii COVID-19 na relacje rynkowe związane z procesami wymiany pomiędzy konsumentami a firmami e-commerce (B2C). Realizacja celu badań nastąpiła na podstawie analizy literatury, badań bibliograficznych i badań ankietowych oraz poprzez weryfikację założeń badawczych, dotyczących wpływu szoku egzogenicznego na główne czynniki kształtujące decyzje konsumentów w kontekście relacji typu B2C, bazujących na komunikacji za pośrednictwem nowoczesnych technologii komunikacyjnych i informacyjnych.

Zespół badawczy przyjął, że szok egzogeniczny jest w praktyce identyfikowany przez konsumentów przez pryzmat określonych pojęć i zjawisk oraz przez pryzmat istotnych zmian w głównych obszarach życia. Pojęcie COVID-19 i jego interpretację ujętą w badaniach zbudowano na podstawie Mirriam-Webster Dictionary, gdzie wprowadzono tę kategorię w marcu 2020 roku wraz z najczęściej używanymi znaczeniami.

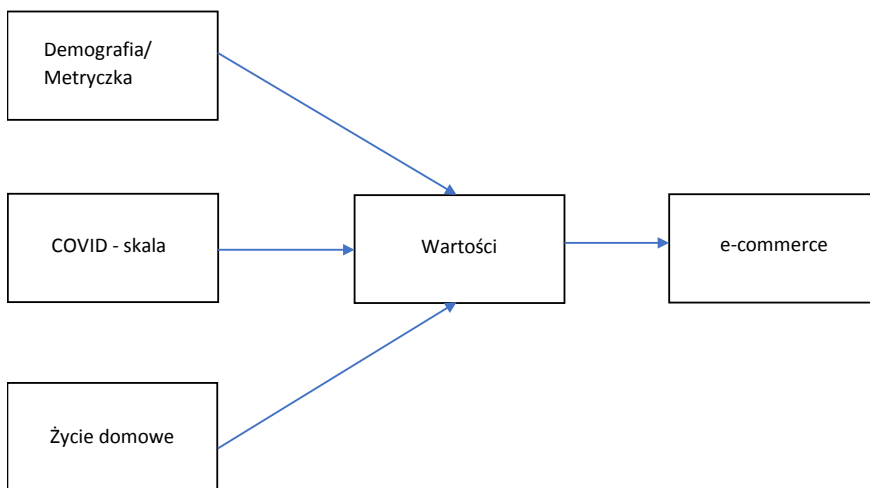
Badania przeprowadzone na potrzeby niniejszej publikacji są inspirowane podejściem tzw. metodą rekonstrukcji dnia codziennego Kahnemana (DRM – Day Reconstruction Method), co polegało na zbudowaniu skali opisującej podstawowe problemy codziennego życia, mając na uwadze sytuację pandemiczną, sytuację izolacji (Kahneman i in., 2004). Te dwie kategorie zmiennych stanowią deskryptory opisujące kategorię szoku egzogenicznego i stanowią weryfikację podstawowej tezy, że pandemia COVID-19 ma znamiona szoku egzogenicznego. Następnie zaproponowano jedną zmienną mediującą, odnoszącą się do zmiany struktury wartości. Podobnie jak w badaniach dotyczących trwałości struktury wartości wykorzystano stosowaną w badaniach ekonomicznych strukturę wartości LOV (Sagan, 2011). Mają one pośredni wpływ na zmienną zależną w postaci relacji B2C.

Główne hipotezy badawcze:

- H1:** Szok egzogeniczny negatywnie wpływa na różne aspekty życia domowego.
- H2:** Szok pandemiczny wpływa na zmianę struktury wartości konsumentów.
- H3:** Zmiana w obszarze różnych aspektów życia domowego spowodowana pandemią COVID-19 wpływa na zmianę struktury wartości konsumentów.
- H4:** Szok egzogeniczny oraz struktura wartości ma pozytywny wpływ na relacje konsumentów z podmiotami rynku e-commerce.
- H5:** Zmiana zachowań w praktyce życia codziennego spowodowanego pandemią pozytywnie wpływa na relacje konsumentów z podmiotami rynku e-commerce.
- H6:** Szoki egzogeniczne stymulują pozytywnie rozwój e-commerce.

5.1. Opis modelu teoretycznego i charakterystyka zmiennych

Na potrzeby projektu badawczego stworzono model teoretyczny ilustrujący podstawowe zależności pomiędzy badanymi zmiennymi (rysunek 5.1).



Rysunek 5.1 Model teoretyczny

Źródło: opracowanie własne.

Do opisu kategorii szoku egzogenicznego stworzono pozycje skali opisującej różne możliwości postrzegania pandemii COVID-19 przez badanych. Opisy do zmiennych użytych w modelu teoretycznym.

- (1) Zmienna Pandemia COVID-19 („semantyka pandemii”; oznaczenie w badaniach: COV):

- a) COVID-19 to przede wszystkim dystans społeczny, który oznacza akceptację ograniczania kontaktów między ludźmi;
 - b) COVID-19 to przede wszystkim przedmioty (np. naczynia, klamki itp.), które mogą być zakażone wirusem i przyczyniać się do jego przenoszenia;
 - c) COVID-19 to przede wszystkim wybuch choroby na szeroką skalę, która szybko się rozprzestrzenia i dotyka wiele osób w tym samym czasie;
 - d) COVID-19 to przede wszystkim śledzenie kontaktów, czyli rozpoznawanie i monitorowanie osób, które mogły mieć kontakt z osobą zakażoną, w celu kontrolowania rozprzestrzeniania się choroby zakaźnej;
 - f) COVID-19 to przede wszystkim specjalne prawo stosowane przez rząd i inne organy państwa w sytuacji wyjątkowej, żeby zachować bezpieczeństwo publiczne;
 - g) COVID-19 to przede wszystkim samoizolacja, czyli świadome powstrzymanie się od jakichkolwiek kontaktów z innymi osobami przez pewien okres (np. dwa tygodnie) w czasie występowania choroby zakaźnej, zwykle poprzez pozostawanie w domu i ograniczanie kontaktu również z członkami rodziny;
 - h) COVID-19 to przede wszystkim kwarantanna (lockdown). Określenie to jest obecnie najczęściej rozumiane jako „ograniczenie działalności lub komunikacji osób lub transportu towarów, mające na celu zapobieganie rozprzestrzenianiu się wirusa”;
 - i) COVID-19 to przede wszystkim „pacjent zero”, czyli pierwszy udokumentowany przypadek choroby zakaźnej, stanu przenoszonego genetycznie lub mutacji w populacji, regionie lub rodzinie;
 - j) COVID-19 to przede wszystkim „superrozprzestrzeniacz”, czyli „osoba, która jest wysoce zaraźliwa i zdolna do przenoszenia choroby zakaźnej na niezwykle dużą liczbę innych niezainfekowanych osób”;
 - k) COVID-19 to przede wszystkim zaraźliwość, rozumiana jako przenoszenie wirusa przez bezpośredni lub pośredni kontakt z osobą zakażoną, i zakaźność, która wywołuje lub może wywołać infekcję;
 - l) COVID-19 to przede wszystkim wirus, który jest zdolny do wzrostu i namnażania się tylko w żywych komórkach, powodując różne poważne choroby ludzi.
- (2) Zmienna dotycząca różnych sfer życia osobistego („pandemiczne ograniczenia codzienności”; oznaczenie w badaniach: Hlive). Lista stwierdzeń dotyczących opinii porównujących różne aspekty codziennego życia przed pandemią oraz w czasie pandemii COVID-19 wg przyjętej skali:

- a) W czasie pandemii COVID-19 pogorszyła się możliwość przeemieszczania, podróży, wyjazdów (częstotliwość, rodzaj, sposób, czas) w porównaniu do stanu sprzed pandemii;
 - b) W czasie pandemii COVID-19 pogorszyły się warunki spędzania wolnego czasu (rodzaj aktywności, sposób, czas, miejsce) w porównaniu do stanu sprzed pandemii;
 - c) W czasie pandemii COVID-19 pogorszyła się organizacja życia domowego, zakres i rytm codziennych czynności, zwyczajów w porównaniu do stanu sprzed pandemii;
 - d) W czasie pandemii COVID-19 pogorszyła się możliwość realizacji zakupów produktów (wielkość, częstotliwość, rodzaj, sposób) w porównaniu do stanu sprzed pandemii;
 - e) W czasie pandemii COVID-19 pogorszyła się możliwość korzystania z usług wymagających osobistego kontaktu, np. medycznych, pielęgnacyjnych, rehabilitacyjnych w porównaniu do stanu sprzed pandemii;
 - f) W czasie pandemii COVID-19 pogorszyły się relacje z innymi ludźmi (np. rodziną, znajomymi) w porównaniu do stanu sprzed pandemii;
 - g) W czasie pandemii COVID-19 pogorszyły się warunki pracy lub/i nauki (rodzaj, sposób, czas, miejsce) w porównaniu do stanu sprzed pandemii;
 - h) W czasie pandemii COVID-19 pogorszyła się dostępność i możliwość załatwiania spraw urzędowych w porównaniu do stanu sprzed pandemii;
 - i) W czasie pandemii COVID-19 zmniejszyła się wielkość moich dochodów w porównaniu do stanu sprzed pandemii.
- (3) Zmienna dotycząca struktury wartości, jakimi kierują się ludzie w życiu („struktura wartości”; oznaczenie w badaniach: VALUE) wg listy stwierdzeń w przyjętej skali:
- a) W czasie pandemii COVID-19 jest dla mnie bardziej ważne poczucie bliższej przynależności (np. do grup przyjaciół, znajomych) niż do tej pory;
 - b) W czasie pandemii COVID-19 oczekuję w większym stopniu życia pełnego wrażeń (np. chęć uprawiania ekstremalnych sportów);
 - c) W czasie pandemii COVID-19 chcę czerpać więcej przyjemności i radości z życia (przyjemności materialnych i niematerialnych) niż do tej pory;
 - d) W czasie pandemii COVID-19 chcę w większym stopniu utrzymywać serdeczne stosunki z innymi ludźmi (np. kontakty ze znajomymi, sąsiadami, rodziną) niż do tej pory;

- e) W czasie pandemii COVID-19 bardziej dążę do samorealizacji (np. spełniania marzeń i planów życiowych) niż do tej pory;
 - f) W czasie pandemii COVID-19 chcę być bardziej poważany (np. zdobyć szacunek innych) niż do tej pory;
 - g) W czasie pandemii COVID-19 mam większe poczucie spełnienia (np. satysfakcja ze zrealizowanych działań) niż do tej pory;
 - h) W czasie pandemii COVID-19 cenię sobie bardziej poczucie bezpieczeństwa (np. finansowego, zdrowotnego) niż do tej pory;
 - i) W czasie pandemii COVID-19 mam większy szacunek do samego siebie niż do tej pory (postępowanie zgodnie z własnym sumieniem, przestrzeganie ustalonych przez siebie zasad).
- (4) Zmienna dotycząca relacji pomiędzy konsumentami i podmiotami działającymi w e-commerce zawierająca listę stwierdzeń dotyczących różnych opinii na temat realizowania zakupów i komunikowania się w sposób zdalny (online) w czasie pandemii COVID-19, wg przyjętej 7-stopniowej skali („postrzegane relacje w e-commerce”; oznaczenie w badaniach: BUY):
- a) W czasie pandemii robię częściej zakupy przez Internet niż do tej pory;
 - b) W czasie pandemii kupuję więcej przez Internet niż w sposób tradycyjny;
 - c) Dzięki Internetowi w czasie pandemii szybciej i sprawniej dokonuję zakupów niż w tradycyjny sposób offline;
 - d) W czasie pandemii przywiązuję się bardziej do firm (marek) i miejsc (stron www) oraz do robienia zakupów przez Internet niż do tej pory;
 - e) W czasie pandemii mam więcej czasu na zdobywanie informacji o towarach i usługach niż do tej pory;
 - f) W czasie pandemii Internet jest bezpieczniejszą formą kontaktu ze sprzedawcami, dostawcami towarów i usług (np.: komunikacja tekstowa, głosowa, wideo) niż w przypadku tradycyjnych, bezpośrednich form komunikacji offline;
 - g) W czasie pandemii Internet pozwala mi lepiej dopasować czas (porę dnia, dzień tygodnia), w jakim mogę dokonywać zakupów, niż w przypadku tradycyjnych, bezpośrednich form komunikacji i kontaktu offline;
 - h) W czasie pandemii Internet w większym stopniu umożliwia mi weryfikację informacji (m.in. o towarach i usługach) w porównaniu do bezpośredniego kontaktu w sklepie offline;
 - i) W czasie pandemii Internet i telefon komórkowy są lepszą formą zakupów w stosunku do tradycyjnych form zakupów offline;

- j) W przyszłości częściej niż do tej pory będę korzystać z Internetu, realizując zakupy towarów i usług.

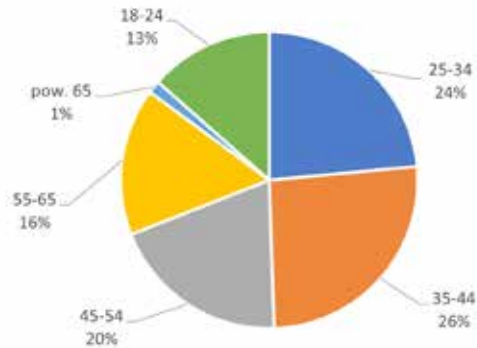
6. Charakterystyka wyników badań

6.1. Podstawowe cechy respondentów

Proces oceny jakości zebranych danych oraz założeń teoretycznych przyjętych w badaniach został zbudowany według zasady lejka i składa się z następujących etapów:

1. Charakterystyka i wstępna analiza uzyskanych wyników w przekrojach odpowiedzi na poszczególne pytania w ankiecie.
2. Analiza uzyskanych wyników w przekrojach podstawowych cech respondentów w oparciu o analizę średnich ładunków czynnikowych zmiennych.
3. Eksploracyjna analiza czynnikowa dla wskaźników stosowanych w badaniach i wstępna ocena rzetelności skal w celu oceny ogólnej trafności założeń teoretycznych.
4. Ocena trafności zbieżnej i dyskryminacyjnej czynników w modelu relacji związanym z oceną przyjętych w badaniach konstruktów teoretycznych ze względu na zbieżności i rozdzielności zmiennych.
5. Konfirmacyjna analiza czynnikowa poszczególnych konstruktów teoretycznych związana z koniecznością budowy modelu konfirmacyjnego dla wszystkich kategorii/zmiennych oddzielnie.
6. Konfirmacyjna analiza czynnikowa modelu relacji dla całego modelu odnosząca się do określenia jego jakości.
7. Model strukturalny dla relacji z oceną efektów mediacji – wpływu zmiennej pośredniczącej na relacje B2C.

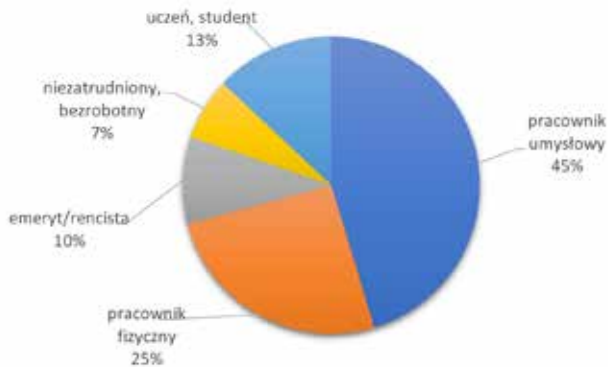
Badania przeprowadzono za pośrednictwem stworzonego przez zespół narzędzia badawczego, kwestionariusza ankietowego CAWI. Mając na względzie ekstrapolację wyników badań, gromadzenie danych zlecono międzynarodowej firmie badawczej TGM Research, działającej również na rynku polskim, która przeprowadziła ten proces na reprezentatywnym panelu konsumenckim. Badania przeprowadzono w marcu 2021 roku. Próba badawcza wyniosła 578 respondentów dobranych kwotowo według płci, wykształcenia i wieku. Wśród badanych 46% stanowili mężczyźni, a 54% kobiety, podmioty zamieszkujące w 66% obszary miejskie i w 34% obszary wiejskie. Największą grupę wiekową stanowiły osoby w wieku od 25 do 54 lat, tj. 70% badanych, podzielonych na trzy grupy. Pozostałe osoby stanowiły 30% badanych. Szczegółowy podział zaprezentowano na rysunku 6.1.



Rysunek 6.1. Struktura badanych wg wieku

Źródło: opracowanie własne.

Najbardziej liczną grupę stanowiły osoby z wykształceniem wyższym i średnim – blisko 90% badanych. Osoby z wykształceniem podstawowym stanowiły 2%, gimnazjalnym 1%, a z zasadniczym zawodowym – 8%. Największą grupę zawodową stanowili pracownicy umysłowi – 45% i pracownicy fizyczni – 25% (rysunek 6.2).

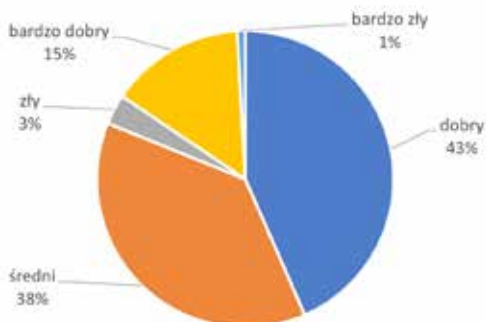


Rysunek 6.2. Struktura badanych wg grupy zawodowej

Źródło: opracowanie własne.

Na potrzeby badań dokonano również subiektywnej identyfikacji stanu zdrowia respondentów. Osoby oceniające swój stan zdrowia jako dobry

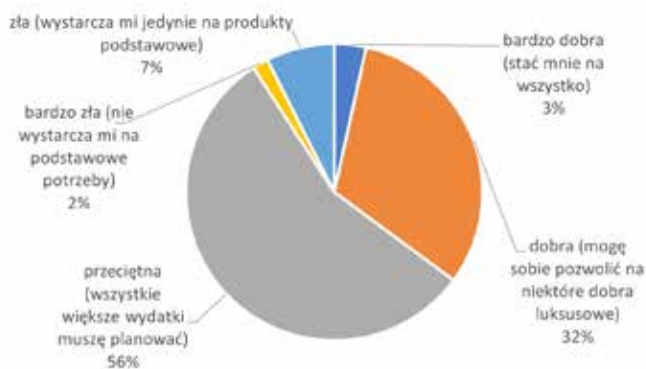
i bardzo dobry stanowiły 58% badanych. Zły i bardzo zły stan zdrowia wskazało jedynie 4% respondentów (rysunek 6.3).



Rysunek 6.3. Struktura badanych wg stanu zdrowia

Źródło: opracowanie własne.

Swoją sytuację materialną oceniło dobrze i bardzo dobrze 35% badanych, a przeciętnie aż 56%. Biorąc pod uwagę sytuację i czas badania (okres pandemiczny), to pozytywny wynik (rysunek 6.4).

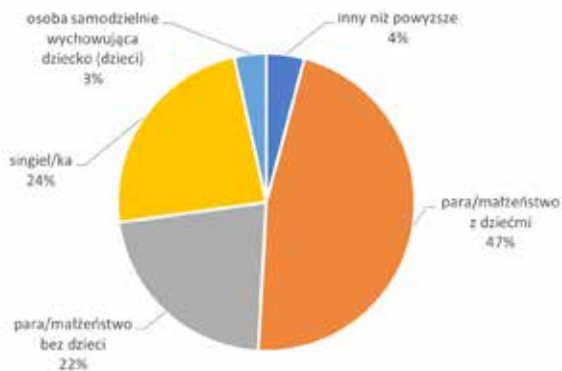


Rysunek 6.4. Struktura badanych wg sytuacji materialnej

Źródło: opracowanie własne.

Według autorów badań istotne znaczenie oraz wpływ na postrzeganie pandemii mógł mieć typ gospodarstwa domowego (typy rodzin). W związku

z tym dokonano autorskiego podziału uwzględniającego najczęściej obecnie występujące formy gospodarstw domowych. Mając na względzie strukturę badanych, największą grupę stanowiły pary wychowujące dzieci – 47% oraz osoby nazywane obecnie singlami – 24% (rysunek 6.5).



Rysunek 6.5. Struktura badanych wg typu gospodarstwa domowego

Źródło: opracowanie własne.

6.2. Wstępna analiza zmiennych w modelu

Główne źródło danych empirycznych, niezbędne do realizacji przyjętego celu badawczego, stanowiły dane pierwotne uzyskane podczas przeprowadzonych badań ankietowych. Jak zaznaczono w podpunkcie 6.1, do pozyskania danych pierwotnych w niniejszych badaniach posłużyło zbudowane narzędzie badawcze, kwestionariusz ankietowy CAWI zawierający dwadzieścia dwa pytania, z czego dziewięć pytań obejmowała metryczka. Pytania ankietowe w zastosowanym narzędziu były adekwatne do sformułowanego problemu badawczego oraz odzwierciedlały wyznaczone cele realizowanych badań. Umożliwiły również weryfikację przyjętych hipotez badawczych. Dla odzwierciedlenia opinii respondentów wobec stwierdzeń w sformułowanych pytaniach ankietowych wykorzystano siedmiostopniową skalą Likerta. Zastosowany pomiar umożliwił m.in. opis percepcji respondentów oraz subiektywnych, ukrytych zmiennych. Wyskalowanie pytań w zbudowanym narzędziu badawczym umożliwiło w procesie analizy danych wykorzystanie m.in. analizy czynnikowej. Przekształcono układ wzajemnie skorelowanych zmiennych w nowy układ niezależnych czynników głównych wnoszących nowe treści merytoryczne.

Ocenę właściwości zastosowanych skal pomiarowych oraz tworzących je pozycji, jak również określenie, na ile pozycje wchodzące w skład danego

czynnika są do siebie podobne oraz czy badają ten sam konstrukt teoretyczny, przeprowadzono z wykorzystaniem metody analizy rzetelności alfa Cronbacha. Przyjmuje ona wartości od 0-1. Im większa wartość tego wskaźnika, tym większa rzetelność skali (wartości powyżej 0,7 oznaczają prawidłową rzetelność skali). Wykorzystując metodę alfa Cronbacha w procedurze analizy rzetelności, stwierdzono, że wszystkie skale cechują się wysoką rzetelnością.

Na wstępie ocenie respondentów poddano jedenaście określeń (stwierdzeń) kojarzonych ze słowem COVID-19. Stwierdzenia dotyczące poszczególnej pozycji zakładały określenie w podanej skali przez badanych zgody ze sformułowanymi stwierdzeniami utożsamianymi z COVID-19. Z pozyskanych danych wynika, że najczęściej określenie to jest kojarzone z wirusem, który jest zdolny do wzrostu i namnażania się tylko w żywych komórkach, powodując różne poważne choroby ludzi (73,36% wskazań pozytywnych¹; średnia 5,30) oraz dystansem społecznym, który oznacza akceptację ograniczania kontaktów między ludźmi (72,66% wskazań pozytywnych; średnia 5,27). Rozkład wskazań pozytywnych nieznacznie niższych dotyczył stwierdzenia, że COVID-19 kojarzony jest również z wybuchem choroby na szeroką skalę, która szybko się rozprzestrzenia i dotyka wiele osób w tym samym czasie (70,76% wskazań pozytywnych; średnia 5,30) oraz że jest to zakaźność rozumiana jako przenoszenie wirusa i możliwość infekcji z osobą zakażoną (70,42% wskazań pozytywnych; średnia 5,21).

Tabela 6.1. Średnia i struktura odpowiedzi pozytywnych dotyczących oceny stwierdzeń kojarzonych ze słowem COVID-19

Lista stwierdzeń	Średnia	% wskazań pozytywnych
[COV1a] COVID-19 to dla mnie dystans społeczny, który oznacza akceptację ograniczania kontaktów między ludźmi	5,27	72,66
[COV1b] COVID-19 to dla mnie przedmioty (np. naczynia, kłamki itp.), które mogą być zakażone wirusem i przyczyniać się do jego przenoszenia	4,32	50,17
[COV1c] COVID-19 to dla mnie wybuch choroby na szeroką skalę, która szybko się rozprzestrzenia i dotyka wiele osób w tym samym czasie	5,30	70,76
[COV1d] COVID-19 to dla mnie śledzenie kontaktów, czyli rozpoznawanie i monitorowanie osób, które mogły mieć kontakt z osobą zakażoną, w celu kontrolowania rozprzestrzeniania się choroby zakaźnej	4,25	47,58
[COV1e] COVID-19 to dla mnie specjalne prawo stosowane przez rząd i inne organy państwa w sytuacji wyjątkowej, żeby zachować bezpieczeństwo publiczne	4,52	55,88

¹ W przypadku wszystkich stwierdzeń % wskazań pozytywnych oznacza sumę wskazań zaznaczonych w 7 skali Likerta jako: „raczej tak”, „tak” i „zdecydowanie tak”.

[COV1f] COVID-19 to dla mnie samoizolacja, czyli świadome powstrzymanie się od jakichkolwiek kontaktów z innymi osobami przez pewien okres (np. dwa tygodnie) w czasie występowania choroby zakaźnej, zwykle poprzez pozostawanie w domu i ograniczanie kontaktu również z członkami rodziny	4,94	65,22
[COV1g] COVID-19 to dla mnie kwarantanna (lockdown). Określenie to jest obecnie najczęściej rozumiane jako „ograniczenie działalności lub komunikacji osób lub transportu towarów, mające na celu zapobieganie rozprzestrzenianiu się wirusa”	5,06	67,99
[COV1h] COVID-19 to dla mnie „pacjent zero”, czyli pierwszy udokumentowany przypadek choroby zakaźnej, stanu przenoszonego genetycznie lub mutacji w populacji, regionie lub rodzinie	4,01	42,91
[COV1i] COVID-19 to dla mnie „superrozprzestrzeniacz”, czyli „osoba, która jest wysoce zaraźliwa i zdolna do przenoszenia choroby zakaźnej na niezwykle dużą liczbę innych niezainfekowanych osób”	4,22	47,75
[COV1k] COVID-19 to dla mnie zakaźność rozumiana jako przenoszenie wirusa i możliwość infekcji z osobą zakażoną	5,21	70,42
[COV1l] COVID-19 dla mnie wirus, który jest zdolny do wzrostu i namnażania się tylko w żywych komórkach, powodując różne poważne choroby ludzi	5,30	73,36

Źródło: opracowanie własne.

Najniższy procent wypowiedzi pozytywnych dowodzi, że COVID-19 w najmniejszym stopniu jest utożsamiany z „pacjentem zero”, czyli pierwszym udokumentowanym przypadkiem choroby zakaźnej, stanem przenoszonym genetycznie, mutacją w populacji, regionie lub rodzinie (jedynie 42,91% ocen pozytywnych). Niska średnia wskazań pozytywnych (tj. 4,25) oraz 47,58% wypowiedzi wskazuje, że to pojęcie nie jest w wysokim stopniu rozumiane przez pryzmat śledzenia kontaktów, rozpoznawania i monitorowania osób, które mogły mieć kontakt z osobą zakażoną oraz jako „superrozprzestrzeniacz”, tj. „osoba, która jest wysoce zaraźliwa i zdolna do przenoszenia choroby zakaźnej na niezwykle dużą liczbę innych niezainfekowanych osób” (47,75% ocen pozytywnych; średnia 4,22).

Na postawie analizy wariacji przeprowadzonej w grupach badanych ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, zawód, stan zdrowia, ocenę sytuacji materialnej, struktury gospodarstwa domowego oraz miejsca zamieszkania, z wykorzystaniem testu Levena można wskazać na zróżnicowanie postrzegania deskryptorów identyfikowanych z pandemią COVID-19 w ramach wyżej wymienionych zmiennych grupujących. Badane kobiety i mężczyźni różnią się w rozumieniu pandemii jako zjawiska związanego z przenoszeniem wirusa i możliwości infekcji przez osoby zakażone oraz że wirus jest zdolny

do wzrostu i namnażania się tylko w żywych komórkach, powodując różne poważne choroby ludzi (COV1k i COV1l).

Badani różnią się również w przekrojach grup wiekowych w rozumieniu pandemii jako zjawiska związanego z:

- a) wybuchem choroby na szeroką skalę, która szybko się rozprzestrzenia i dotyka wielu osób w tym samym czasie (COV1c);
- b) specjalnym prawem stosowanym przez rząd i inne organy państwa w sytuacji wyjątkowej, żeby zachować bezpieczeństwo publiczne (COV1e);
- c) kwarantanną (lockdownem) rozumianym jako ograniczenie działalności lub komunikacji osób lub transportu towarów, mając na celu zapobieganie rozprzestrzenianiu się wirusa (COV1g);
- d) „superrozprzestrzeniaczem”, czyli „osobą, która jest wysoce zaraźliwa i zdolna do przenoszenia choroby zakaźnej na niezwykle dużą liczbę innych niezainfekowanych osób” (COV1i);
- e) z wirusem, który jest zdolny do wzrostu i namnażania się tylko w żywych komórkach, powodując różne poważne choroby ludzi (COV1l).

Badani różnią się w przekrojach grup zawodowych w rozumieniu pandemii jako zjawiska związanego z:

- a) wybuchem choroby na szeroką skalę, która szybko się rozprzestrzenia i dotyka wiele osób w tym samym czasie (COV1c);
- b) z samoizolacją, czyli świadomym powstrzymaniem się od jakichkolwiek kontaktów z innymi osobami przez pewien okres (np. dwa tygodnie) w czasie występowania choroby zakaźnej, zwykle poprzez pozostawanie w domu i ograniczanie kontaktu również z członkami rodziny (COV1f);
- c) kwarantanną (lockdownem) rozumianym jako ograniczenie działalności lub komunikacji osób lub transportu towarów, mając na celu zapobieganie rozprzestrzenianiu się wirusa (COV1g);
- d) przenoszeniem wirusa i możliwością infekcji przez osoby zakażone oraz że wirus jest zdolny do wzrostu i namnażania się tylko w żywych komórkach, powodując różne poważne choroby ludzi (COV1k) i (COV1l).

Badani różnią się w przekrojach grup zawodowych w rozumieniu pandemii jako zjawiska związanego z:

- a) dystansem społecznym, który oznacza akceptację ograniczania kontaktów między ludźmi (COV1a);
- b) samoizolacją, czyli świadomym powstrzymaniem się od jakichkolwiek kontaktów z innymi osobami przez pewien okres (np. dwa tygodnie) w czasie występowania choroby zakaźnej, zwykle poprzez pozostawanie w domu i ograniczanie kontaktu również z członkami rodziny (COV1f);

- c) „pacjentem zero”, czyli pierwszym udokumentowanym przypadkiem choroby zakaźnej, stanu przenieszonego genetycznie lub mutacji w populacji, regionie lub rodzinie (COV1h);
- d) przeniesieniem wirusa i możliwością infekcji przez osoby zakażone oraz że wirus jest zdolny do wzrostu i namnażania się tylko w żywych komórkach, powodując różne poważne choroby ludzi (COV1k) i (COV1l).

Poziom wykształcenia, struktura gospodarstwa domowego i miejsce zamieszkania nie różnicują badanych w sposobie identyfikacji pandemii COVID-19.

W toku badań próbowano ustalić, czy zmieniło się i ewentualnie, w jaki sposób zmieniło się codzienne życie oraz sposób funkcjonowania w przestrzeni społeczno-gospodarczej podczas pandemii w porównaniu do okresu poprzedzającego ten wyjątkowy czas. W tym celu zapytano ankietowanych o ich opinię dotyczącą różnych aspektów ich codziennego życia w okresie obowiązywania dużej ilości różnych ograniczeń wynikających z obecności COVID-19. Analiza wyników badań pozwala na stwierdzenie, że pandemia wiele zmieniła w codziennym życiu w stosunku do tego, co można było robić, na co można było sobie pozwolić przed jej pojawieniem się. Niewątpliwie doświadczone ograniczeń związanych z przemieszczaniem się. Zdecydowanie duża liczba badanych stwierdziła, że w okresie pandemii COVID-19 pogorszyła się możliwość podróżowania (częstotliwość, rodzaj, sposób, czas) w porównaniu do stanu sprzed pandemii (85,47% wskazań pozytywnych; średnia 5,99). Wydaje się, że właśnie ograniczenia takie jak brak możliwości wyjścia z domu czy ograniczenie swobody w przemieszczaniu się w szczególności zostały dostrzeżone, ponieważ „dotknęły” zdecydowaną większość osób. Według badanych sytuacja, w której nastąpiła radykalna zmiana w tym zakresie (tj. brak swobody przemieszczania się, wprowadzone ograniczenia, kary), która spowodowała istotną zmianę zwyczajów czy zachowań, była najistotniejszą zmianą w ich codziennym życiu. Ponadto za istotny problem uznano ograniczenia w zakresie fizycznego, bezpośredniego kontaktu z podmiotami świadczącymi usługi medyczne. Stwierdzono, że w czasie pandemii COVID-19 pogorszyła się możliwość korzystania z usług wymagających osobistego kontaktu, np. medycznych, pielęgnacyjnych, rehabilitacyjnych w porównaniu ze stanem, który był przed pandemią (85,12% wskazań pozytywnych; średnia 5,98). W okresie obowiązujących ograniczeń dominującym kontaktem był kontakt zdalny, natomiast w sytuacji, gdy kontakt osobisty był oczekiwany lub pożądanym (np. z lekarzem), był on w bardzo dużej mierze ograniczony lub niemożliwy. Wydaje się, że tak wysoki procent pozytywnych wypowiedzi jest efektem tego, że prawdopodobnie badani doświadczyli braku bezpośredniego, fizycznego kontaktu z lekarzem w sytuacji, gdy kontakt fizyczny wydawał się niezbędny. Natomiast najmniejsza liczba

pozytywnych wypowiedzi dotyczyła kwestii ograniczenia dochodów. Mniej niż połowa badanych stwierdziła, że podczas pandemii COVID-19 zmniejszyła się wielkość ich dochodów w porównaniu do stanu sprzed pandemii (47,40% wskazań pozytywnych; średnia 4,24). Wydaje się, że na taki stan rzeczy wpłynęły w dużej mierze w sposób bezpośredni lub pośredni działania ze strony państwa wspierające firmy, których celem było m.in. utrzymanie miejsc pracy pomimo ograniczenia działalności rynkowej (tabela 6.2).

Tabela 6.2. Średnia i struktura odpowiedzi pozytywnych dotyczących oceny różnych aspektów codziennego życia przed pandemią oraz w czasie pandemii COVID-19

Lista stwierżeń	Średnia	% wskazań pozytywnych
[HLive2a] W czasie pandemii COVID-19 pogorszyła się możliwość przemieszczania, podróży, wyjazdów (częstotliwość, rodzaj, sposób, czas) w porównaniu do stanu sprzed pandemii	5,99	85,47
[HLive2b] W czasie pandemii COVID-19 pogorszyły się warunki spędzania wolnego czasu (rodzaj aktywności, sposób, czas, miejsce) w porównaniu do stanu sprzed pandemii	5,89	83,91
[HLive2c] W czasie pandemii COVID-19 pogorszyła się organizacja życia domowego, zakres i rytm codziennych czynności, zwyczajów w porównaniu do stanu sprzed pandemii	4,78	60,21
[HLive2d] W czasie pandemii COVID-19 pogorszyła się możliwość realizacji zakupów produktów (wielkość, częstotliwość, rodzaj, sposób) w porównaniu do stanu sprzed pandemii	4,71	57,09
[HLive2e] W czasie pandemii COVID-19 pogorszyła się możliwość korzystania z usług wymagających osobistego kontaktu, np. medycznych, pielęgnacyjnych, rehabilitacyjnych w porównaniu do stanu sprzed pandemii	5,88	85,12
[HLive2f] W czasie pandemii COVID-19 pogorszyły się relacje z innymi ludźmi (np. rodziną, znajomymi) w porównaniu do stanu sprzed pandemii	5,18	70,07
[HLive2g] W czasie pandemii COVID-19 pogorszyły się warunki pracy lub/i nauki (rodzaj, sposób, czas, miejsce) w porównaniu do stanu sprzed pandemii	5,42	72,49
[HLive2h] W czasie pandemii COVID-19 pogorszyła się dostępność i możliwość załatwiania spraw urzędowych w porównaniu do stanu sprzed pandemii	5,60	77,51
[HLive2i] W czasie pandemii COVID-19 zmniejszyła się wielkość moich dochodów w porównaniu do stanu sprzed pandemii	4,24	47,40

Źródło: opracowanie własne.

Mając na względzie płeć badanych, należy zaznaczyć, że badane kobiety i mężczyźni różnią się co do oceny pogorszenia się w czasie pandemii COVID-19 możliwości przemieszczania, podróży, wyjazdów (częstotliwość, rodzaj, sposób, czas), pogorszenia się warunków spędzania wolnego czasu (rodzaj aktywności, sposób, czas, miejsce) i pogorszenia się możliwości korzystania z usług wymagających osobistego kontaktu, np. medycznych, pielęgnacyjnych, rehabilitacyjnych w porównaniu do stanu sprzed pandemii.

Szczegółowe charakterystyki oceny codziennego życia respondentów w podstawowych przekrojach społeczno-demograficznych zawarto w tabeli 6.3.

Tabela 6.3. Zróznicowanie oceny codziennego życia w podstawowych przekrojach społeczno-demograficznych

Lista stwierdzeń	Płeć	Wiek	Wykształcenie	Zawód	Stan zdrowia	Ocena sytuacji	Struktura gosp.	Miejsce zamieszkania
a) W czasie pandemii COVID-19 pogorszyła się możliwość przemieszczania, podróży, wyjazdów w porównaniu do stanu sprzed pandemii	X	X	X	X	-	X	-	X
b) W czasie pandemii COVID-19 pogorszyły się warunki spędzania wolnego czasu w porównaniu do stanu sprzed pandemii	X	X	-	X	-	X	-	-
c) W czasie pandemii COVID-19 pogorszyła się organizacja życia domowego, zakres i rytm codziennych czynności, zwyczajów w porównaniu do stanu sprzed pandemii	-	-	-	-	X	-	-	-
d) W czasie pandemii COVID-19 pogorszyła się możliwość realizacji zakupów produktów w porównaniu do stanu sprzed pandemii	-	-	-	-	X	-	-	-
e) W czasie pandemii COVID-19 pogorszyła się możliwość korzystania z usług wymagających osobistego kontaktu w porównaniu do stanu sprzed pandemii	X	X	X	X	-	-	-	-
f) W czasie pandemii COVID-19 pogorszyły się relacje z innymi ludźmi w porównaniu do stanu sprzed pandemii	-	X	-	-	X	X	-	-
g) W czasie pandemii COVID-19 pogorszyły się warunki pracy lub/i nauki w porównaniu do stanu sprzed pandemii	-	-	-	-	X	X	X	-

h) W czasie pandemii COVID-19 pogorszyła się dostępność i możliwość załatwiania spraw urzędowych w porównaniu do stanu sprzed pandemii	-	X	X	-	-	-	-	-
i) W czasie pandemii COVID-19 zmniejszyła się wielkość moich dochodów w porównaniu do stanu sprzed pandemii	-	-	-	-	X	-	-	-

X – oznacza stwierdzoną różnicę w ocenie zmian w codziennym życiu w przekrojach społeczno-demograficznych.

Źródło: opracowanie własne.

Pod wpływem sytuacji szokowych u wielu osób mogą pojawić się zmiany w zakresie postrzeganych i oczekiwanych wartości, zmiany stosunku do innych osób czy też tzw. przykładania wagi do określonych zachowań oraz chęci nawiązywania relacji z innymi osobami. Pozyskane dane wskazują na to, że w wyjątkowym pandemicznym okresie zdecydowana większość osób ceni sobie bardziej wartości związane z poczuciem bezpieczeństwa (np. finansowego, zdrowotnego) niż w okresie wcześniejszym (63,32% wskazań pozytywnych; średnia 4,90). Ponad połowa badanych (52,94% wskazań pozytywnych; średnia 4,58) chce w większym stopniu utrzymywać serdeczne stosunki z innymi ludźmi (np. kontakty ze znajomymi, sąsiadami, rodziną) niż do tej pory. Dla zdecydowanej licznej grupy respondentów (46,89%) istotną kwestią jest również poczucie bliższej przynależności, np. do grup przyjaciół czy znajomych oraz czerpanie większej ilości przyjemności i radości z życia, tj. przyjemności materialnych i niematerialnych (46,54% wskazań pozytywnych; średnia 4,23).

Poczucie własnej wartości zawsze jest istotne. Ponadto często zmienia się ono pod wpływem różnych czynników. W specyficznym czasie pandemii, gdy bliski kontakt i serdeczne stosunki z innymi ludźmi niewątpliwie mają znaczenie, najmniej liczna pozytywna wypowiedź badanych dotyczyła oczekiwań większego poważania. Niespełna 30% wskazań pozytywnych (średnia 3,73) dotyczyła oczekiwania, np. zdobycia większego szacunku innych osób w okresie pandemii w stosunku do okresu poprzedzającego, wcześniejszego. Zdecydowanie bardziej zaznaczają się wartości poczucia bliższej przynależności np. do grup przyjaciół, znajomych (Value5a) – średnia 4,39 i 46,89% wskazań pozytywnych oraz utrzymywać serdeczne stosunki z innymi ludźmi (Value5d) – średnia 4,58 i 52,94% wskazań pozytywnych, co wynika prawdopodobnie z poszukiwania oparcia i stabilizacji w najbliższym otoczeniu oraz poczucia tożsamości w obliczu zagrożenia. Składa się to na większe niż przed pandemią docenianie poczucia bezpieczeństwa (Value5h) – średnia 4,90 oraz 63,32% wskazań pozytywnych. Jednocześnie badani dostrzegają większą niż przed pandemią chęć czerpania przyjemności i radości z życia (Value5c). Średnia 4,23 oraz 46,54% wskazań pozytywnych (tabela 6.4).

Tabela 6.4. Średnia i struktura odpowiedzi pozytywnych odnośnie do stwierdzeń dotyczących wartości, jakimi kierują się ludzie w życiu w czasie pandemii COVID-19

Lista stwierdzeń	Średnia	% wskazań pozytywnych
[Value5a] W czasie pandemii COVID-19 jest dla mnie bardziej ważne poczucie bliższej przynależności (np. do grup przyjaciół, znajomych) niż do tej pory	4,39	46,89
[Value5b] W czasie pandemii COVID-19 oczekuję w większym stopniu życia pełnego wrażeń (np. chęć uprawiania ekstremalnych sportów)	3,65	32,87
[Value5c] W czasie pandemii COVID-19 chcę czerpać więcej przyjemności i radości z życia (przyjemności materialnych i niematerialnych) niż do tej pory	4,23	46,54
[Value5d] W czasie pandemii COVID-19 chcę w większym stopniu utrzymywać serdeczne stosunki z innymi ludźmi (np. kontakty ze znajomymi, sąsiadami, rodziną) niż do tej pory	4,58	52,94
[Value5e] W czasie pandemii COVID-19 bardziej dążę do samorealizacji (np. spełniania marzeń i planów życiowych) niż do tej pory	4,32	45,50
[Value5f] W czasie pandemii COVID-19 chcę być bardziej poważanym (np. zdobyć szacunek innych) niż do tej pory	3,73	29,24
[Value5g] W czasie pandemii COVID-19 mam większe poczucie spełnienia (np. satysfakcja ze zrealizowanych działań) niż do tej pory	3,73	31,49
[Value5h] W czasie pandemii COVID-19 cenię sobie bardziej poczucie bezpieczeństwa (np. finansowego, zdrowotnego) niż do tej pory	4,90	63,32
[Value5i] W czasie pandemii COVID-19 mam większy szacunek do samego siebie niż do tej pory (postępowanie zgodnie z własnym sumieniem, przestrzeganie ustalonych przez siebie zasad)	4,38	45,33

Źródło: opracowanie własne.

Badania wykazały stosunkowo małe zróżnicowanie opinii co do zmiany wartości w przekrojach grup społeczno-demograficznych. Zróżnicowanie oczekiwania w pandemii w większym stopniu życia pełnego wrażeń (np. chęć uprawiania ekstremalnych sportów) ujawniło się w przekrojach oceny swojego stanu zdrowia i miejsca zamieszkania. Opinia chęci czerpania więcej przyjemności i radości z życia (przyjemności materialnych i niematerialnych) niż do tej pory różnicuje osoby z różnych typów gospodarstw domowych i miejsca zamieszkania, czy jest to miasto, czy wieś. Jedynie deklarowane miejsce zamieszkania badanych różnicuje opinie na temat bycia bardziej poważanym (np. zdobyć szacunek innych) w czasie pandemii COVID-19 niż do tej pory oraz większe poczucie spełnienia (np. satysfakcja ze zrealizowanych działań) niż do tej pory. Zróżnicowanie opinii na temat wzrostu szacunku

do samego siebie w porównaniu do czasów sprzed pandemii (postępowanie zgodnie z własnym sumieniem, przestrzeganie ustalonych przez siebie zasad) występuje tylko w przekroju oceny stanu zdrowia respondentów.

W okresie obowiązywania różnych ograniczeń podczas pandemii, które dotknęły praktycznie wszystkie obszary funkcjonowania oraz sektory gospodarki, e-commerce zanotowała dynamiczny wzrost. Należy zaznaczyć, że chociaż poczucie bezpieczeństwa spadło u wszystkich internautów, to e-commerce jest jedną z branż, która najbardziej zyskała z powodu pandemii. Odczuwane przez konsumentów zagrożenie wynikające z możliwości zakażenia się w sklepach stacjonarnych spowodowało zmianę formy zakupów na rzecz realizowania ich przez Internet. Dla konsumentów, którzy wcześniej nie dokonywali zakupów online, był to moment, w którym byli zmuszeni do przełamania barier, związanych z zawieraniem transakcji w przestrzeni wirtualnej, ponieważ ta forma zawarcia transakcji była często jedynym sposobem umożliwiającym zaspokojenie podstawowych potrzeb. Dane pozyskane w procesie realizowanych badań potwierdzają fakt wyboru przestrzeni wirtualnej na miejsce realizacji zakupów. Według 63,32% badanych (średnia 4,95) w czasie pandemii Internet to najbardziej bezpieczna forma kontaktu ze sprzedawcami, dostawcami towarów i usług. To również bezpieczniejsza komunikacja (np.: tekstowa, głosowa, wideo) niż tradycyjna, czyli bezpośrednia, fizyczna forma komunikacji. Współcześnie bardzo wielu konsumentów korzysta „na bieżąco” w różnych celach z narzędzi elektronicznych. Abstrahując od innych czynników, nie dziwi więc fakt, że zdecydowana większość badanych stwierdziła, że w czasie pandemii Internet i telefon komórkowy są lepszą formą zakupów niż zakupy realizowane w sposób tradycyjny (57,61% wskazań pozytywnych; średnia 4,68). Badani potwierdzili, że w czasie pandemii częściej wybierają przestrzeń wirtualną na realizację zakupów (55,02% wskazań pozytywnych; średnia 4,60), ponieważ ta forma transakcji pozwala lepiej dopasować czas (np.: porę dnia, dzień tygodnia), w którym można dokonywać zakupów, niż w sytuacji realizowania ich w sposób tradycyjny (54,84% wskazań pozytywnych; średnia 4,60) (tabela 6.5).

Tabela 6.5. Średnia i struktura odpowiedzi pozytywnych dotyczących opinii na temat realizowania zakupów i komunikowania się w sposób zdalny w czasie pandemii COVID-19

Lista stwierżeń	Średnia	% wskazań pozytywnych
[Buy6a] W czasie pandemii robię częściej zakupy przez Internet niż do tej pory	4,60	55,02
[Buy6b] W czasie pandemii kupuję więcej przez Internet niż w sposób tradycyjny	4,28	47,06
[Buy6c] Dzięki Internetowi w czasie pandemii szybciej i sprawniej dokonuję zakupów niż w tradycyjny sposób offline	4,38	50,00

[Buy6d] W czasie pandemii przywiązuję się bardziej do firm (marek) i miejsc (stron www) oraz do robienia zakupów przez Internet niż do tej pory	3,72	34,95
[Buy6e] W czasie pandemii mam więcej czasu na zdobywanie informacji o towarach i usługach niż do tej pory	4,10	42,91
[Buy6f] W czasie pandemii Internet jest bezpieczniejszą formą kontaktu ze sprzedawcami, dostawcami towarów i usług (np.: komunikacja tekstowa, głosowa, wideo) niż w przypadku tradycyjnych, bezpośrednich form komunikacji offline	4,95	63,32
[Buy6g] W czasie pandemii Internet pozwala mi lepiej dopasować czas (porę dnia, dzień tygodnia), w jakim mogę dokonywać zakupów niż w przypadku tradycyjnych, bezpośrednich form komunikacji i kontaktu offline	4,60	54,84
[Buy6h] W czasie pandemii Internet w większym stopniu umożliwia mi weryfikację informacji (m.in. o towarach i usługach) w porównaniu do bezpośredniego kontaktu w sklepie offline	4,57	53,98
[Buy6i] W czasie pandemii Internet i telefon komórkowy są lepszą formą zakupów w stosunku do tradycyjnych form zakupów offline	4,68	57,61
[Buy6j] W przyszłości częściej niż do tej pory będę korzystał z Internetu, realizując zakupy towarów i usług	4,52	51,38

Źródło: opracowanie własne.

Zwiększony popyt w okresie pandemii oznacza również wzrost konkurencji i walkę o e-konsumentów. Pomimo ogromnego wzrostu popytu w szczególności firmy z dużym doświadczeniem w e-handlu w tym okresie oferują wiele promocji i udogodnień dla swoich klientów. Pomimo dużego zainteresowania realizacją transakcji w formie zdalnej, obecna sytuacja stanowi duże wyzwanie dla sprzedających, ponieważ obok pozyskania klientów, ich zasadniczym celem jest ich utrzymanie. Dane pozyskane w procesie realizowanych badań w pewien sposób potwierdzają istnienie tego problemu, ponieważ badani stwierdzili, że w czasie pandemii nie przywiązują się bardziej do firm (marek) i miejsc (stron www) oraz do robienia zakupów przez Internet. Jedynie 34,95% stwierdziło, że jest inaczej, że przywiązują się zarówno do marek, jak i miejsc. Był to najniższy procent wskazań pozytywnych (średnia 3,72). W sytuacji dużego zainteresowania zakupami online, ale równocześnie w obliczu szerokiej oferty oraz konkurencji na rynku, bardzo wiele firm ma świadomość, że aby osiągnąć cel związany z utrzymaniem e-konsumentów, na bieżąco powinni wykorzystywać różne narzędzia i sposoby służące zdobywaniu zaufania i budowaniu trwałych relacji z e-konsumentami, aby zostali z danym sklepem internetowym również po pandemii.

Zmiennymi różnicującymi opinię na temat relacji w e-commerce w czasie pandemii są stan zdrowia i miejsce zamieszkania badanych. Dotyczy to w szczególności różnic w przywiązaniu do firm (marek), miejsc (stron www) oraz do robienia zakupów przez Internet jako bezpieczniejszej formy zakupów,

lepszej weryfikacji informacji (m.in. o towarach i usługach) w porównaniu do bezpośredniego kontaktu w sklepie offline.

6.3. Eksploracyjna analiza czynnikowa dla wskaźników stosowanych w badaniach oraz wstępna ocena rzetelności skal

W ocenie modelu strukturalnego istotną rolę odgrywa ocena wymiarowości skal wykorzystywanych w badaniach. W tym przypadku została ona przeprowadzona na podstawie metody Horna równoległej do analizy czynnikowej. Analiza równoległa pozwala na wyodrębnienie nieobciążonych wartości własnych macierzy korelacji i tym samym określenie liczby wymiarów na podstawie wartości własnych, wyodrębnionych z macierzy danych oraz z macierzy danych losowych (nieskorelowanych) o tej samej liczbie wskaźników (Horn, 1965). Metoda ta pozwala na skorygowanie wartości własnych o efekt współliniowości zmiennych (obciążenia), wynikającej z błędu losowego próby.

a) Skala Semantyka Pandemii [COVID]

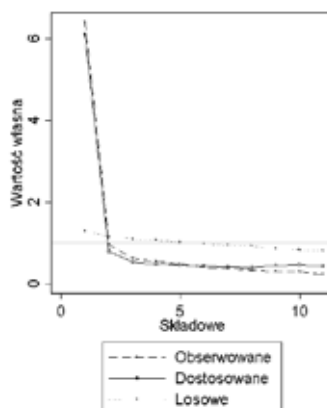
W tabeli 6.6 przedstawiono wyniki analizy dla skali Semantyka Pandemii.

Tabela 6.6. Ocena skali Semantyka Pandemii

Wymiar	Nieskorygowana wartość własna	Skorygowana wartość własna	Obciążenie
1	6,412	6,199	0,213

Źródło: opracowanie własne.

Wykres wartości własnych dla skali Semantyka Pandemii zaprezentowano na rysunku 6.6.



Rysunek 6.6. Wykres wartości własnych dla skali Semantyka Pandemii

Źródło: opracowanie własne.

Jak przedstawiono na rysunku 6.6, dominująca pierwsza składowa ma wartość własną wyższą niż składowe oszacowane na podstawie danych losowych, co pozwala na przyjęcie hipotezy o jednowymiarowości badanej skali.

b) Ocena wymiarowości skali **Pandemiczne Ograniczenia Codzienności [Hlive]**

W skali dotyczącej oceny pandemicznych ograniczeń codzienności, stosując analizę głównych składowych, na podstawie kryterium Kaisera wyodrębniono dwa wymiary leżące u podstaw skali.

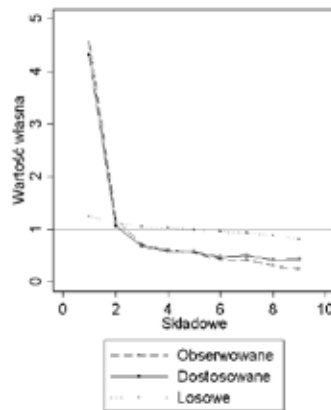
Tabela 6.7. Ocena skali **Pandemiczne Ograniczenia Codzienności [Hlive]**

Wymiar	Nieskorygowana wartość własna	Skorygowana wartość własna	Obciążenie
1	4,551	4,342	0,207
2	1,196	1,082	0,112

Źródło: opracowanie własne.

Ze względu na fakt, że drugi wymiar pokrywa się z wymiarem wyodrębnionym na podstawie danych losowych, oraz biorąc pod uwagę wysoki stosunek wartości własnych pierwszej i drugiej składowej, przyjęto do dalszej analizy pierwszy, dominujący wymiar.

Wykres wartości własnych dla skali **Pandemiczne Ograniczenia Codzienności** przedstawiono na rysunku 6.7.



Rysunek 6.7. Wykres wartości własnych dla skali **Pandemiczne Ograniczenia Codzienności**

Źródło: opracowanie własne.

c) Ocena wymiarowości skali Struktura Wartości [Value]

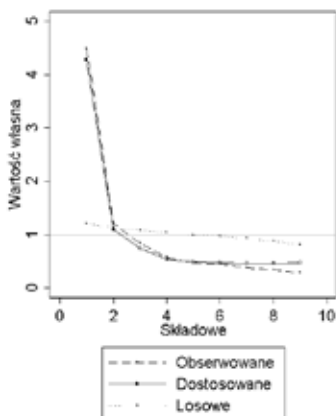
Poprzez zastosowanie analizy głównych składowych, na podstawie kryterium Kaisera, wyodrębniono dwa wymiary leżące u podstaw skali Struktura Wartości [Value].

Tabela 6.8. Skala Struktury Wartości [Value]

Wymiar	Nieskorygowana wartość własna	Skorygowana wartość własna	Obciążenie
1	4,486	4,286	0,199
2	1,205	1,040	0,164

Źródło: opracowanie własne.

Dla skali Struktura Wartości drugi wymiar pokrywa się z wymiarem wyodrębnionym na podstawie danych losowych oraz stosunek składowych jest wyższy od 3, więc również przyjęto do dalszej analizy pierwszy, dominujący wymiar. Wykres wartości własnych dla skali Struktura Wartości przedstawiono na rysunku 6.8.



Rysunek 6.8. Wykres wartości własnych dla skali Struktura Wartości [Value]

Źródło: opracowanie własne.

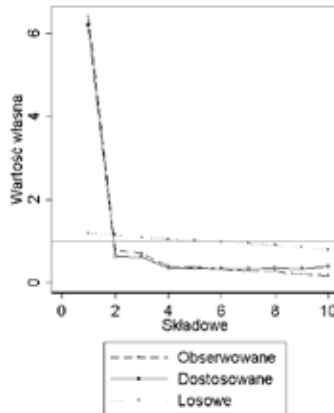
d) Ocena wymiarowości skali Postrzegane Relacje w E-Commerce [Buy]

Stosując analizę głównych składowych, na podstawie kryterium Kaisera, wyodrębniono dwa wymiary leżące u podstaw skali Postrzegane Relacje w E-Commerce.

Tabela 6.9. Skala Postrzegane Relacje w E-Commerce [Buy]

Wymiar	Nieskorygowana wartość własna	Skorygowana wartość własna	Obciążenie
1	6,414	6,173	0,239

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 6.9. Wykres wartości własnych dla skali Postrzegane Relacje w E-Commerce [Buy]

Źródło: opracowanie własne.

Skala Postrzegane Relacje w E-Commerce [Buy] jest jednowymiarowa.

6.4. Ocena rzetelności trafności zbieżnej i dyskryminacyjnej czynników w modelu relacji e-commerce

Kolejnym etapem analiz jest ocena rzetelności skal. Została ona przeprowadzona na podstawie współczynników rzetelności alfa Cronbacha, Omega McDonalda oraz wskaźnika maksymalnej rzetelności MaxR(H) Bentlera. Wartości alfa Cronbacha zostały obliczone na podstawie współczynników kowariancji między pozycjami skal.

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma}{\sum \sigma + 2 \sum \text{cov}} \right)$$

Gdzie:

k – liczba pozycji

σ – wariancja pozycji

cov – kowariancja między pozycjami

Ze względu na ujemne obciążenie współczynnika Cronbacha, wskaźniki oparte na parametrach modelu CFA dostarczają mniej obciążonych oszacowań rzetelności skal. Współczynniki Ω i $MaxR(H)$ zostały obliczone na podstawie informacji o ładunkach czynnikowych oraz wariancji błędów:

$$\Omega = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \delta^2}$$

Gdzie:

λ – ładunki czynnikowe modelu CFA

δ – wariancje błędu w modelu CFA

$$MaxR(H) = \left(1 + \frac{1}{\sum \frac{\lambda^2}{1 - \lambda^2}} \right)^{-1}$$

Gdzie:

λ – standaryzowane ładunki czynnikowe modelu CFA

Ocena trafności zbieżnej została przeprowadzona na podstawie wskaźnika przeciętnej wyodrębnionej wariancji. Przeciętna wyodrębniona wariancja (*average variance extracted – AVE*) stanowi udział sum kwadratów ładunków czynnikowych w ogólnej wariancji konstruktów. Jest ona wyrażona wzorem:

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \delta^2}$$

Gdzie:

λ^2 – ładunki czynnikowe

δ^2 – wariancje błędów

Ocena trafności dyskryminacyjnej została dokonana za pomocą kwadratów korelacji między konstruktami oraz wskaźników maksymalnej podzielanej wariancji i przeciętnej podzielanej wariancji. Maksymalna podzielana wariancja (*maximum shared variance – MSV*) jest kwadratem najwyższej korelacji danej zmiennej ukrytej z pozostałymi zmiennymi. Przeciętna podzielana wariancja (*average shared variance – ASV*) jest średnią arytmetyczną z kwadratów korelacji danej zmiennej ukrytej z pozostałymi.

Kwadraty współczynników korelacji między zmiennymi ukrytymi, rzetelność zmiennych ukrytych, przeciętna wyodrębniona wariancja, maksymalna podzielana wariancja i średnia podzielana wariancja dla poszczególnych konstruktów są przedstawione w tabelach 6.10 i 6.11.

Tabela 6.10. Współczynniki korelacji między konstruktami

	Semantyka Pandemii	Pandemiczne Ograniczenia Codzienności	Struktura Wartości	Postrzegane Relacje w E-Commerce
Semantyka Pandemii	1,00			
Pandemiczne Ograniczenia Codzienności	0,409	1,00		
Struktura Wartości	0,292	0,368	1,00	
Postrzegane Relacje w E-Commerce	0,424	0,280	0,385	1,00

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6.11. Współczynniki rzetelności i wyodrębnionej wariancji

	Alfa Cronbacha	Omega	MaxR(H)	AVE	MSV
Semantyka Pandemii	0,927	0,928	0,932	0,541	0,180
Pandemiczne Ograniczenia Codzienności	0,866	0,876	0,895	0,508	0,167
Struktura Wartości	0,872	0,861	0,870	0,510	0,148
Postrzegane Relacje w E-Commerce	0,937	0,938	0,944	0,603	0,180

Źródło: opracowanie własne.

Skala jest uznawana jako rzetelna, jeżeli nieobciążone wskaźniki rzetelności są wyższe niż 0,7. Skala charakteryzuje się trafnością zbieżną, gdy miary AVE są wyższe od 0,5. Skala spełnia wymogi trafności dyskryminacyjnej, jeżeli wartości AVE dla danego konstruktów są wyższe niż wartości kwadratów korelacji między konstruktami.

Z tabeli 6.10 i 6.11 wynika, że wszystkie mierzone konstrukty cechują się odpowiednią rzetelnością oraz trafnością zbieżną i dyskryminacyjną.

Dla skali Semantyka Pandemii wartości wskaźników rzetelności po usunięciu pozycji są przedstawione w tabeli 6.12. Wynika z niej, że usunięcie pozycji nie wpływa na zwiększenie rzetelności konstruktów. Współczynniki rzetelności po usunięciu poszczególnych pozycji okazują się bowiem niższe, w porównaniu do rzetelności pierwotnej skali.

Tabela 6.12. Wskaźniki rzetelności dla skali Semantyka Pandemii

Skala	Alfa Cronbacha	Omega McDonalda
Semantyka Pandemii	0,924	0,924
Wskaźnik	Alfa Cronbacha, gdy usunięto pozycje	Omega, gdy usunięto pozycje
Cov1a	0,920	0,921
Cov1b	0,920	0,922
Cov1c	0,919	0,920
Cov1d	0,922	0,924
Cov1e	0,923	0,924
Cov1f	0,918	0,919
Cov1g	0,920	0,921
Cov1h	0,923	0,925
Cov1i	0,919	0,921
Cov1j	0,917	0,918
Cov1k	0,921	0,922

Źródło: opracowanie własne.

Dla skali Pandemiczne Ograniczenia Codzienności wartości wskaźników rzetelności po usunięciu pozycji są przedstawione w tabeli 6.13.

Tabela 6.13. Wskaźniki rzetelności dla skali Pandemiczne Ograniczenia Codzienności

Skala	Alfa Cronbacha	Omega McDonalda
Pandemiczne Ograniczenia Codzienności	0,866	0,877
Wskaźnik	Alfa Cronbacha, gdy usunięto pozycje	Omega, gdy usunięto pozycje
Hlive2a	0,849	0,859
Hlive2b	0,847	0,857
Hlive2c	0,867	0,878
Hlive2d	0,851	0,868
Hlive2e	0,845	0,855
Hlive2f	0,846	0,861
Hlive2g	0,844	0,858
Hlive2h	0,854	0,866
Hlive2i	0,874	0,881

Źródło: opracowanie własne.

Wynika z niej, że usunięcie pozycji Hlive 2c oraz Hlive 2i wpływa na zwiększenie rzetelności konstruktów. Skala zawierająca pozycję Hlive 2c

cehuje się rzetelnością na poziomie 0,867. Po wyeliminowaniu tej pozycji rzetelność skali osiąga wartość 0,878. Podobnie po wyeliminowaniu pozycji Hlive 2i rzetelność skali wzrosła do wartości 0,881. Te dwie pozycje zostały wyeliminowane z ostatecznej skali.

Dla skali Struktura Wartości wskaźniki rzetelności zostały przedstawione w tabeli 6.14.

Tabela 6.14. Wskaźniki rzetelności dla skali Struktura Wartości

Skala	Alfa Cronbacha	Omega McDonalda
Struktura Wartości	0,872	0,874
Wskaźnik	Alfa Cronbacha, gdy usunięto pozycje	Omega, gdy usunięto pozycje
Value5a	0,859	0,861
Value5b	0,862	0,863
Value5c	0,853	0,856
Value5d	0,852	0,854
Value5e	0,852	0,854
Value5f	0,854	0,856
Value5g	0,859	0,861
Value5h	0,871	0,871
Value5i	0,864	0,866

Źródło: opracowanie własne.

Z tabeli 6.14 wynika, że usunięcie jakiegokolwiek pozycji nie zwiększa rzetelności skali Struktury Wartości. Z drugiej strony, biorąc po uwagę rolę przeciętnej wyodrębnionej wariancji (AVE) dla oceny trafności skali, usunięcie pozycji Value5g, Value5h i Value5i ma wpływ na wartość wskaźnika AVE. Po wyeliminowaniu tych pozycji wskaźnik ten wzrasta z 0,51 do 0,62. Pozycje te zostały wyeliminowane z ostatecznej skali.

Dla skali Postrzegane Relacje w E-Commerce wskaźniki rzetelności po usunięciu pozycji są przedstawione w tabeli 6.15.

Tabela 6.15. Wskaźniki rzetelności dla skali Postrzegane Relacje w E-Commerce

Skala	Alfa Cronbacha	Omega McDonalda
Postrzegane Relacje w E-Commerce	0,937	0,938
Wskaźnik	Alfa Cronbacha, gdy usunięto pozycje	Omega, gdy usunięto pozycje
Buya	0,931	0,932
Buyb	0,928	0,930
Buyc	0,927	0,928

Buyd	0,934	0,935
Buye	0,936	0,937
Buyf	0,931	0,933
Buyg	0,929	0,931
Buyh	0,932	0,933
Buyi	0,927	0,928
Buyj	0,927	0,929

Źródło: opracowanie własne.

Z tabeli 6.15 wynika, że usunięcie jakiegokolwiek pozycji nie wpływa na zwiększenie rzetelności skali, stąd wszystkie pozycje zostały wprowadzone do ostatecznej skali.

Tabela 6.16 zawiera dodatkowe informacje o przedziałach ufności wskaźników Omega i AVE.

Tabela 6.16. Informacje o przedziałach ufności wskaźników Omega i AVE

Zmienne ukryte	Omega	95% przedział ufności Omega	AVE	95% przedział ufności AVE
SP	0,928	0,904-0,945	0,541	0,465-0,610
POC	0,876	0,827-0,908	0,508	0,414-0,589
SW	0,861	0,807-0,900	0,510	0,413-0,601
PREC	0,938	0,916-0,954	0,603	0,525-0,674

SP – Semantyka Pandemii,

POC – Pandemiczne Ograniczenia Codziennosci,

SW – Struktura Wartości,

PREC – Postrzegane Relacje w E-Commerce.

Źródło: opracowanie własne.

Z tabeli wynika, że miary rzetelności i wyodrębnianej wariancji dla analizowanych czynników są akceptowalne. Współczynniki rzetelności są wyższe od granicznej wartości 0,7, a wskaźniki wyodrębnionej wariancji znajdują się powyżej 0,5.

Jako dodatkowe kryterium trafności dyskryminacyjnej skali został wykorzystany wskaźnik HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*). Wskaźnik HTMT wskazuje na relację między średnią korelacją między różnymi czynnikami (cechami) i mierzonymi różnymi metodami w stosunku do średniej korelacji między tymi samymi czynnikami (cechami) mierzonymi różnymi metodami. Jest on syntetycznym wskaźnikiem podobieństwa zmiennych ukrytych w modelu. Wartości wskaźnika mniejsze od jedności (w praktycznych zastosowaniach – mniejsze od 0,85) wskazują na odpowiednią trafność dyskryminacyjną skal pomiarowych. Wartości HTMT są przedstawione poniżej przekątnej w tabeli 6.17. Powyżej przekątnej w tabeli przedstawiono przedziały ufności

dla wskaźników HTMT. Wartości HTMT niższe od 1 wskazują na odpowiednią trafność dyskryminacyjną między czynnikami.

Tabela 6.17. Wartości wskaźników HTMT i przedziały ufności

	SP	POC	SW	PREC
SP	-	0,282-0,509	0,168-0,430	0,320-0,521
POC	0,413	-	0,245-0,472	0,151-0,400
SW	0,321	0,381	-	0,302-0,521
PREC	0,434	0,295	0,424	-

SP – Semantyka Pandemii,

POC – Pandemiczne Ograniczenia Codzienności,

SW – Struktura Wartości,

PREC – Postrzegane Relacje w E-Commerce.

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Gaskin, James, Lim, 2019).

Z tabeli 6.17 wynika, że skale pomiaru czynników cechują się odpowiednią trafnością dyskryminacyjną. Wszystkie miary HTMT znajdują się poniżej wartości progowej 1,00. Wartości progowe wskaźników rzetelności i trafności zostały przyjęte na podstawie (Hu, Bentler, 1999) (Fornell, Larcker, 1981) (Henseler, Ringle, Sarstedt, 2015).

Podsumowując analizę rzetelności i trafności konstruktów teoretycznych, należy wskazać wysokie wartości rzetelności oraz akceptowalne wskaźniki trafności skal. Dodatkowo, wartości pierwiastków z AVE (\sqrt{AVE}) dla konstruktów są w każdym przypadku wyższe niż odpowiednie wartości MSV i ASV, oraz współczynniki korelacji między konstruktami są niższe od 0,8. Sugeruje to odpowiedni poziom trafności dyskryminacyjnej konstruktów (Sarstedt i in., 2014).

7. Model wpływu szoku egzogenicznego na kształtowanie relacji na rynku B2C

7.1. Konfirmacyjna analiza czynnikowa modeli pomiarowych

Na podstawie oceny jakości skal pomiarowych i wyników cząstkowych jednowymiarowych modeli konfirmacyjnej analizy czynnikowej zbudowano model CFA. Jest to zgodne z klasycznym eksploracyjnym podejściem w tworzeniu modelu SEM, w którym to podejściu w pierwszym etapie badań stosowana jest eksploracyjna analiza czynnikowa. Na tej podstawie budowane są modele konfirmacyjnej analizy czynnikowej dla poszczególnych wymiarów (konstruktów). W trzecim etapie tworzony jest model pomiarowy pełnego układu zależności korelacyjnych między zmiennymi ukrytymi. Ostatni, czwar-

ty krok, to budowa ogólnego modelu strukturalnego zawierającego zależności regresyjne pomiędzy analizowanymi ukrytymi zmiennymi egzogenicznymi a endogenicznymi.

a) Model konfirmacyjnej analizy czynnikowej dla zmiennej ukrytej Semantyka Pandemii

Ładunki czynnikowe oraz wskaźniki dopasowania modelu jednowymiarowego dla skali Covid przedstawiono w tabeli 7.1.

Tabela 7.1. Ładunki czynnikowe oraz wskaźniki dopasowania modelu jednowymiarowego dla skali Covid

Wskaźnik	Ładunek czynnikowy	Błąd std.	Wartość p
Cov1a	1,32	0,062	0,000
Cov1b	1,39	0,070	0,000
Cov1c	1,39	0,063	0,000
Cov1d	1,14	0,070	0,000
Cov1e	1,28	0,073	0,000
Cov1f	1,47	0,064	0,000
Cov1g	1,34	0,064	0,000
Cov1h	1,23	0,081	0,000
Cov1i	1,38	0,072	0,000
Cov1j	1,37	0,059	0,000

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie ładunki czynnikowe dla zmiennej ukrytej Semantyka Pandemii są istotne statystycznie i spełniają dodatkowo warunek równoległości pozycji (równa wartość parametrów w populacji). W celu poprawy dopasowania modelu wprowadzono na podstawie indeksów modyfikacyjnych kowariancje między błędami pomiaru wskaźników Cov1h, Cov1d i Cov1i:

Cov1h – Cov1i, Cov1h – Cov1d i Cov1i – Cov1d.

Pozycje Cov1h, Cov1d i Cov1i skali pomiaru Semantyka Pandemii odnosiły się do aspektów związanych z kontaktami i rozprzestrzenianiem się wirusa. Po uwzględnieniu skorelowanych reszt ocena dopasowania wskazuje na akceptowalny charakter modelu. Średniokwadratowy pierwiastek błędu aproksymacji RMSEA znajduje się na progu przybliżonego dopasowania modelu. Miary dopasowania są przedstawione w tabeli 7.2.

Tabela 7.2. Miary dopasowania modelu

Chi-kwadrat (ss, p)	CFI	TLI	SRMR	RMSEA	90% RMSEA
143(32, 0,001)	0,967	0,954	0,033	0,077	0,065-0,091

Źródło: opracowanie własne.

b) Model konfirmacyjnej analizy czynnikowej dla zmiennej ukrytej Pandemiczne Ograniczenia Codzienności

Ładunki czynnikowe oraz wskaźniki dopasowania modelu dwuwymiarowego dla skali Pandemiczne Ograniczenia Codzienności zaprezentowano w tabeli 7.3.

Tabela 7.3. Ładunki czynnikowe oraz wskaźniki dopasowania modelu dwuwymiarowego dla skali Pandemiczne Ograniczenia Codzienności

Wskaźnik	Ładunek	Błąd std.	Wartość p
Hlive2a	1,047	0,054	0,000
Hlive2b	1,071	0,054	0,000
Hlive2d	0,949	0,073	0,000
Hlive2e	1,168	0,050	0,000
Hlive2f	1,172	0,068	0,000
Hlive2g	1,218	0,065	0,000
Hlive2h	1,017	0,060	0,000

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie ładunki czynnikowe dla zmiennej ukrytej Hlive są istotne statystycznie. W celu poprawy dopasowania modelu wprowadzono na podstawie indeksów modyfikacyjnych kowariancje między błędami pomiaru Hlive2a – Hlive2b w modelu. Pozycje te w skali pomiaru zmiennej ukrytej Pandemiczne Ograniczenia Codzienności odnosiły się do aspektów związanych ze spędzaniem czasu wolnego.

Po uwzględnieniu skorelowanych reszt dopasowania wskazuje się na akceptowalny charakter modelu. Średniokwadratowy pierwiastek błędu aproksymacji RMSEA znajduje się na progu przybliżonego dopasowania modelu (0,079).

Tabela 7.4. Ocena dopasowania modelu na podstawie wskaźników

Chi-kwadrat (ss, p)	CFI	TLI	SRMR	RMSEA	90% RMSEA
59,4(13, 0,001)	0,975	0,960	0,066	0,079	0,059-0,099

Źródło: opracowanie własne.

c) Model konfirmacyjnej analizy czynnikowej dla zmiennej ukrytej Struktura Wartości

W tabeli 7.5 zaprezentowano ładunki czynnikowe oraz wskaźniki dopasowania modelu dwuwymiarowego dla skali Struktura Wartości.

Tabela 7.5. Ładunki czynnikowe oraz wskaźniki dopasowania modelu dwuwymiarowego dla skali Struktura Wartości

Wskaźnik	Ładunek	Błąd std.	Wartość p
Value5a	1,181	0,067	0,000
Value5b	1,263	0,074	0,000
Value5c	1,362	0,066	0,000
Value5d	1,343	0,062	0,000
Value5e	1,144	0,066	0,000
Value5f	1,022	0,067	0,000

Źródło: opracowanie własne.

Optymalne dopasowanie uzyskano z uwzględnieniem skorelowania błędów pomiarowych pozycji Value5b – Value5c zaprezentowano w tabeli 7.6. Pozycje te dotyczyły wartości związanych z prowadzeniem życia aktywnego, pełnego doznań.

Tabela 7.6. Dopasowanie modelu na podstawie wskaźników

Chi-kwadrat (ss, p)	CFI	TLI	SRMR	RMSEA	90% RMSEA
74,8 (8, 0,000)	0,953	0,913	0,073	0,120	0,096-0,146

Źródło: opracowanie własne.

Model jest niezbyt dobrze dopasowany do danych. Wprawdzie wskaźniki przyrostowe wskazują na akceptowalne dopasowania modelu w stosunku do modelu zerowego zakładającego brak zależności między wskaźnikami, to jednak miara błędu aproksymacji RMSEA jest poza dopuszczalnym zakresem.

d) Model konfirmacyjnej analizy czynnikowej dla zmiennej ukrytej Postrzegane Relacje w E-Commerce

W tabeli 7.7 zaprezentowano ładunki czynnikowe oraz wskaźniki dopasowania modelu jednowymiarowego dla skali Postrzegane Relacje w E-Commerce.

Tabela 7.7. Ładunki czynnikowe oraz wskaźniki dopasowania modelu jednowymiarowego dla skali Postrzegane Relacje w E-Commerce

Wskaźnik	Ładunek	Błąd std.	Wartość p
Buy6a	1,505	0,068	0,000
Buy6b	1,563	0,066	0,000
Buy6c	1,542	0,061	0,000
Buy6d	1,291	0,068	0,000
Buy6e	1,141	0,068	0,000
Buy6f	1,302	0,062	0,000

Buy6g	1,393	0,063	0,000
Buy6h	1,192	0,060	0,000
Buy6i	1,491	0,059	0,000
Buy6j	1,468	0,060	0,000

Źródło: opracowanie własne.

Optymalne dopasowanie uzyskano z uwzględnieniem skorelowania błędów pomiarowych pozycji Buy6a i Buy6b. Pozycje te obejmowały zachowania związane z częstotliwością i wielkością zakupów. Miary dopasowania zaprezentowano w tabeli 7.8.

Tabela 7.8. Dopasowanie modelu na podstawie wskaźników

Chi-kwadrat (ss, p)	CFI	TLI	SRMR	RMSEA	90% RMSEA
384,8 (34, 0,000)	0,918	0,892	0,053	0,133	0,1226-0,146

Źródło: opracowanie własne.

Model charakteryzuje się nieakceptowalnymi wartościami miar dopasowania. Jedynie porównawczy indeks dopasowania (CFA) wskazuje na względnie dobre dopasowanie w porównaniu do modelu zerowego. Skala ta cechuje się jednak względnie jednorodnymi pozycjami.

7.2. Konfirmacyjna analiza czynnikowa modelu relacji biznesowych

W celu oceny poprawności modelu pomiarowego zmiennych ukrytych dokonano oceny istotności ładunków czynnikowych w pełnym modelu konfirmacyjnej analizy czynnikowej dla wszystkich zmiennych ukrytych. Wartości ładunków przedstawiono w tabeli 7.9.

Tabela 7.9. Tabela ładunków czynnikowych

Czynnik	Wskaźnik	Ładunek	Błąd std.	Statystyka Z	Poziom p
Postrzegane Relacje w E-Commerce	Buy6a	1,440	0,0699	20,6	<0,001
	Buy6b	1,506	0,0673	22,4	<0,001
	Buy6c	1,511	0,0619	24,4	<0,001
	Buy6d	1,286	0,0685	18,8	<0,001
	Buy6e	1,165	0,0679	17,2	<0,001
	Buy6f	1,322	0,0617	21,4	<0,001
	Buy6g	1,418	0,0623	22,8	<0,001
	Buy6h	1,218	0,0594	20,5	<0,001
	Buy6i	1,500	0,0590	25,4	<0,001
	Buy6j	1,466	0,0601	24,4	<0,001

Semantyka Pandemii	Cov1a	1,289	0,0625	20,6	<0,001
	Cov1b	1,396	0,0695	20,1	<0,001
	Cov1c	1,355	0,0633	21,4	<0,001
	Cov1d	1,216	0,0689	17,6	<0,001
	Cov1e	1,284	0,0724	17,7	<0,001
	Cov1f	1,455	0,0643	22,6	<0,001
	Cov1g	1,334	0,0642	20,8	<0,001
	Cov1h	1,354	0,0788	17,2	<0,001
	Cov1i	1,455	0,0709	20,5	<0,001
	Cov1k	1,465	0,0590	23,1	<0,001
Pandemiczne Ograniczenia Codziennosci	Hlive2a	1,152	0,0510	2,6	<0,001
	Hlive2b	1,165	0,0510	22,8	<0,001
	Hlive2d	0,927	0,0723	12,8	<0,001
	Hlive2e	1,143	0,0495	23,1	<0,001
	Hlive2f	1,134	0,0682	16,6	<0,001
	Hlive2g	1,165	0,0647	18,0	<0,001
	Hlive2h	0,977	0,0603	16,2	<0,001
Struktura Wartości	Value5a	1,184	0,0668	17,7	<0,001
	Value5b	1,305	0,0712	18,3	<0,001
	Value5c	1,389	0,0646	21,5	<0,001
	Value5d	1,328	0,014	21,6	<0,001
	Value5e	1,131	0,0649	17,4	<0,001
	Value5f	1,024	0,0663	15,4	<0,001

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie ładunki czynnikowe są istotne statystycznie oraz wyższe od wartości 0,5. Wskazuje to na poprawny model pomiarowy analizowanych zmiennych ukrytych.

W tabeli 7.10 przedstawiono oszacowane wariancje błędów dla poszczególnych wskaźników.

Tabela 7.10. Oszacowane wariancje błędów dla wskaźników

Zmienne	Wariancja błędu	Błąd std.	Statystyka Z	Poziom p
Buy6a	1,650	0,1067	15,47	<0,001
Buy6b	0,644	0,0780	8,26	<0,001
Buy6c	0,982	0,0693	14,17	<0,001
Buy6d	1,751	0,1101	15,91	<0,001
Buy6e	1,849	0,1144	16,16	<0,001
Buy6f	1,224	0,0799	15,31	<0,001
Buy6g	1,146	0,0764	14,99	<0,001
Buy6h	1,200	0,0774	15,52	<0,001
Buy6i	0,815	0,0587	13,89	<0,001
Buy6j	0,933	0,0645	14,48	<0,001

Cov1a	1,301	0,0855	15,22	<0,001
Cov1b	1,664	0,1081	15,40	<0,001
Cov1c	1,272	0,0851	14,94	<0,001
Cov1d	1,832	0,1158	15,82	<0,001
Cov1e	2,023	0,1273	15,89	<0,001
Cov1f	1,208	0,0826	14,62	<0,001
Cov1g	1,362	0,0895	15,21	<0,001
Cov1h	2,420	0,1531	15,81	<0,001
Cov1i	1,674	0,1106	15,14	<0,001
Cov1k	0,980	0,0681	14,39	<0,001
Hlive2a	0,700	0,0545	12,83	<0,001
Hlive2b	0,688	0,0541	12,71	<0,001
Hlive2d	2,281	0,1408	16,20	<0,001
Hlive2e	0,648	0,0501	12,94	<0,001
Hlive2f	1,781	0,1154	15,43	<0,001
Hlive2g	1,506	0,1004	15,00	<0,001
Hlive2h	1,431	0,0915	15,64	<0,001
Value5a	1,570	0,1075	14,61	<0,001
Value5b	1,724	0,1203	14,33	<0,001
Value5c	1,165	0,0921	12,65	<0,001
Value5d	1,044	0,0831	12,57	<0,001
Value5e	1,512	0,1020	14,82	<0,001
Value5f	1,697	0,1109	15,29	<0,001

Źródło: opracowanie własne.

Oszacowane wariancje błędu są istotne statystycznie oraz dodatnie. Świadczy to o braku tzw. przypadków Heywooda w oszacowaniach błędów standardowych i zbieżności globalnej procesu iteracyjnego w szacowaniu parametrów modelu.

Tabela 7.11. Dopasowanie modelu konfirmacyjnej analizy czynnikowej

Chi-kwadrat	Stopnie swobody	Poziom p
2080	488	<0,001

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 7.12. Wskaźniki dopasowania modelu

CFI	TLI	SRMR	RMSEA	RMSEA 90% CI	
				Lower	Upper
0,868	0,857	0,0660	0,0751	0,0718	0,0785

Źródło: opracowanie własne.

Model charakteryzuje się umiarkowanym dopasowaniem. Cechuje go dobre dopasowanie do populacyjnej macierzy wariancji-kowariancji (akceptowalny błąd aproksymacji RMSEA), jednakże wskaźniki przyrostowe dopasowania znajdują się nieco poniżej przyjętego minimalnego kryterium akceptacji (0,9-0,95). Wartość statystyki Chi-Kwadrat wynosi 2080 (488 stopni swobody) i poziom $p = 0,000$. Średniokwadratowy błąd aproksymacji RMSEA wynosi 0,0751, a przedział ufności znajduje się w wąskich granicach 0,0718- 0,0785, co wskazuje na dobre dopasowanie do danych populacyjnych. Wartości przyrostowego dopasowania są zbyt niskie. Wskaźnik Tuckera-Lewisa (TLI) wynosi 0,857, a porównawczy wskaźnik dopasowania (CFI) równa się 0,868. Pierwiastek reszt standaryzowanych (SRMR) jest w granicach akceptacji dla tego typu modeli i wynosi 0,066.

7.3. Model strukturalny dla relacji e-commerce

Model strukturalny ma na celu ocenę zależności regresyjnych między zmiennymi ukrytymi wynikających z modelu teoretycznego oraz kontrolę przyczynowego warunku Markowa poprzez analizę efektów mediacji w modelu. Ze względu na uwzględnienie pewnej liczby kowariant w modelu strukturalnym, w pierwszym etapie przeprowadzono analizę wariancji, pozwalającą na wyodrębnienie istotnych statystycznie cech społeczno-demograficznych respondentów (wyrażonych za pomocą tzw. zmiennych sztucznych), mających znaczenie dla wyjaśniania zależnej zmiennej ukrytej Postrzegane Relacje w E-Commerce. Wyniki analizy wariancji przedstawiono w tabeli 7.13.

Spośród analizowanych kowariant, istotne dla różnicowania zmiennej ukrytej Postrzegane Relacje w E-Commerce w czasie pandemii okazały się zmienne płeć, wykształcenie oraz stan zdrowia respondenta. Kobiety istotnie silniej, w porównaniu do mężczyzn, ujawniały tendencje do realizowania zakupów i komunikowania się w sposób zdalny (online) w czasie pandemii. Osoby z niższym wykształceniem słabiej, w porównaniu do osób z wykształceniem wyższym, ujawniały tendencje do realizowania zakupów i komunikowania się w sposób zdalny. Także osoby w złym stanie zdrowia, w porównaniu do osób z bardzo dobrym zdrowiem, miały istotnie niższe oceny na skali Postrzeganych Relacji w E-Commerce. Te powyższe trzy kowarianty zostały wprowadzone do modelu ścieżkowego określającego wpływ zmiennych ukrytych Semantyka Pandemii, Pandemiczne Ograniczenia Codziennosci i Struktura Wartości na Postrzegane Relacje w E-Commerce.

Ogólny model strukturalny jest przedstawiony na rysunku 7.1. Po uwzględnieniu korelacji reszt $cov(e.cov1h, e.cov1i)$, $cov(e.hlive2a, e.hlive2b)$, $cov(e.buy5a, e.buy5b)$ wynikających z indeksów modyfikacyjnych, dopasowanie modelu było następujące: Statystyka Chi-kwadrat = 2476,304 ($p = 0,000$), RMSEA = 0,065. 90% przedział ufności dla RMSEA (0,063;0,068),

Tabela 7.13. Wskaźniki dopasowania modelu

Kategoria	Wartość parametru	Błąd std.	Statystyka Z	Poziom p
Wiek 18-24	0,597*	,2697014	2,21	0,027
Wiek 25-34	0,113	,2180138	0,52	0,604
Wiek 35-44	0,035	,2111312	0,17	0,865
Wiek 45-54	0,317	,2182491	1,45	0,146
Wiek 55 i więcej – kategoria referencyjna				
Wykształcenie średnie	-0,383*	,1460499	-2,62	0,009
Wykształcenie wyższe – kategoria referencyjna				
Zawód – pracownik fizyczny	0,006	,1741583	0,04	0,969
Zawód – pracownik umysłowy	-0,193	,187908	-1,03	0,304
Zawód – niezatrudniony – kategoria referencyjna				
Dochody – zła sytuacja materialna	0,225	,2509519	0,90	0,370
Dochody – przeciętna sytuacja materialna	0,006	,2310717	0,03	0,979
Dochody – dobra sytuacja materialna – kategoria referencyjna				
Stan cywilny – para bez dziecka	0,187	,271898	0,69	0,490
Stan cywilny – para z dziećmi	-0,265	,1946583	-1,36	0,173
Stan cywilny – singiel	0,215	,1826579	1,18	0,238
Stan cywilny – inny – kategoria referencyjna				
Typ mieszkania – dom	0,236	,1505706	1,57	0,117
Typ mieszkania – mieszkanie w bloku – kategoria referencyjna				
Miejsce zamieszkania – wieś	-0,163	,1616257	-1,01	0,313
Miejsce zamieszkania – miasto – kategoria referencyjna				
Płeć – kobieta	0,381*	,1304866	2,92	0,003
Płeć – mężczyzna – kategoria referencyjna				
Stan zdrowia – zły	-0,758*	,364911	-2,08	0,038
Stan zdrowia – umiarkowany	-0,569	,3316692	-1,72	0,086
Stan zdrowia – dobry	-0,486	,328393	-1,48	0,139
Stan zdrowia – bardzo dobry – kategoria referencyjna				

Źródło: opracowanie własne.

CFI = 0,861, TLI = 0,851, SRMR = 0,102. Z przedstawionych wskaźników dopasowania wynika, że jedynie wskaźnik błędu aproksymacji jest na akceptowalnym poziomie przybliżonego dopasowania modelu do danych populacyjnych.

W tabeli 7.14 przedstawiono współczynniki determinacji i korelacji wielorakiej dla ukrytych zmiennych endogenicznych w części strukturalnej modelu (R^2 , MC, MC^2), gdzie R^2 = współczynnik determinacji, MC = korelacja między ukrytą zmienną zależną a jej wartościami, wynikającymi z modelu MC^2 = współczynnik korelacji wielorakiej Bentlera-Raykova.

Tabela 7.14. Wskaźniki dopasowania modelu dla ukrytych zmiennych endogenicznych

Konstrukt	R-kwadrat	MC	MC^2
Struktura Wartości	0,135	0,368	0,127
Postrzegane Relacje w E-Commerce	0,284	0,533	0,284
Model	0,992	-	-

Źródło: opracowanie własne.

Wartości współczynników determinacji wskazują, że cały model ma dobre własności eksplanacyjne (współczynnik R^2 dla całego modelu wynosi 0,992), jednakże poszczególne endogeniczne zmienne ukryte w niewielkim stopniu są wyjaśniane przez zestaw zmiennych egzogenicznych (Semantyka Pandemii i Pandemiczne Ograniczenia Codziennosci).

Na rysunku 7.1 i tabeli 7.15 przedstawiono wartości standaryzowanych parametrów w modelu strukturalnym.

Tabela 7.15. Współczynniki ścieżkowe dla endogenicznej zmiennej ukrytej Struktura Wartości

Relacje	Parametr	Błąd std.	Statystyka Z	Wartość p
Ukryta zmienna zależna: Struktura Wartości				
Płeć – kobieta	0,051	,043	1,161	0,244
Stan zdrowia – zły	-0,026	,044	-0,592	0,558
Stan zdrowia – dobry	0,022	,044	0,521	0,606
Wiek 18-24	0,061	,044	1,373	0,171
Wiek pow. 55	-0,078	,044	-1,784	0,075
Semantyka Pandemii	0,201*	,048	4,156	0,000
Pandemiczne Ograniczenia Codziennosci	0,284*	,049	5,845	0,000

Źródło: opracowanie własne.

Wiek pow. 55	-0,133*	,038	-3,462	0,001
Semantyka Pandemii	0,367*	,041	8,994	0,000
Pandemiczne Ograniczenia Codziennosci	0,020	,046	0,443	0,658

Źródło: opracowanie własne.

Do istotnych statystycznie zależności strukturalnych należą dodane zależności między zmiennymi ukrytymi Semantyka Pandemii i Struktura Wartości (0,201) oraz Pandemiczne Ograniczenia Codziennosci i Struktura Wartości (0,284). Wynika z nich, że im wyższy poziom świadomości znaczeń pandemii, tym zarówno wyższa orientacja na wartości w czasie pandemii oraz wyższy poziom dokuczliwości ograniczeń pandemicznych w codziennym życiu. Na Postrzegane Relacje w E-Commerce mają istotny dodatni wpływ zmienne ukryte Struktura Wartości (0,262) i Semantyka Pandemii (0,367). Im wyższa rola wartości w okresie pandemicznym i świadomość znaczeń pandemii, tym silniejsze postrzegane skłonności do podejmowania relacji e-commerce. Spośród kowariancyjnych zmiennych demograficznych wykształcenie i wiek mają istotny wpływ na relacji e-commerce. Osoby z wykształceniem średnim przejawiają, w porównaniu do osób z wykształceniem wyższym (kategoria referencyjna), niższy poziom postrzeganych relacji w e-commerce oraz osoby w wieku powyżej 55 lat cechują się niższym poziomem postrzeganych relacji w e-commerce.

Ocena efektów mediacji

Ze względu na występowanie istotnych zależności między zmiennymi ukrytymi przeprowadzona została ocena mediacyjnej funkcji zmiennej ukrytej Struktura Wartości. W analizie wykorzystano zarówno metodę Barona i Kenny (B-K) oraz Zhao, Lynch i Chena (Z-L-C). W celu oceny istotności efektu mediacji zastosowano metodę Monte Carlo oraz test Sobela:

$$z = \frac{ab}{se_{ab}} = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2}}$$

Gdzie:

ab – iloczyn współczynników dla ścieżek pośrednich a i b

s_a^2 – błąd standardowy parametru a

s_b^2 – błąd standardowy parametru b

W podejściu B-K, biorąc pod uwagę zmienne niezależną, mediacyjną i zależną (X, M i Y), można wyróżnić następujące sytuacje.

- 1/ Jeżeli współczynniki regresji określające zależności X-M i M-Y nie są istotne statystycznie, wówczas występuje brak mediacji.
- 2/ Jeżeli współczynniki regresji określające zależności X-M i M-Y są istotne statystycznie, wówczas występuje mediacja.
- 2a/ Jeżeli test Sobela efektów pośrednich jest istotny statystycznie, a współczynnik regresji efektu bezpośredniego X-Y nie jest istotny statystycznie, wówczas występuje pełna mediacja.
- 2b/ Jeżeli test Sobela efektów pośrednich jest istotny statystycznie i współczynnik regresji efektu bezpośredniego X-Y jest istotny statystycznie, wówczas występuje cząstkowa mediacja.
- 2c/ Jeżeli test Sobela efektów pośrednich nie jest istotny statystycznie i współczynnik regresji efektu bezpośredniego X-Y nie jest istotny statystycznie, wówczas występuje cząstkowa mediacja.
Podejście Z-L-C jest jednoetapowe i oparte na teście Monte Carlo.
- 1a/ Jeżeli test Monte Carlo jest nieistotny zarówno dla efektu mediacji, jak i efektu bezpośredniego X-Y, wówczas nie ma efektu mediacji.
- 1b/ Jeżeli test Monte Carlo jest nieistotny dla efektu mediacji, a efekt pośredni X-Y jest istotny, wówczas występuje brak mediacji.
- 1c/ Jeżeli test Monte Carlo jest istotny dla efektu mediacji, a efekt pośredni X-Y jest nieistotny, wówczas występuje pełna mediacja.
- 1d/ Jeżeli test Monte Carlo jest istotny zarówno dla efektu mediacji, jak i efektu bezpośredniego X-Y, występują zgodne znaki wpływu, wówczas występuje komplementarna mediacja cząstkowa.
- 1e/ Jeżeli test Monte Carlo jest istotny zarówno dla efektu mediacji, jak i efektu bezpośredniego X-Y, występują przeciwne znaki wpływu, wówczas występuje konkurencyjna mediacja cząstkowa.

W celu oceny siły efektu mediacji zostały obliczone wskaźniki RIT i RID. Wskaźnik RIT określa stosunek wielkości efektu pośredniego do efektu całkowitego (*Indirect effect / Total effect*), pozwala na ocenę, jaka część efektu bezpośredniego jest mediowana przez zmienną pośredniczącą. Wskaźnik RID jest stosunkiem efektu pośredniego do bezpośredniego (*Indirect effect / Direct effect*) i określa względną wielkość efektu mediacji względem efektu bezpośredniego.

Rodzaje efektów, wartości testu istotności efektu mediacji Sobela przedstawiono w tabeli 7.17.

Ze struktury istotności parametrów wynika, że występuje cząstkowa komplementarna mediacja zmiennej Struktura Wartości w wyjaśnianiu relacji między Semantika Pandemii a Postrzegane Relacje w E-Commerce. Potwierdza to hipotezę, że struktura wartości wyjaśnia zależności między

Tabela 7.17. Współczynniki ścieżkowe i miary efektów mediacji dla zmiennej Semantyka Pandemii

Ścieżka: Semantyka Pandemii – Struktura Wartości – Postrzegane Relacje w E-Commerce	Wartość parametru	Wartość p
Semantyka Pandemii – Struktura Wartości	0,201*	0,000
Struktura Wartości – Postrzegane Relacje w E-Commerce	0,262*	0,000
Semantyka Pandemii – Postrzegane Relacje w E-Commerce	0,368	0,090
Efekt pośredni: test Sobela	0,053*	0,000
Efekt bezpośredni: test Monte Carlo	0,368	0,090

Źródło: opracowanie własne.

znaczeniami pandemii a postrzeganymi relacjami w e-commerce i podkreśla rolę wartości jako ważnego motywatora kształtującego zachowania nabywcy online. Wskaźnik RIT wynosi 0,125, co oznacza, że jedynie 12,5% wpływu zmiennej ukrytej Semantyka Pandemii na zmienną Postrzegane Relacje w E-Commerce jest wyjaśniana zmienną Struktura Wartości. Wskaźnik RID wynosi 0,143, co wskazuje, że efekt mediacji jest jedynie 0,14 razy silniejszy niż efekt bezpośredni wpływu zmiennej ukrytej Semantyka Pandemii na zmienną Postrzegane Relacje w E-Commerce. Wskazuje to na istotną, lecz słabą rolę wartości w wyjaśnianiu wpływu świadomości czynników pandemicznych na relacje w e-commerce.

W tabeli 7.18 zaprezentowano efekty mediacji zmiennej ukrytej Struktura Wartości dla relacji między egzogeniczną zmienną ukrytą Pandemiczne Ograniczenia Codzienności a zmienną Postrzegane Relacje w E-Commerce.

Tabela 7.18. Współczynniki ścieżkowe i miary efektów mediacji dla zmiennej Pandemiczne Ograniczenia Codzienności

Ścieżka: Pandemiczne Ograniczenia Codzienności – Struktura Wartości – Postrzegane Relacje w E-Commerce	Wartość parametru	Wartość p
Pandemiczne Ograniczenia Codzienności – Struktura Wartości	0,284*	0,000
Struktura Wartości – Postrzegane Relacje w E-Commerce	0,262*	0,000
Pandemiczne Ograniczenia Codzienności – Postrzegane Relacje w E-Commerce	0,020	0,658
Efekt pośredni: test Sobela	0,075*	0,000
Efekt bezpośredni: test Monte Carlo	0,020	0,658

Źródło: opracowanie własne.

Struktura istotności efektów wskazuje, że występuje pełna mediacja zmiennej Struktura Wartości w wyjaśnianiu relacji między zmienną Semantyka Pandemii a zmienną Postrzegane Relacje w E-Commerce. Wskaźnik RIT wynosi 0,786, co oznacza, że aż blisko 79% wpływu zmiennej ukrytej Pandemiczne Ograniczenia Codzienności na zmienną Postrzegane Relacje w E-Commerce jest wyjaśniane przez Struktura Wartości. Wskaźnik RID wynosi 3,674, co wskazuje, że efekt mediacji jest 3,7 razy silniejszy niż efekt bezpośredni zmiennej egzogenicznej Pandemiczne Ograniczenia Codzienności na Postrzegane Relacje w E-Commerce.

Na podstawie analizy efektów mediacji można wysunąć wniosek, że wartości osobowe pełnią istotną rolę wyjaśniającą zależności między pandemicznymi ograniczeniami w codziennych zachowaniach życiowych a postrzeganymi relacjami w e-commerce. W przypadku zmiennej Semantyka Pandemii można wysunąć wniosek, że występuje silniejszy wpływ świadomości wymiarów pandemii na zachowania e-commerce, które nie są wyjaśniane strukturą wartości osobowych konsumentów.

8. Wnioski z realizowanych badań i implikacje menedżerskie

8.1. Weryfikacja hipotez badawczych

Na podstawie przeprowadzonych badań ilościowych można dokonać weryfikacji postawionych hipotez badawczych, odnoszących się do relacji i zależności pomiędzy zjawiskiem pandemii COVID-19 mającej charakter szoku egzogenicznego a relacjami pomiędzy konsumentami a podmiotami rynku e-commerce.

H1: Szok egzogeniczny negatywnie wpływa na aspekty życia domowego

Wyniki ustalone na podstawie modelu oraz analiza struktury odpowiedzi na pytania zawarte w ankiecie wskazuje jednoznacznie na duży wpływ pandemii na różne aspekty codziennego życia. Wpływ ten respondenci określają w przedziale od 47,4% w zakresie wpływu na dochody do aż 85,47% w zakresie ograniczenia mobilności.

H2: Szok pandemiczny wpływa na zmianę wartości osobowych konsumentów.

Na podstawie wskaźników modelu strukturalnego oraz opinii respondentów można wskazać, że pandemia COVID-19 wywarła wpływ na wartości osobowe konsumentów. Najbardziej dotyczy to wartości związanych z poczuciem bezpieczeństwa (63,32%), a najmniej z potrzebą zdobycia większego szacunku i bycia poważanym niż do tej pory (29,24%).

H3: Zmiana w obszarze różnych aspektów życia domowego spowodowana pandemią COVID-19 wpływa na zmianę wartości osobistych konsumentów

Jedną z głównych hipotez prowadzonych badań wskazuje na związek pomiędzy zmianą zachowań i praktyk codziennego życia a wartościami osobistymi konsumentów. Na podstawie wskaźników modelu strukturalnego oraz opinii respondentów można wskazać, że pandemia zmienia tego typu zachowania i wywiera wpływ na wartości osobiste konsumentów i zależności te są istotne statystycznie (0,284). Im wyższy poziom świadomości znaczenia pandemii przez pryzmat jej deskryptorów, tym w większym stopniu następuje zmiana struktury wartości osobistych konsumentów.

H4: Szok egzogeniczny wpływający na zmianę wartości osobistych konsumentów wpływa pozytywnie na relacje konsumentów z podmiotami w e-commerce.

Szok egzogeniczny (pandemia COVID-19) oraz wartości osobiste konsumentów wykazują ścisłą zależność. Pozytywnie wpływają na relacje z podmiotami w e-commerce. Zależność ta jest istotna statystycznie i w przypadku zmiennej [Value] współczynnik korelacji wynosi (0,262), a w przypadku zmiennej [Covid] wynosi (0,367). Im wyższa rola wartości w okresie pandemicznym i świadomość znaczeń pandemii, tym silniejsze postrzegane skłonności do budowania relacji e-commerce. Najmniejszy wpływ w tym obszarze pandemia COVID-19 wywarła na osoby z wykształceniem średnim oraz w wieku powyżej 55. roku życia. Największy wpływ miało większe poczucie bezpieczeństwa w sytuacji realizacji transakcji online (aż 63,32% wskazań pozytywnych), wskazując na przewagę narzędzi takich jak komputer i telefon komórkowy. Były one postrzegane jako „lepsze narzędzia kupowania” niż wizyta w tradycyjnym sklepie (54,85% pozytywnych wskazań). Ma to związek również z możliwością bardziej elastycznego dopasowania czasu zakupów do indywidualnych potrzeb (54,94% pozytywnych wskazań). W najmniejszym stopniu pandemia wpłynęła na zmianę preferencji odnośnie do produktów i marek (34,95% pozytywnych wskazań). Czynniki różnicującymi opinie w tym zakresie są jedynie stan zdrowia i miejsce zamieszkania respondentów.

H5: Zmiana zachowań w praktyce życia codziennego spowodowanego pandemią pozytywnie wpływa na relacje konsumentów z podmiotami rynku e-commerce.

Okazuje się, że wpływ zmiany praktyk życia codziennego na zachowania w relacjach z podmiotami e-commerce występuje, jednak jest on zdeterminowany w 79% przez zmianę wartości osobistych – wskaźnik RIT = 0,786, a efekt mediacji jest 3,7 razy silniejszy niż efekt bezpośredni [Hlive] na [Buy].

H6: Szoki egzogeniczne stymulują pozytywnie rozwój e-commerce.

Przeprowadzone analizy danych wtórnych w części opisowej (teoretycznej) oraz danych ilościowych pozyskanych w procesie realizowanych badań w części empirycznej dowodzą pozytywnego wpływu pandemii na rozwój e-commerce. Wynika to zarówno z właściwości tego kanału komu-

nikacji i sprzedaży, jak i zmian po stronie warunków życia oraz zachowań impulsowych, wyzwolonych przez bezpośrednie zetknięcie się z przejawami pandemii COVID-19. Należy podkreślić, że pomimo problemu z dostarczeniem wielu towarów, wynikających z zakłóceń w łańcuchach dostaw, podmioty rynku e-commerce szybko zaadaptowały się do nowych warunków. Dotyczy to szczególnie wymiany informacji, komunikacji z klientami oraz pomiędzy nimi samymi, jak również aktywnego uczestnictwa konsumentów w procesie zakupu online. Istotny jest również wpływ pandemii na procesy logistyczne i dynamiczny rozwój elastycznych form dostarczania przesyłek oraz ich zwrotów. Przykładem jest rozwój paczkomatów oraz punktów odbioru towarów w istniejących sieciach i punktach handlowych. Z przeprowadzonych badań ilościowych wynika, że akceptacja tego sposobu dokonywania transakcji została doceniona przez większość respondentów, niezależnie od cech społeczno-demograficznych. Niewielkie różnice występują jedynie w kilku segmentach rynku.

8.2. Implikacje menedżerskie oraz kierunki dalszych badań

Pandemia COVID-19 to jeden z największych kryzysów epidemiologicznych ostatnich lat. Wpłynęła negatywnie nie tylko na życie osobiste praktycznie każdej osoby, funkcjonowanie większości społeczeństw w przestrzeni globalnej, ale również na światową gospodarkę. Powszechność tej choroby zakaźnej, jej sposób rozprzestrzeniania się i związany z tym niewidoczny charakter zagrożenia spowodował, że pandemię COVID-19 można uznać za wyjątkowe wydarzenie. Tego typu wydarzenia o takiej sile oddziaływania i skutkach powodują również niespotykany dotąd ciąg innych zdarzeń, zmiany zachowań podmiotów oraz zmiany procesów politycznych, społecznych i ekonomicznych. To co było rezultatem COVID-19 musiało wywołać szok nie tylko psychiczny w umysłach ludzkich, ale również szereg szoków w systemach i instytucjach związanych z organizacją procesów społecznych i zarządzania wieloma sytuacjami kryzysowymi. Niezależnie od różnych działań służących wspieraniu osób, które doświadczały w sposób indywidualny negatywnego wpływu pandemii, sprawnego uruchomienia badań, które umożliwiły wprowadzenie na masową skalę szczepionek, leków hamujących rozwój pandemii, szok pandemiczny spowodował bardzo wiele zmian w sferze społeczno-ekonomicznej. Dotyczyły one m.in. zakłócenia globalnych łańcuchów dostaw, niespotykanej do tej pory interwencji państw, ingerencji w funkcjonowanie rynku czy zmian systemów organizacji pracy. Ograniczenia pandemiczne przyczyniły się w dużym stopniu do wzrostu znaczenia Internetu. Przyczyniły się również do tego, że przyspieszył rozwój technologii umożliwiającej w jeszcze większym zakresie masową komunikację, pracę zdalną oraz dokonywanie transakcji w czasie rzeczywistym.

Doświadczenia podmiotów z wielu sektorów, szczególnie zdominowanych przez zasoby ludzkie przyspieszyły rewolucję przemysłową i robotyzację oraz automatyzację procesów ekonomicznych. Nagłej zmianie z przyczyn obiektywnych musiały również ulec zachowania ludzi pełniących role konsumentów, klientów, obywateli czy pracowników. Zmiana codziennych zachowań, w tym zachowań konsumpcyjnych i konieczność dostosowania się do warunków pandemicznych związanych z wieloma ograniczeniami musiały odbić się w jakiejś części na zmianie postaw, a w wielu przypadkach zmieniły preferencje i system wartości. Niewątpliwie tego typu konsekwencje nie mogą pozostać bez wpływu na popyt i relacje rynkowe pomiędzy jego uczestnikami.

Zaprezentowane podejście metodyczne oraz wyniki badań, odnoszące się do wpływu szoku egzogenicznego, jakimi była pandemia COVID-19 na relacje pomiędzy konsumentami a podmiotami rynku e-commerce, stanowią wycinek problematyki, mającej według autorów nie tylko wartość naukową, ale również dużą wartość praktyczną. Na poziomie mikroekonomicznym zmiany czynników wpływających na popyt pierwotny są kluczowe z punktu widzenia formułowania strategii działania i adaptacji przez podmioty gospodarcze do nowych warunków. Zaprezentowane, wybrane charakterystyki społeczno-ekonomiczne oraz behawioralne są podstawą analizy segmentacyjnej i projektowania działań marketingowych. Na uwagę zasługuje na przykład sposób interpretacji przez konsumentów pandemii, jej rozumienia, odbioru tego pojęcia z uwzględnieniem własnych doświadczeń. Analiza skojarzeń i oddziaływanie komunikatów stanowi podstawę budowania strategii komunikacji w okresie trwania samej pandemii oraz po obowiązywaniu wynikających z niej ograniczeń. Wyniki zrealizowanych badań jednoznacznie wskazują, że odbiór sposobu doświadczania pandemii przez odbiorców przekłada się bezpośrednio na zmianę zachowań konsumpcyjnych. Ponadto, jak wskazują wyniki wielu badań światowych, w czasie pandemii nastąpiło nie tylko poszerzenie aktywności w sieci dotychczasowych użytkowników, ale przede wszystkim zakupy online zaczęło realizować bardzo wiele nowych podmiotów. Sytuacja pandemiczna wpłynęła na zmianę praktyk życia codziennego. Spowodowało to m.in., że zmieniły się dotychczasowe nawyki użytkowników w życiu codziennym oraz ich wartości osobiste, a to z kolei pozytywnie wpłynęło na realizację procesów zakupowych, wzmacnianie istniejących i budowanie nowych relacji w e-commerce. Okazuje się, że szoki egzogeniczne mogą w stosunkowo krótkim czasie dokonać zmian nie tylko w zachowaniach i postawach, ale również w strukturze wartości konsumentów. Na poziomie mezo- i makroekonomicznym zmiany postaw oraz wartości mogą przyczynić się do zmian preferencji i zachowań, co może skutkować zmianami strukturalnymi na rynkach produktów i usług oraz rynkach pracy. Należy zaznaczyć, że działania strategiczne przedsiębiorstw będą musiały

uwzględniać nowe ryzyka, wynikające z tego typu zdarzeń i poszukiwać zabezpieczeń oraz bardziej elastycznych systemów zarządzania. Pandemia spowodowała również zmiany w sferze publicznej. W instytucjach publicznych przyspieszyły procesy wdrażania cyfryzacji oraz wdrażania e-usług. Wiele państw oraz organizacji międzynarodowych zweryfikowało swoje strategie i dokonało szeregu zmian instytucjonalnych.

Zaprezentowane podejście i wyniki badań są wycinkiem szerokiego spektrum problematyki, dotyczącej wpływu szoków egzogenicznych na trwałość zmian zachowań podmiotów rynkowych, co z kolei powinno być inspiracją dla podmiotów gospodarczych w budowaniu oferty i relacji z nabywcami. Wymaga to z pewnością pogłębienia badań i poszerzenia zakresu czynników podlegających oddziaływaniu szoków egzogenicznych, tym bardziej że – jak pokazuje wojna w Ukrainie – zaraz po szoku spowodowanym pandemią COVID-19 nastąpiło kolejne zdarzenie oddziałujące mocno na procesy społeczno-ekonomiczne na świecie. To zdarzenie pokazuje, że z pozoru lokalne konflikty mogą mieć współcześnie, w globalnym świecie skutki wywołujące różnego rodzaju szoki egzogeniczne, które wymagają poszukiwania sposobów radzenia sobie z nimi.

Literatura

1. *10 Ways COVID-19 Affects Ecommerce Growth in Europe* (2022). Apptus.com. Pobrane 11/10/2022, z: <https://www.apptus.com/whitepapers/how-covid-19-affected-ecommerce-in-europe/>.
2. Ahrend, R., Moeser, C., Monacelli, T. (2011). How Institutions Shape the Distributive Impact of Macroeconomic Shocks: A DSGE Analysis. *OECD Economics Department Working Papers*, No. 884, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5kg84x0155s0-en>.
3. Allegret, J.-P., Couharde, C., Guillaumin, C. (2012). The Impact of External Shocks in East Asia: Lessons from a Structural VAR Model with Block Exogeneity. *Économie internationale*, 132(4), 35–89. <https://doi.org/10.3917/ecoi.132.0035>.
4. Aronson, E. (2009). *Człowiek—Istota społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
5. Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (1997). *Psychologia społeczna* (I). Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo s.c.
6. Atherton, H., Briggs, T., Chew-Graham, C. (2021). Long COVID and the Importance of the Doctor–Patient Relationship. *British Journal of General Practice*, 71(703), 54–55.
7. Bardi, A., Goodwin, R. (2011). The Dual Route to Value Change: Individual Processes and Cultural Moderators. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 271–287. <https://doi.org/10.1177/0022022110396916>.
8. Basu, P. (2022). *14 Critical CRM Trends To Keep an Eye on in 2023*. Pobrane 11/10/2022, z: <https://www.selecthub.com/customer-relationship-management/crm-trends/>.
9. Benigno, P., Canofari, P., Di Bartolomeo, G., Messori, M. (2020). *Uncertainty and the Pandemic Shocks*. European Parliament, Directorate-General for Internal Policies of the Union. <https://doi.org/10.2861/062904>.
10. Biddlestone, M., Green, R., Douglas, K. M. (2020). Cultural Orientation, Power, Belief in Conspiracy Theories, and Intentions to Reduce the Spread of COVID-19. *British Journal of Social Psychology*, 59(3), 663–673. <https://doi.org/10.1111/bjso.12397>.
11. Blanchard, O., Wolfers, J. (2000). The Role of Shocks and Institutions in the Rise of European Unemployment: The Aggregate Evidence. *The Economic Journal*, 110(462), C1–C33. <https://www.jstor.org/stable/2565720>.
12. Bojanowska, A., Kaczmarek, Ł. D., Kościelniak, M., Urbańska, B. (2020). *Values and Well-being Change Amidst the COVID-19 Pandemic in Poland*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/xr87s>.
13. Bokszański, Z. (1989). *Tożsamość, interakcja, grupa: Tożsamość jednostki w perspektywie teorii socjologicznej*. Łódź: Wydaw. Uniwersytetu Łódzkiego.

14. Booth, E. J. (2021). *Concern for COVID-19 Related to the Big Five Personality Dimensions and Collegiate Hardiness*. CSBSJU Distinguished Thesis. 11. https://digitalcommons.csbsju.edu/ur_thesis/11.
15. Brzozowski, P. (2005). Uniwersalna hierarchia wartości. Fakty czy fikcja? *Przełąd Psychologiczny*, 48(3), 261–276.
16. Calnan, M. (1984). Clinical Uncertainty: Is it a Problem in the Doctor-Patient Relationship? *Sociology of Health & Illness*, 6(1), 74–85.
17. Corbo, L., Pirolo, L., Rodrigues, V. (2018). Business Model Adaptation in Response to an Exogenous Shock: An Empirical Analysis of the Portuguese Footwear Industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 10, 1847979018772742. <https://doi.org/10.1177/1847979018772742>.
18. de Las Heras-Pedrosa, C., Sánchez-Núñez, P., Peláez, J. I. (2020). Sentiment Analysis and Emotion Understanding during the COVID-19 Pandemic in Spain and its Impact on Digital Ecosystems. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5542.
19. Devine, D., Gaskell, J., Jennings, W., Stoker, G. (2021). Trust and the Coronavirus Pandemic: What are the Consequences of and for Trust? An Early Review of the Literature. *Political Studies Review*, 19(2), 274–285.
20. Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipì, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., Di Domenico, A. (2021). Psychological Factors and Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic. *PloS one*, 16(8), e0256095.
21. Doroszewski, W. (2011). *Słownik języka polskiego*. Warszawa: PWN.
22. Drop, J. (2001). Rodzaje szoków gospodarczych a unia walutowa. *Zeszyty Naukowe/Akademia Ekonomiczna w Krakowie*, 589, 21–35.
23. Drozdowski, R., Frąckowiak, M., Krajewski, M., Kubacka, M., Luczys, P., Modrzyk, A., Rogowski, L., Rura, P., Stamm, A. (2020). *Życie codzienne w czasach pandemii. Raport z drugiego etapu badań*. Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
24. Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., van der Bles, A. M., Spiegelhalter, D., van der Linden, S. (2020). Risk Perceptions of COVID-19 around the World. *Journal of Risk Research*, 23(7–8), 994–1006. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193>.
25. Eysenck, H. J. (1990). Biological Dimensions of Personality. [w:] L. A. Pervin (red.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (244–276). NY: The Guilford Press.
26. Fath, J., Åkerman, N., Elliot, V., Hilmersson, M. (2022). Small and Medium-Sized Enterprises Response to COVID-19: The Effect of External Openness and Procedural Management. *International Small Business Journal*, 02662426221101528. <https://doi.org/10.1177/02662426221101528>.

27. Florczak, W. (2009). Koncepcja wzrostu endogenicznego i gospodarki opartej na wiedzy w naukach ekonomicznych. *Studia Prawno-Ekonomiczne*, 80(22), 215–236.
28. Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
29. Gambin, M., Sękowski, M., Woźniak-Prus, M., Wnuk, A., Oleksy, T., Cudo, A., Hansen, K., Huflejt-Lukasik, M., Kubicka, K., Lyś, A. E., Gorgol, J., Holasa, P., Kmita, G., Łojeka, E., Maisona, D. (2021). Generalized Anxiety and Depressive Symptoms in Various Age Groups during the COVID-19 Lockdown in Poland. Specific Predictors and Differences in Symptoms Severity. *Comprehensive Psychiatry*, 105, 152222. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2020.152222>.
30. Gaskin, J., James, M., Lim, J. (2019). *Master Validity Tool, AMOS Plugin*. Pobrane 11/10/2022, z: http://statwiki.gaskination.com/index.php?title=Plugins#List_of_Plugins.
31. Gërkhani, K., Van Breemen, J. (2019). Social Values and Institutional Change: An Experimental Study. *Journal of Institutional Economics*, 15(2), 259–280. <https://doi.org/10.1017/S1744137418000231>.
32. Glewwe, P., Hall, G. (1998). Are Some Groups More Vulnerable to Macroeconomic Shocks than Others? Hypothesis Tests Based on Panel Data from Peru. *Journal of Development Economics*, 56(1), 181–206.
33. *Government Support and the COVID-19 Pandemic – OECD* (2020). Pobrane 11/10/2022, z: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=128_128572-w5qyf5699d&title=Government-support-and-the-COVID-19-pandemic.
34. Hallegatte, S., Hourcade, J.-C., Dumas, P. (2007). Why Economic Dynamics Matter in Assessing Climate Change Damages: Illustration on Extreme Events. *Ecological Economics*, 62(2), 330–340.
35. Henseler, J., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
36. *Here's why E-Commerce Growth Can Stay Stronger for Longer* (2022). Pobrane 11/10/2022, z: <https://www.morganstanley.com/ideas/global-ecommerce-growth-forecast-2022>.
37. Hofstede, G., Bond, M. H. (1984). Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417–433.
38. Horn, J. L. (1965). A Rationale and Test for the Number of Factors in Factor Analysis. *Psychometrika*, 30, 179–185. <https://doi.org/10.1007/BF02289447>.

39. Horstmann, K. T., Rauthmann, J. F., Sherman, R. A. (2018). Measurement of Situational Influences. [w:] V. Zeigler-Hill, T. K. Shackelford (red.), *The SAGE Handbook of Personality and Individual Differences: The Science of Personality and Individual Differences*, 3 (s. 465-484). London: Sage.
40. Hu, L., Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.
41. *Impact of COVID Pandemic on eCommerce* (2020). Official Website of the International Trade Administration. Pobrane 11/10/2022, z: <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-e-commerce>.
42. Inglehart, R., Baker, W. E. (2000). Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values. *American Sociological Review*, 65(1), 19–51. <https://doi.org/10.2307/2657288>.
43. Jasper, J. M. (2014). Emotions, Sociology, and Protest. [w:] C. von Scheve, M. Salmela (red.), *Collective Emotions* (s. 341–355). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199659180.003.0023>.
44. John, O. P., Srivastava, S. (1999). *The Big-Five trait taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives*. [w:] L. Pervin, O.P. John (red.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (s. 102–138). New York: Guilford.
45. Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D., Schwarz, N., Stone, A. (2004). *The Day Reconstruction Method (DRM): Instrument Documentation*. Pobrane 11/10/2022, z: https://www.researchgate.net/profile/Norbert-Schwarz-3/publication/279235616_The_Day_Reconstruction_Method_drm_Instrument_Documentation/links/5593485f08ae16f493ee581e/The-Day-Reconstruction-Method-drm-Instrument-Documentation.pdf.
46. Kar, S., Bhattacharya, B. (2011). *Shocks, Economic Growth and the Indian Economy*. Working Papers id:4319, eSocialSciences.
47. Karpavičius, H. (2012). Classification and Interpretation of Macroeconomic Exogenous Shocks-the Case of Lithuania. *Socialiniai Tyrimai*, 2, 89–97.
48. Kesberg, R., Keller, J. (2018). The Relation between Human Values and Perceived Situation Characteristics in Everyday Life. *Frontiers in Psychology*, 9, 1676.
49. Kohlscheen, E., Mojon, B., Rees, D. (2020). The Macroeconomic Spillover Effects of the Pandemic on the Global Economy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3569554>.
50. Kołczyńska, M. (2022). *Zaufanie Polaków w pandemii COVID-19*. Warszawa: Fundacja Stefana Batorego. Pobrane 11/10/2022, z: https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2022/07/M.Kolczynska_Zaufanie.Polakow.w.pandemii.COVID-19.pdf.

51. Kożusznik, B. (1985). *Style kierowania: Uwarunkowania sytuacyjne i psychologiczne*. Katowice: Uniwersytet Śląski.
52. Krok, D. (2011). Powiązania preferencji wartości dobrostanem psychicznym w ujęciu hedonistycznym i eudajmonistycznym. *Studia Teologiczno-Historyczne Śląska Opolskiego*, 31, 253–276.
53. Kuipers, S., Welsh, N. H. (2017). Taxonomy of the Crisis and Disaster Literature: Themes and Types in 34 Years of Research. *Risk, Hazards & Crisis in Public Policy*, 8(4), 272–283. <https://doi.org/10.1002/rhc3.12123>.
54. Laato, S., Islam, A. 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, 102224.
55. Lewin, K. (1939). Field Theory and Experiment in Social Psychology: Concepts and Methods. *American Journal of Sociology*, 44(6), 868–896. <https://www.jstor.org/stable/2769418>.
56. McKibbin, W. J., Fernando, R. (2021). The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios. *CAMA Working Paper No. 19/2020*. Pobrane 11/10/2022, z: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3547729>.
57. Melchior, M. (1990). *Spoleczna tożsamość jednostki*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
58. Mulaik, S. A., James, L. R., Alstine, J. V., Bennett, N., Lind, S., Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of Goodness-of-fit Indices for Structural Equation Models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430–445.
59. Nicomedes, C. J. C., Avila, R. M. A. (2020). An Analysis on the Panic During COVID-19 Pandemic through an Online Form. *Journal of Affective Disorders*, 276, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.06.046>.
60. Noy, I., Nualsri, A. (2007). *What do Exogenous Shocks Tell Us about Growth Theories?* Working Papers, Santa Cruz Institute for International Economics (SCIE), University of California Santa Cruz.
61. Nutbeam, D. (2020). COVID-19: Lessons in Risk Communication and Public Trust. *Public Health Research & Practice*, 30(2), e3022006.
62. Pempel, T. J. (2008). *Exogenous Shocks and Endogenous Opportunities: The Economics-Security Tradeoff and Regionalism in East Asia* (Nr 11; EAI Working Paper Series). East Asia Institute.
63. Plichta, J. (2016). Institutional Conditions for Improving the Efficiency of the Health Care System in Poland. [w:] T. Dudycz, G. Osbert-Pociecha, B. Brycz (red.), *The Essence and Measurement of Organizational Efficiency* (s. 249–261). Springer International Publishing.
64. Plichta, J. (2019). Koszty transakcyjne w procesach współtworzenia wartości przez konsumentów. *Zeszyty Naukowe/Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie. Seria Specjalna, Monografie*, 264.

65. Ramey, V. A. (2016). Macroeconomic Shocks and Their Propagation. [w:] J. B. Taylor, H. Uhlig, *Handbook of Macroeconomics* (s. 71–162). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/bs.hesmac.2016.03.003>.
66. Rauthmann, J. F., Sherman, R. A., Nave, C. S., Funder, D. C. (2015). Personality-driven Situation Experience, Contact, and Construal: How People's Personality Traits Predict Characteristics of Their Situations in Daily Life. *Journal of Research in Personality*, 55, 98–111. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2015.02.003>.
67. Remes, J., Manyika, J., Smit, S., Kohli, S., Fabius, V., Dixon-Fyle, S., Nakaliuzhnyi, A. (2021). The Consumer Demand Recovery and Lasting Effects of COVID-19. *Report: McKinsey Global Institute*.
68. Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., Knafo, A. (2002). The Big Five Personality Factors The Big Five Personality Factors and Personal Values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789–801. <https://doi.org/10.1177/0146167202289008>.
69. *Rocznik demograficzny 2022* (2022). Warszawa: GUS.
70. Rodrik, D. (1999). Where Did All the Growth Go? External Shocks, Social Conflict, and Growth Collapses. *Journal of Economic Growth*, 4(4), 385–412. <https://www.jstor.org/stable/40216016>.
71. Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. MA: Free Press.
72. Sagan, A. (red.). (2011). *Wartość dla klienta w układach rynkowych*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
73. Sagiv, L., Schwartz, S. H. (2000). Value Priorities and Subjective Well-being: Direct Relations and Congruity Effects. *European Journal of Social Psychology*, 30(2), 177–198.
74. Salamonson, K. (2015). The Effects of Exogenous Shocks on the Development of Regional Innovation Systems. *European Planning Studies*, 23(9), 1770–1795. <https://doi.org/10.1080/09654313.2015.1038221>.
75. Santiago-Delefosse, M., del Río Carral, M. (2015). The Life-world and its Multiple Realities: Alfred Schütz's Contribution to the Understanding of the Experience of Illness. *Psychology*, 6, 1265–1276.
76. Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., Hair, J. F. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A Useful Tool for Family Business Researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115.
77. Sauerberger, K., Funder, D. (2020). Riverside Situational Q-Sort (RSQ). [w:] *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (s. 4479–4481). Springer International Publishing.
78. Savun, B., Tirone, D. C. (2012). Exogenous Shocks, Foreign Aid, and Civil War. *International Organization*, 66(3), 363–393. <http://www.jstor.org/stable/23279961>.

79. Schaller, M., Park, J. H. (2011). The Behavioral Immune System (and Why It Matters). *Current Directions in Psychological Science*, 20(2), 99–103. <https://doi.org/10.1177/0963721411402596>.
80. Sideris, E. (2021). Człowiek w sytuacji zagrożenia COVID-19. *Bezpieczeństwo. Teoria i Praktyka*, 2(XLIII), 35–51. <https://doi.org/10.48269/2451-0718-btip-2021-2-002>.
81. Sims, C. A. (1980). Macroeconomics and Reality. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1–48.
82. Stach, R. (2012). *Sumienie i mózg: O wewnętrznym regulatorze zachowań moralnych*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
83. Szuster, A. (2021). *Pandemia COVID-19 w Polsce. Perspektywa psychologiczna 24 raporty z badań ekspertów*. Warszawa: Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.
84. Szymkowiak, A., Gaczek, P., Jeganathan, K., Kulawik, P. (2021). The Impact of Emotions on Shopping Behavior During Epidemic. What a Business Can Do to Protect Customers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 48–60.
85. *Tabletką w stresogennego koronawirusa. Sprzedaż leków antydepresyjnych i uspokajających zwiększyła się* (2020). Pobrane 11/10/2022, z: <https://serwis.gazetaprawna.pl/zdrowie/artykuly/1469668,koronawirus-sprzedaz-lekow-antydepresyjnych-uspokajajacych.html>.
86. Taleb, N. N. (2007). *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. Random house.
87. Tang, C., Aruga, K. (2021). Effects of the 2008 Financial Crisis and COVID-19 Pandemic on the Dynamic Relationship between the Chinese and International Fossil Fuel Markets. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(5), 207.
88. Terelak, J. F. (2005). *Psychologia organizacji i zarządzania*. Warszawa: Difin.
89. Tyszka, T. (red.). (2004). *Psychologia ekonomiczna*. Gdańska: GWP.
90. Vidal-Alaball, J., Acosta-Roja, R., Hernández, N. P., Luque, U. S., Morrison, D., Pérez, S. N., Perez-Llano, J., Vèrges, A. S., Seguí, F. L. (2020). Telemedicine in the Face of the COVID-19 Pandemic. *Atencion Primaria*, 52(6), 418–422.
91. Wojdała, B. (2016). Patient's Situation as a Limit Situation. *Psychoterapia*. 176(1), 77–86.
92. Wołk, M. (2018). Czy szok może być pozytywny? O wyrażeniu szok we współczesnej polszczyźnie. *Poradnik Językowy*, 09, 37–51.
93. Zaleśkiewicz, T. (2013). *Psychologia ekonomiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
94. Zalewska, A. (2003). *Dwa światy. Emocjonalne i poznawcze oceny jakości życia i ich uwarunkowania u osób o wysokiej i niskiej reaktywności*. Academica Wydawnictwo SWPS.

UPRZEJMIIE PROSIMY NA ZAKOŃCZENIE O PODANIE KILKU DANYCH O SOBIE – WYŁĄCZNIE DO CELÓW KLASYFIKACYJNYCH

14. Proszę podać płeć

Zaznacz tylko jedną odpowiedź

- kobieta
- mężczyzna

15. Proszę zaznaczyć Pana/Pani przedział wiekowy

Zaznacz tylko jedną odpowiedź

- 18-24
- 25-34
- 35-49
- 50-64
- 65 i więcej lat

16. Proszę podać Pana/Pani wykształcenie

Zaznacz tylko jedną odpowiedź

- podstawowe
- gimnazjalne
- zasadnicze zawodowe
- średnie
- wyższe

17. Proszę podać Pana/Pani status zawodowy

Zaznacz tylko jedną odpowiedź

- uczeń, student
- pracownik umysłowy
- pracownik fizyczny
- emeryt/rencista
- niezatrudniony, bezrobotny

18. Jak ocenia Pan/Pani swój ogólny stan zdrowia?

Zaznacz tylko jedną odpowiedź

- bardzo zły
- zły
- średni
- dobry
- bardzo dobry

19. Jak ocenia Pan/Pani swoją sytuację materialną?

Zaznacz tylko jedną odpowiedź

- bardzo dobra (stać mnie na wszystko)
- dobra (mogę sobie pozwolić na niektóre dobra luksusowe)
- przeciętna (wszystkie większe wydatki muszę planować)
- zła (wystarcza mi jedynie na produkty podstawowe)
- bardzo zła (nie wystarcza mi na podstawowe potrzeby)

20. Jaki jest Pana/Pani stan cywilny?

Zaznacz tylko jedną odpowiedź

- singiel/ka
- para/małżeństwo bez dzieci
- para/małżeństwo z dziećmi:

- osoba samodzielnie wychowująca dziecko (dzieci):

- inny niż powyższe

21. Miejsce zamieszkania

Zaznacz tylko jedną odpowiedź

- miasto
- wieś

22. Typ mieszkania

Zaznacz tylko jedną odpowiedź

- dom (np. jednorodzinny, w zabudowie bliźniaczej, szeregowej)
- mieszkanie (np. w bloku, w domu wielorodzinnym)
- inne niż powyższe:

O autorach:

Doktor habilitowany Jarosław Plichta, profesor UEK – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie; Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych (kierownik katedry).

Zainteresowania naukowe dotyczą instytucjonalnych aspektów procesów tworzenia i współtworzenia wartości, kosztów transakcyjnych oraz zarządzania i współzarządzania relacjami kooperacyjnymi pomiędzy interesariuszami.

Profesor doktor habilitowany Adam Sagan – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie; Katedra Analizy Rynku i Badań Marketingowych (kierownik katedry).

Zainteresowania naukowe obejmują zagadnienia związane z metodologią badań marketingowych i społecznych. Autor licznych prac z obszaru analizy zmiennych ukrytych w badaniach marketingowych, modelowania wielopoziomowego, podejścia środków – celów i zastosowań wywiadów drabinkowych w badaniach konsumenckich i wykorzystania metod wielowymiarowych w analizach marketingowych i segmentacji rynku.

Doktor Grażyna Plichta – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie; Katedra Analizy Rynku i Badań Marketingowych (adiunkt).

Zainteresowania naukowe dotyczą głównie badań zaufania w relacjach pomiędzy podmiotami na rynku. Obszar zainteresowań obejmuje w szczególności zagadnienia dotyczące istoty zaufania w kształtowaniu relacji, roli oraz znaczenia zaufania w procesie realizacji transakcji pomiędzy uczestnikami rynku (ze szczególnym uwzględnieniem rynku B2C).

ISBN 978-83-67620-00-0
ISBN 978-83-65644-59-6 pdf online