**Потребителско поведение по време на COVID-19**

**София, 26.03** - В динамичната ситуация на COVID-19, потребителското поведение е нетипично и рязко се променя. Затова за брандовете е изключително важно да следят как тяхната целева аудитория мисли какви са нагласите и очакванията ѝ.

За да разберем доколко и как хората се влияят от COVID-19, проведено от маркетинговата агенция Pragmatica, проведоха проучване сред 400 представители на градското население на България, ползващо интернет. Проучването беше проведено на 22 и 23 март, 10 дни след обявяването на кризисното положение в страната. Настоящият доклад представя анализ на потребителското поведение в ситуацията на COVID-19.

Един от първите показатели в изследването, цели да покаже какво е емоционалното състояние на хората в сегашната ситуация. При мъжете раздразнението е по-силно изразено, а сред жените по-осезаеми са притеснението и тъгата. Имайки предвид значително нарастващия брой заразени, напрежението и опасенията от заразяване в столицата и големите градове са по-силно изразени отколкото в по-малките населени места. Усеща се разлика и в настроението на работещите от вкъщи и тези, които са на работното си място. Работещите, които все още посещават работното си място, не са толкова притеснени от заразяване с COVID-19. От друга страна, обаче, те са много по-раздразнени от създалата се ситуация. Лицата до 60 години проявяват по-скоро бдителност отколкото притеснение от ситуацията, което се дължи на факта, че самите те не се чувстват толкова застрашени от COVID-19. От своя страна, хората над 60 години изпитват най-голямо опасение от заразяване с вируса.

**70%** от лицата споделят, че коронавирусът създава напрежение в тяхното семейство. Положително е това, че изнервеността все още не е достигнала своя връх, тъй като едва **5%** са посочили, че ситуацията вкъщи е много напрегната. В очакване на края на вирусната вълна, хората се чувстват както притеснени и разстроени, така и раздразнени.

На въпрос „Доколко се притеснявате от възможността Ваши близки да се заразят с коронавирус“, **25%** от респондентите дават оценка 8 от 10. Това води до извода, че в така създалата се ситуация се оказва, че хората са по-загрижени и са по-склонни да се притесняват повече за здравето на своите близки, отколкото за своето собствено здраве.

Въпреки наложените кризисни мерки, **36%** от изследваните лица споделят, че съвсем наскоро са излизали от вкъщи. Сред тях, хората под 30 годишна възраст са най-склонни да излизат навън, тъй като не са толкова притеснени за здравето си. Сравнително по-малко са хората, спазващи напълно социалната изолация - едва **12%** не са излизали от вкъщи от пет и повече дни. Жените са по-склонни да прекарват повече време вкъщи. Като част от мерките за ограничаване на COVID-19 голяма част от заетите вече работят от вкъщи. Работещите от вкъщи са преобладаващо лица, които живеят в по-големи населени места.

Интересни са данните, които проследяват поведението на хората във време на коронавирус. **87%** от респондентите избягват или ограничават събирането с хора. **84%** мият ръцете си по-често, а **63%** от тях ползват дезинфектант. **77%** са ограничили ползването на обществен транспорт, **81%** са намалили пътуванията зад граница.

Мерките, които масово се предприемат са в унисон с препоръките на Кризисния щаб и на СЗО. Те се изразяват в спазване на по-добра лична хигиена и максимално ограничаване разпространението на вируса чрез социално дистанциране. Притеснението от вируса си личи и в поведението на лицата – по-възрастните като по-застрашени са склонни да спазват по-стриктни мерки за опазване на здравето си. Много характерно за лицата под 30 години е това, че активно се информират и търсят данни за броя заболели. Друга мярка, която те предприемат е да отменят планираните си пътувания. Промяната в потреблението е осезаема – **56%** от градското население посочват, че вече ограничават покупките си само до най-необходимото като това е най-типично за по-възрастните представители, а 10 от всички лица са пренасочили покупките си онлайн.

Наблюдава се увеличена гледаемост на телевизия във всички възрастови групи, дължащо се на факта, че хората в момента прекарват необичайно дълго време в домовете си. Интересно е засиленото ползване на радио като това е най-характерно предимно за хората над 60 години. Темата за коронавируса е залегнала и в ежедневните разговори. Около **20%** посочват, че се информират от приятели, роднини и колеги като това е особено обичайно за лицата до 60 години.

Най-често хората са с очакването, че пикът на заболяването ще е в рамките на един месец. Известен нюанс се наблюдава в това, че лицата над 60 години по-често се затрудняват да определят кога ще е пикът на заразата, докато тези до 60 години са сравнително по-категорични в мнението си.

Освен до притеснение за здравето, кризисната ситуация води и до притеснение за финансовото състояние на домакинството. Към момента, само 11 дни след обявените извънредни мерки в страната, почти **60%** от домакинствата търпят финансови загуби, като те са най-осезаеми в групата на активно работещите – 31-59 годишните. Около 1/3 от лицата посочват, че търпят финансови поражения съвместно с друг член на семейството им. Като очаквана стъпка за олекотяване на семейния бюджет, домакинствата са ограничили някои от своите разходи. Обичайните разходи са ограничени най-вече от хората, работещи вкъщи. Те се изразяват в спад на покупките на храна, дрехи и обувки. Имайки предвид наложените кризисни мерки, очаквано ограничени са и разходите за заведения, развлечения, услуги. Резултатите показват, че средният размер на финансови загуби е **1023 лв.**